

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Comportamiento de compra de consumidores finales de chocolates que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana utilizando el modelo de Kotler y Armstrong – Lineamientos para la elaboración de una propuesta comercial para la empresa de Chocolates Linaje

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Brenda Karina Madrid Agip

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Gonzalo Negrete Girano

Asesor:

Renato Jose Gandolfi Castagnola

Lima, 2023

La tesis:

**Comportamiento de compra de consumidores finales de chocolates que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana utilizando el modelo de Kotler y Armstrong –
Lineamientos para la elaboración de una propuesta comercial para la empresa de Chocolates Linaje**

ha sido aprobada por:

Mgtr. Regina Soriano Rivera
[Presidente del jurado]

Mgtr. Renato Gandolfi Castagnola
[Asesor jurado]

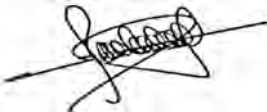
Mgtr. German Velasquez Salazar
[Tercer jurado]

Informe de similitud

Yo, Renato José Gandolfi Castagnola, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Comportamiento de compra de consumidores finales de chocolates que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana utilizando el modelo de Kotler y Armstrong – Lineamientos para la elaboración de una propuesta comercial para la empresa de Chocolates Linaje, de los(as) autores(as) Brenda Karina Madrid Agip y Gonzalo Negrete Girano de constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 14/07/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 14/7/2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Gandolfi Castagnola, Renato José	
DNI: 09398474	 Firma:
ORCID: 0000-0002-3913-1775	

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer el comportamiento de compra de consumidores finales de chocolates de 25 a 45 años que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana según el modelo de Kotler y Armstrong.

Para ello, se empleó una metodología mixta de enfoque cualitativo y cuantitativo con predominancia en el primer enfoque, así como un alcance exploratorio y descriptivo. Para la recolección de información, se realizó a través de entrevistas a expertos en la fase exploratoria y en la fase de campo se realizaron tanto entrevistas como encuestas a consumidores finales de chocolate de 25 a 45 años que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana y que hayan comprado cualquier tipo de chocolate en el último año. En primer lugar, las entrevistas a profundidad a expertos en el sector de marketing como de chocolates se realizaron con la finalidad de comprender mejor el comportamiento de compra y como se ha venido desarrollando este sector en los últimos años, respectivamente. Por el lado, de las entrevistas y encuestas tuvieron la finalidad de acercarse a conocer cómo es el comportamiento de compra.

Por último, se realizó la triangulación de información obtenida de las entrevistas a expertos, entrevistas y encuestas a consumidores finales para conocer como influyen las variables de acuerdo con el modelo presentado por Kotler y Armstrong. Adicionalmente, se planteó recomendaciones para que una empresa del sector de chocolates pueda realizar posteriormente una propuesta comercial para la zona 1 de Lima Metropolitana.

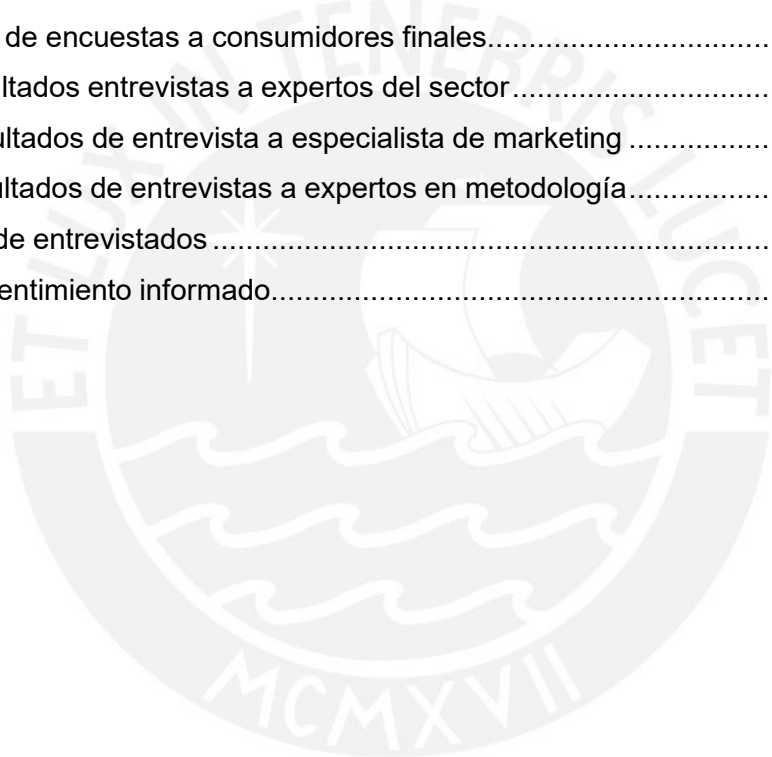
Palabras clave: comportamiento de compra, consumidor, chocolates, Lima, golosinas de chocolate

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema empírico.....	3
2. Problema de investigación.....	6
3. Objetivos y preguntas de la investigación	9
3.1. Objetivo principal.....	9
3.2. Objetivos específicos	9
3.3. Pregunta principal	9
3.4. Preguntas específicas	9
4. Justificación.....	10
5. Viabilidad.....	11
6. Limitaciones	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	13
1. Consumidor final.....	13
2. Comportamiento de compra	14
2.1. Proceso de decisión de compra	14
3. Modelos del comportamiento de compra	16
3.1. Modelo de Arellano	16
3.2. Modelo de Kotler y Keller	17
3.3. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell	19
3.4. Modelo de estímulo - respuesta de Kotler y Armstrong	21
3.5. Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk.....	23
4. Características del consumidor final de chocolates.....	24
5. Modelo elegido	25
5.1. Factores del comportamiento de compra del modelo elegido	26
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	32
1. Definiciones relacionadas al chocolate	32
1.1. Chocolate.....	33
1.2. Chocolate dulce	33
1.3. Chocolate con leche.....	33
2. Resultados de tesis relacionadas.....	33
3. Chocolates: Tendencias en el mundo.....	34
3.1. Consumo de chocolate a nivel mundial	34
3.2. Consumo de chocolate a nivel de Latinoamérica.....	36
3.3. Consumo de chocolate a nivel de Perú	37

4. Sector MYPE en el Perú	39
4.1. Sector MYPE de chocolates en el Perú	40
5. Cadena de suministro del chocolate industrial	40
6. Mercado de chocolates en el Perú.....	41
6.1. Análisis externo	41
6.2. Análisis interno	45
7. Chocolates Linaje	47
8. Distribución de zonas en Lima Metropolitana.....	48
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	49
1. Alcance de la investigación.....	49
2. Diseño metodológico	49
2.1. Enfoque.....	49
2.2. Estrategia general	50
2.3. Horizonte temporal de la investigación	51
2.4. Matriz de consistencia	51
3. Selección muestral	51
4. Herramientas para la recolección de datos	52
4.1. Mapeo de actores.....	52
4.2. Herramientas cualitativas	53
4.3. Herramientas cuantitativas	54
5. Secuencia metodológica.....	55
5.1. Fase Exploratoria	56
5.2. Fase trabajo de campo.....	57
5.3. Fase de validación	58
6. Técnicas para el análisis de información.....	58
6.1. Análisis cualitativo	58
6.2. Análisis cuantitativo.....	60
7. Ética de la investigación	61
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	62
1. Resultados de herramienta cualitativa	62
1.1. Resultados de las entrevistas al consumidor final	62
2. Resultados de la herramienta cuantitativa	69
2.1. Resultado de las encuestas	69
3. Resultados de la entrevista a profundidad al experto.....	76
4. Triangulación de información	79
4.1. Factores sociales	80
4.2. Factores personales.....	80

4.3. Factores psicológicos.....	81
4.4. Marketing Mix.....	82
CAPÍTULO 6: LINEAMIENTOS.....	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS.....	94
ANEXOS.....	102
ANEXO A: Búsqueda de artículos.....	102
ANEXO B: Matriz de consistencia de la investigación.....	103
ANEXO C: Guía de entrevista a expertos – Fase I.....	108
ANEXO D: Guía de entrevista a consumidores finales.....	109
ANEXO E: Guía de encuestas a consumidores finales.....	111
ANEXO F: Resultados entrevistas a expertos del sector.....	117
ANEXO G: Resultados de entrevista a especialista de marketing.....	120
ANEXO H: Resultados de entrevistas a expertos en metodología.....	121
ANEXO I: Lista de entrevistados.....	122
ANEXO J: Consentimiento informado.....	123



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comparativo de variables	30
Tabla 2: Tipos de chocolate y sus derivados	32
Tabla 3: Precios de los chocolates más conocidos de la industria	47
Tabla 4: Entrevistas exploratorias	57
Tabla 5: Entrevistas de validación	58
Tabla 6: Análisis por variables Alfa Cronbach	70
Tabla 7: Análisis KMO y prueba de Bartlet	76



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Consumo peruano anual per cápita en gramos.....	5
Figura 2: Comportamiento de compra.....	14
Figura 3: Proceso de decisión de compra.....	15
Figura 4: Modelo del consumidor de Arellano.....	17
Figura 5: Modelo del comportamiento de Kotler y Keller.....	19
Figura 6: Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.....	21
Figura 7: Modelo de estímulo y respuesta de Kotler y Armstrong (2017).....	22
Figura 8: Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk.....	24
Figura 9: Consumo per cápita de países que más chocolate consumen en kilos.....	35
Figura 10: Consumo de chocolates Latinoamericano en kilogramos.....	37
Figura 11: Participación de productos de chocolate en el Perú.....	38
Figura 12: Distribución de niveles socioeconómicos y zonas en Lima Metropolitana.....	48
Figura 13: Mapa de actores.....	53
Figura 14: Secuencia metodológica.....	56
Figura 15: Consumo de acuerdo al sexo.....	70
Figura 16: Distrito de residencia.....	71
Figura 17: ¿Cada cuánto tiempo te recomiendan consumir chocolate?.....	72
Figura 18: Rango de edad de compra.....	72
Figura 19: ¿Conoce la diferencia entre golosina de chocolate que tiene un porcentaje de cacao menor al 35% de cacao mientras que el chocolate tiene un porcentaje mayor del 35% de cacao?.....	74
Figura 20: ¿Consideras importante el precio al momento de comprar chocolate?.....	75
Figura 21: Relación de variables.....	79

INTRODUCCIÓN

El Perú es uno de los principales productores de cacao en el mundo, principal insumo para la elaboración del chocolate; sin embargo, el consumo en el país aún es bajo en comparación de otros países de América Latina y Europa. A pesar de ese hecho, en los últimos años se ha identificado que el nivel de consumo y compra de chocolates en el país está aumentado debido a diversos factores como la tendencia hacia el estilo de vida saludable y un mayor cuidado de la salud. A partir de ello, se identificó una oportunidad de crecimiento para las empresas del sector de chocolates en específico para las zonas geográficas en que no se ha investigado a profundidad sobre este tema en Lima Metropolitana.

De esta manera, la presente investigación busca conocer el comportamiento de compra de los consumidores finales de chocolate de 25 a 45 años de edad que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana con el fin de dar a conocer a las empresas del sector información sobre los consumidores y les permita realizar estrategias de marketing, comerciales para que puedan mejorar también su posicionamiento en el sector. Asimismo, el estudio aporta a futuras investigaciones relacionadas al consumo y compra de chocolates en el Perú de niveles socioeconómicos C, D y E; un mercado poco estudiado tanto en el lado empresarial como académico. La investigación consta de 6 capítulos.

En el primer capítulo, se describe la situación en el sector de chocolates y se muestra la oportunidad de investigación que existe en este sector relacionado al comportamiento de compra. Asimismo, se menciona los objetivos y preguntas de la investigación, la justificación, viabilidad y las limitaciones. En el siguiente capítulo, se detalla los conceptos teóricos relacionados al comportamiento de compra de consumidores finales; así como, los modelos del comportamiento de compra y se especifica la elección del modelo estímulo-respuesta de Kotler y Armstrong.

En el tercer capítulo se describe los diferentes conceptos relacionados al chocolate, también se realiza un acercamiento al desempeño del sector de chocolates en el Perú con las herramientas de análisis PESTA y las cinco fuerzas de Michael Porter. De igual manera, se presenta a la empresa de Chocolates Linaje con un análisis interno y posteriormente se presenta más a detalle sobre la empresa. Por último, se especifica sobre la zona 1 de Lima Metropolitana que es parte geográfica que se toma en cuenta para la investigación.

En el cuarto capítulo se presenta la metodología que se usa, se empieza detallando el alcance, el enfoque y horizonte temporal. Además, se muestra los principales actores que intervienen en la investigación y las herramientas como entrevistas y encuestas a consumidores finales de chocolates que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana. En el siguiente capítulo, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas, encuestas y de

la entrevista del experto en este sector, con lo que se realiza la triangulación de información en base a los factores del modelo.

En el capítulo 6 se muestran los lineamientos para que la empresa de Chocolates Linaje pueda realizar posteriormente su propuesta comercial en el que se muestran los principales hallazgos del sector, lo cual son esenciales conocerlos para realizar la propuesta. Por último, se presentan las principales conclusiones de la investigación y se dan recomendaciones tanto para las empresas del sector de chocolates como para los investigadores.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este capítulo es poder visibilizar la problemática que existe en relación al sector de chocolates en el Perú, por lo que se comienza explicando el problema empírico o contextual, para luego presentar de las investigaciones realizadas y la oportunidad que existe para realizar la presente investigación. Posteriormente, se exponen las preguntas y objetivos planteados. En último lugar, se muestra la justificación de porqué se realiza la investigación y la viabilidad que existe para realizarla seguido por las limitaciones.

1. Problema empírico

Uno de los productos más consumidos y conocidos a nivel mundial es el chocolate, por lo que es difícil de pensar que una persona se resista al exquisito sabor de este producto. De acuerdo con un reconocido blog gastronómico de España, Cocina y Vino, al año se consumen 8.5 millones de toneladas de chocolates (Lagalla, 2017). Respecto al contexto peruano, el país posee un 60 % de variedades de cacao de todo el mundo, el cual es uno de los principales insumos del chocolate, y razón por la cual existen infinitas variedades de sabores y aromas en relación al producto final; por consiguiente, se tiene una gran variedad de chocolates en distintas regiones del país, principalmente en la sierra y selva del país. Sin embargo, pese a poseer una gran diversidad de chocolates o derivados, la mayoría de peruanos no posee una cultura chocolatera, y desconocen de toda esta variedad de sabores de chocolates (Aybar, 2018). Esto también se ve reflejado en el consumo de chocolates que es de 500 gramos per cápita al año, esta cantidad es baja en comparación con otros países de Latinoamérica y de Europa como Alemania o Suiza que oscila entre 7 a 9 kilos per cápita al año (Radio Nacional, 2020).

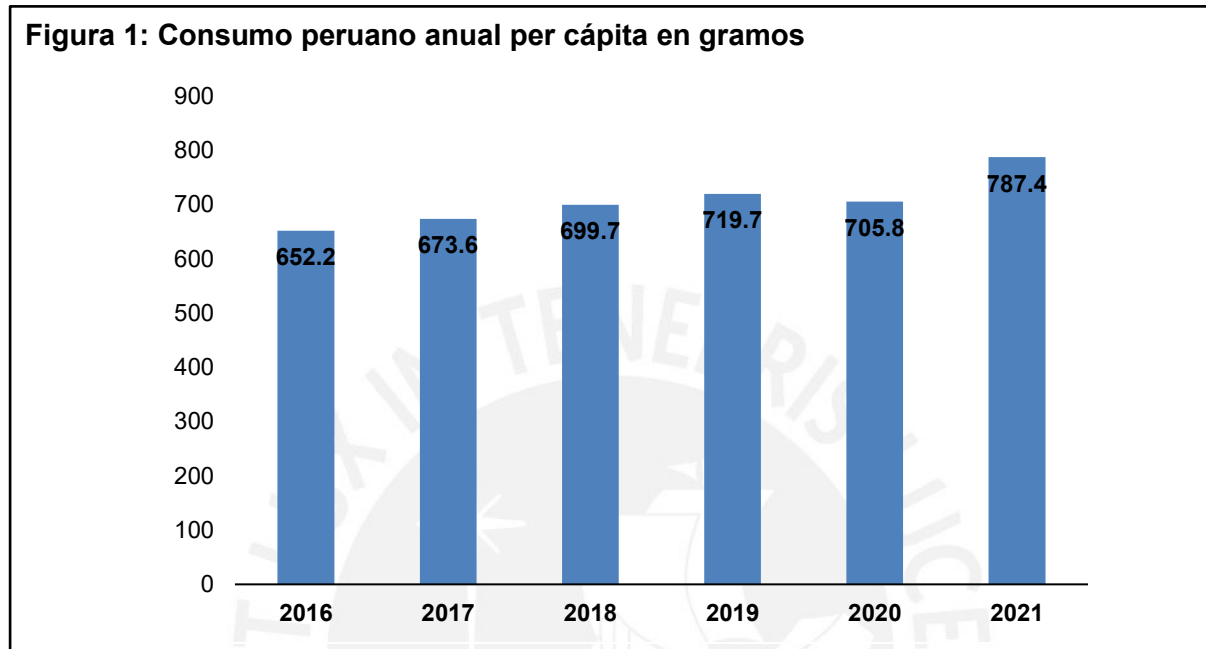
Cuando se piensa en chocolates, muchos de los peruanos recuerdan una polémica que surgió hace unos años sobre si lo que se consume es chocolate o no; la raíz de esta problemática empezó cuando en el 2017 aconteció un hecho bastante preocupante con una de las marcas más emblemáticas de nuestro país, Gloria. El gobierno panameño decidió suspender temporalmente la comercialización de uno de sus productos más conocidos: Leche Pura Vida; esto ocurrió después de que la Asociación Nacional de Ganaderos de ese país denunciara que Pura Vida simulaba ser leche, cuando en realidad es una bebida saborizante y colorante (BBC, 2017). Este caso suscitado generó diferentes reacciones en el Perú; consecuentemente, frente a este suceso Indecopi llevó a cabo una reunión de emergencia con otras entidades reguladoras de Perú pertenecientes al Consejo Nacional de Protección del Consumidor. Por un intermedio de un comunicado, Indecopi notificó a BBC News Mundo que se determinó realizar investigaciones de registro, de rotulado y publicidad higiénica, en la que se "abarcarán transversalmente no solo a los productos en cuestión; sino en general los

productos del mercado de leche y los productos lácteos" (2017, párr. 31). Es así que, uno de los productos elegidos fue el chocolate Sublime producido por Nestlé, donde también se encontraron irregularidades al momento de hacer los registros correspondientes; de este modo, el director general Agrícola del Ministerio de Agricultura, Ángel Manero Campos, notificó por medio de una radio transmitida a nivel nacional, que "Sublime vendría a ser solo una golosina", mas no chocolate. El argumento presentado por Indecopi fue que, de acuerdo a la norma técnica peruana, un chocolate debe de contener 35% de cacao en su composición (Sulca, 2017). Ante esta situación, se tuvo una respuesta casi inmediata por parte de la empresa Nestlé basada en la norma NTP-Codex Stan 87-2013, la cual dice que para ser considerado chocolate debe tener en su composición no menos del 35% de extracto de cacao; en el caso del chocolate con leche, debe contener como mínimo 25% de extracto de cacao, y, en el caso del chocolate blanco, la norma establece que debe al menos un 20% de manteca de cacao. El fundamento de la empresa Nestlé era que su producto es un chocolate de leche, el cual "tiene 27,8 % de sólidos de cacao, cumpliendo cabalmente con lo establecido en ambas normativas"(RPP, 2017a, pág. 1). Por consiguiente, este último caso mencionado, evidencia la falta de conocimiento en el sector de chocolates por parte de todos los actores involucrados, partiendo del hecho que los propios consumidores finales no conocían que es lo que estaban consumiendo y por el lado de las entidades que tampoco conocían bien las normas técnicas del chocolate.

Por otro lado, se ha identificado que se está empezando a destacar una nueva tendencia relacionada al consumo y estilo de vida saludable, pues los consumidores están optando en mayor proporción por productos que les ayude a cuidar su salud (Gómez-Molina et al., 2019). De esta manera, situando esta tendencia con el sector del chocolate, se evidencia un mayor consumo de chocolate con alto porcentaje de cacao y, esto se debe, a que las personas adquieren conocimiento previo del tipo de chocolate que eligen consumir, y los beneficios que tiene para la salud como ayudar a prevenir problemas cardiovasculares o mejorar la función cognitiva (RPP, 2017b). Asimismo, de acuerdo a investigadores de la Universidad L'Aquila en Italia, consumir chocolate regularmente ayuda a mejorar el procesamiento de información visual y el rendimiento de la memoria (Lavín, 2021).

De este modo, en estos últimos años se ha empezado a ver un crecimiento en el consumo de chocolate con mayor porcentaje de cacao. De acuerdo al gerente comercial de la empresa Romex, Gustavo Lama, el 15% del mercado de este sector pertenece a chocolates con porcentaje mayor a 35% de cacao y el resto a un menor contenido de cacao, lo que permitiría un potencial crecimiento para este mercado (Andina, 2017). De igual manera, de acuerdo a una entrevista realizada por el vocero de la feria del Salón de Chocolate y Cacao 2020, mencionó una proyección de crecimiento para este sector en los próximos años,

principalmente para chocolates orgánicos y los que tiene mayor porcentaje de cacao, cabe mencionar que esta feria es una iniciativa organizada por el Estado peruano para promover el consumo de chocolates en el país (Radio Nacional, 2020). Esto se puede ver reflejado en un informe de Euromonitor International, en el que hasta el año 2021 ha habido un aumento en el consumo anual de todo el sector de chocolate en el Perú.



De esta manera, el consumo de las diferentes variedades de chocolate en el Perú se relaciona con la clase social a la que pertenece una persona, pues el consumo de chocolate de una mejor calidad se relaciona con los sectores socioeconómicos que poseen un mayor ingreso (Grillo et al., 2019). Asimismo, al momento de hacer una comparativa entre los precios de los productos mencionados, los chocolates con porcentaje mayor a 35% de cacao suelen costar más en comparación con una golosina de chocolate o también denominado chocolate comercial (Grillo et al., 2019). Por ello, este producto con un porcentaje menor al 35% de cacao suele dirigirse principalmente a los sectores con un menor ingreso económico; debido a la aseveración que las personas dan mayor valor al precio antes que a la calidad (Grillo et al., 2019). Asimismo, según un documento presentado por la APEIM, Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados, son 5 los estratos económicos: A, B, C, D y E. De los cuales, los estratos económicos con menor ingreso son los que pertenecen al sector C, D y E, lo que representa la mayor parte de la población del país; mientras, las personas con un mayor ingreso, son las que pertenecen al sector A y B (2000). A su vez, estos sectores están asociados con zonas geográficas en las que se divide Lima, la cual en la zona Norte de Lima se concentra la mayor parte de la población perteneciente al sector socioeconómico C, D y E (APEIM, 2021). De esta manera, desde hace muchos años atrás, la zona norte de Lima es considerada como una zona emergente, ya que poco a poco ha

ido creciendo económicamente, por lo que el consumidor de esta zona le está dando una mayor prioridad a la calidad antes que al precio (Andina, 2013). Por lo tanto, la forma de elegir el tipo de chocolate que se compra está cambiando, lo que da la posibilidad de que pueda seguir creciendo el consumo de este producto en el sector.

Finalmente, en esta primera parte se muestra que el Perú es uno de los principales productores en el mundo y posee una gran variedad de cacao en el mundo; pese a ello, el consumo en comparación con otros países es bajo. Consecuentemente, a raíz de la polémica surgida con el chocolate Sublime en el año 2017, se trata de mostrar que inicialmente los compradores y consumidores no tenían una clara noción de lo qué es un chocolate; sin embargo, las personas en los últimos años están comenzando a ser más conscientes del tipo de productos que consumen. Así como, se está valorando más la calidad que el precio, y esto es ajeno a los niveles socioeconómicos C, D y E; además, no en todas las zonas geográficas se da este cambio de la misma forma, por lo que resulta interesante investigar cómo están cambiando el comportamiento de compra los consumidores finales en un mercado focalizado.

2. Problema de investigación

Ante ello, se hizo una exhaustiva búsqueda de información relacionada al sector de chocolates, esto con el fin de determinar si existen algunas aproximaciones respecto al tema planteado, para mayor detalle ver Anexo A. De esta manera, para la búsqueda de fuentes académicas relacionadas al mercado de chocolate se utilizó principalmente la base de datos de SCOPUS, ya que se encontró una mayor cantidad de estudios relacionados al mercado de chocolate, beneficios para la salud al consumir este producto, el comportamiento del consumidor y el comportamiento de compra.

En primer lugar, se encontraron estudios del chocolate a nivel global, los cuales estaban relacionados a describir y proyectar el sector con datos como porcentaje de consumo de chocolate en cada país. Asimismo, en las investigaciones encontradas se estudia la preferencia por la variedad del producto y el pronóstico del sector para los próximos años; así como, el análisis del consumidor de este producto en otros países.

Como ya se mencionó, el chocolate es bastante consumido en todo el mundo y tiene una gran valoración de las personas por sus propiedades que tiene. De las investigaciones encontradas, hay una tesis relacionada con el análisis del consumidor de chocolates de Portugal y cómo el mercado se divide entre chocolates industriales y chocolates artesanales. Por lo que, de esta investigación se puede destacar que un desafío para las marcas de chocolate es aumentar el conocimiento, la presencia en eventos y la creación de una mayor conciencia de la marca, incluso si es para no consumidores. La interacción frecuente a través

de plataformas en línea y en eventos impulsará la marca más alto en la mente de los consumidores y de los consumidores potenciales (Mendonça, 2018).

En segundo lugar, se toma en consideración una investigación relacionada al plan de mercadeo internacional de chocolates en Colombia realizado por Jaramillo y López donde destacan que los principales países consumidores de chocolate a nivel mundial son “Suiza en que el consumo por persona alcanza los 9,0 kilos de chocolate al año, seguido por Alemania con 7,9 kilos y en el tercer puesto Inglaterra e Irlanda con 7,5 kilos per cápita anuales” (2019, p. 99). Una de sus principales conclusiones es que ha habido cambios en el sector de chocolates debido a la tendencia de consumo de alimentos, en particular “la llegada de la ola de alimentos saludables, que invita a los consumidores a verificar las propiedades alimenticias de lo que comen, se resaltaron los valores nutritivos que contiene el cacao” (Jaramillo 2019, p. 15). De esta manera, se puede relacionar esta información relevante que se está empezando a evidenciar en Colombia con la situación actual del mercado de chocolates en nuestro país.

Asimismo, se toma en consideración otro estudio situado en Latinoamérica realizado por Sabrina Ayi, el cual se enfoca en estudiar las empresas medianas y pequeñas, las cuales compiten contra una gran cantidad de marcas ante la percepción del consumidor; además, que muchas de ellas tienen altos niveles de producción y presupuestos publicitarios, lo que puede ser un obstáculo para este tipo de empresa. Sin embargo, es posible para las empresas pequeñas que puedan marcar una diferencia posicionándose en un lugar distinto, lejos de los líderes (Ayi, 2011). Ante ello, una de sus principales conclusiones se en una estrategia de posicionamiento para una marca de chocolates en la cual se analiza que existen en los argentinos las tendencias de localismo, eco ciudadanía, personalización, y cultura del ahora (Ayi, 2011). Esta información puede ayudar a conocer algunas estrategias de posicionamiento dentro del mercado de chocolates que se puede llegar a replicar en distintos países.

Por último, a nivel nacional, se encontró una cantidad limitada de trabajos enfocados en el sector de chocolates y más aún relacionadas al consumidor de este mercado. Pese a ello, se toma en consideración un estudio que muestra el cambio de conducta del consumidor inclinado a una tendencia de productos de chocolate saludables y/o orgánicos; así como también, una mejor comprensión de los problemas ambientales y de responsabilidad en general (Cornejo et al., 2017). De este artículo, los autores descubren situaciones en las que pueden innovar y entregar productos sabrosos, seguros con un valor nutricional óptimo para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores peruanos, y también para resaltar la nueva tendencia asociada al cuidado de la salud. Asimismo, se encontró que una de los principales hallazgos de una investigación realizada también a nivel nacional, es que la

tendencia del estilo de vida saludable es una de las que ha hecho que aumente el consumo de este producto sin importar la edad, género, nivel socioeconómico (Higuera, 2018). Es así, que se puede vincular que la tendencia relacionada a un mayor cuidado por la salud y estilo de vida saludable puede tener cierto nivel de relevancia en el presente estudio.

De la misma manera, se encontró que, en una tesis de pregrado, cuyo propósito fue el de caracterizar el perfil del consumidor de chocolate fino en Lima, donde encontraron que los factores con mayor trascendencia en el consumo de chocolate fino son el sabor, precio y la calidad. (Aybar, 2018). Asimismo, otro punto a destacar de esta investigación es que “los limeños no poseen una cultura chocolatera por lo cual desconocen de toda esta variedad de sabores de chocolates” (Aybar, 2018, p. 41), lo cual se ve reflejado con el bajo consumo per cápita en el país.

Por otro lado, en otra investigación se afirma que el consumo de chocolate con porcentaje de cacao superior a 50% está siendo impulsado por el gobierno peruano (Baca et al., 2019), esto se puede vincular con que actualmente existen varias ferias que promueven el mayor consumo de chocolate y que pretenden mejorar la situación del consumo actual de chocolate en el Perú.

De esta forma, es necesario mencionar que el *target* de estos productos, de acuerdo a las investigaciones hasta ahora recopiladas como Aybar y otros trabajos enfocados en marketing, son dirigidos hacia los sectores socioeconómicos A y B, ya que estos se concentran en porcentajes altos de cacao y al mayor costo que tiene este producto en comparación con las golosinas de chocolate. Con relación a los sectores socioeconómicos C, D y E no se han encontrado evidencia de estudios que relacionen a estos sectores con el consumo de un buen chocolate ni análisis del comportamiento de compra en dichos sectores.

Finalmente, en base a lo mencionado, la intención de la presente investigación se encuentra relacionado a estudiar a este sector de la población que cuenta con un menor foco de interés de parte de los investigadores y las empresas de chocolate según lo explicado anteriormente. Además, se pretende conocer el nivel de interés que poseen las personas de esta zona según el tipo de comportamiento que se da al momento de elegir un chocolate. Para ser específicos, la investigación se centra en una de las zonas geográficas de Lima Norte: Zona 1, donde se concentra más del 86.9% de su población en el nivel socioeconómico C, D y E (APEIM, 2021).

Adicionalmente, para el presente estudio se trabaja con la Compañía Continental SAC, llamada también en el ámbito comercial como Chocolates Linaje, en adelante se considera a la empresa por este nombre comercial. En el primer acercamiento que se tuvo,

se identificó que esta se encuentra interesada en mejorar su posicionamiento de sus productos que actualmente manejan en el mercado y pretenden potenciar sus ventas en la zona norte de Lima Metropolitana, según las primeras apreciaciones que tiene el gerente general. Por lo tanto, se pretende poder trasladar los resultados obtenidos a la empresa para su propósito de aumentar el *share* del mercado.

3. Objetivos y preguntas de la investigación

A continuación, se presenta el objetivo principal, los objetivos específicos, la pregunta principal y las preguntas específicas de la presente investigación.

3.1. Objetivo principal

Conocer el comportamiento de compra de consumidores finales de chocolates de 25 a 45 años que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana según el modelo de Kotler y Armstrong

3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Analizar los modelos teóricos del comportamiento de compra ya existentes para encontrar un modelo adecuado que permita encontrar las variables que intervienen en consumidores del sector de chocolates de la zona 1 de Lima Metropolitana

Objetivo específico 2: Conocer los principales conceptos del sector de chocolates y el desempeño de este en el Perú

Objetivo específico 3: Analizar las variables que intervienen en el comportamiento de compra de chocolates de la zona 1 de Lima Metropolitana en base a las herramientas utilizadas según el modelo de Kotler y Armstrong

Objetivo específico 4: Plantear lineamientos para la empresa de Chocolates Linaje que le permita posteriormente realizar una propuesta comercial para la zona 1 de Lima Metropolitana

3.3. Pregunta principal

¿Cómo es el comportamiento de compra de consumidores finales de 25 a 45 años que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana?

3.4. Preguntas específicas

Pregunta específica 1: ¿Cuál es el modelo teórico de comportamiento de compra adecuado para conocer las variables que intervienen en consumidores del sector de chocolates de la zona 1 de Lima Metropolitana

Pregunta específica 2: ¿Cuáles son los principales conceptos del sector de chocolates

y cómo es el desempeño de la zona 1 de Lima Metropolitana en este sector?

Pregunta específica 3: ¿Cuáles son las variables que intervienen en el comportamiento de compra de consumidores finales de chocolate de la zona 1 de Lima Metropolitana en base a las herramientas utilizadas según el modelo de Kotler y Armstrong?

Pregunta específica 4: ¿Cuáles son los lineamientos que la empresa de chocolates Linaje necesita para realizar una propuesta comercial para la zona 1 de Lima Metropolitana?

4. Justificación

Actualmente, estudiar el comportamiento de compra es fundamental para realizar estrategias de marketing de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2017). Por lo que, resulta relevante realizar la presente investigación; así como, el aporte que tiene en el ámbito académico, a las ciencias de la gestión y de manera empírica.

En primer lugar, tiene un aporte académico, debido a que permite conocer el comportamiento de compra del sector de chocolates en la zona 1 de Lima Metropolitana, la cual abarca principalmente a los sectores socioeconómicos C, D y E, de acuerdo a datos presentados por el APEIM. Es necesario precisar que este sector socioeconómico y zona geográfica han sido poco estudiados en el sector de chocolates; sin embargo, se conoce también que es una zona bastante poblada con posible potencial a que la compra de chocolates aumente, lo que serviría de base para que en un futuro se pueda seguir investigando más en este tema. De esta manera, también se pueden abrir nuevas líneas de investigación relacionada al sector de chocolates y el comportamiento de compra.

En segundo lugar, el aporte que se tiene a las ciencias de la gestión es que permite asociar el tema de comportamiento de compra con la zona geográfica 1 de Lima Metropolitana en el sector de chocolates. Asimismo, se permite adaptar el modelo estímulo respuesta de Kotler y Armstrong para poder explicar las variables que intervienen en el comportamiento de compra, pero específicamente adaptado al sector de chocolate para los consumidores de la zona 1 de Lima Metropolitana. Además, al ser una investigación exploratoria, el modelo adaptado servirá de base para las próximas investigaciones delimitadas al sector de chocolates.

Por último, el aporte empírico sería principalmente para las empresas del sector, debido a que para ellos es muy importante conocer el comportamiento de compra en cada zona de Lima Metropolitana para que puedan tener un mejor desempeño; así como, poder enfocar mejor sus estrategias de marketing y venta, lo que le permitirá tener un mayor *share* del mercado o mejor posicionamiento de la marca conociendo mejor a sus consumidores. Del mismo modo, a la empresa Chocolates Linaje le es útil conocer el comportamiento de compra

del consumidor si en caso desea ampliar su portafolio de nuevos productos en esta zona.

5. Viabilidad

La presente investigación se considera viable tanto en recursos humanos, financieros y de herramientas de recolección de datos.

Respecto a la parte teórica, el proceso para acceder a toda la información que se necesitaba fue de menos a más, pero a través del tiempo se fue encontrando información de fuentes secundarias como investigaciones científicas, tesis y *papers* relacionadas con el comportamiento de compra y al sector de chocolates. Asimismo, se contó con entrevistas a expertos tanto del sector de chocolates como de marketing que permitió complementar la información obtenida de las fuentes secundarias.

Del mismo modo, con respecto al trabajo de campo, al ser la muestra personas que residen en Lima Metropolitana, el contacto fue más sencillo para la recolección de información en las entrevistas y encuestas de manera virtual, dada la coyuntura de pandemia en la que se encuentra el Perú actualmente.

Por último, se contó con los recursos financieros como recompensa para las personas entrevistadas o encuestadas y de los recursos humanos se contó con el apoyo del asesor de tesis y de expertos en los temas para lograr un mejor resultado, aunque esto último al principio no fue tan sencillo, ya que por temas de acceso y tiempo fue difícil contactarlos y poder agendar reuniones con ellos.

6. Limitaciones

Al tratarse de una investigación de tipo exploratoria, se encontró una limitada cantidad de fuente académicas relacionada a la zona 1 de Lima Metropolitana del sector de chocolates; así como, la cantidad de investigaciones sobre el sector de chocolates, ya que muchas de ellas provienen de blogs, revistas y páginas web en comparación con otros países que sí tiene una mayor cantidad de investigaciones académicas del mercado de chocolates en comparación de la región. De igual manera, el tiempo de duración de la investigación será otro factor a tomar en consideración, ya que tuvo impacto en la metodología que se desarrolla, considerando que el presente estudio es exploratorio y las herramientas a tomar en cuenta son no probabilísticos.

Por otro lado, el contexto social por el que se encuentra atravesando el país es un factor que hizo que las herramientas de recolección de información se vuelvan más complejas en su ejecución, principalmente porque existen medidas sanitarias que las personas deben cumplir para evitar contagiarse del COVID-19, esto hizo que las herramientas de recolección de campo tengan que realizarse de manera virtual, lo que impidió que se puedan entregar

muestras para conocer las percepciones con respecto al producto, y se pueda conocer más a detalle sus opiniones con respecto a los atributos del chocolate.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo se busca conocer los componentes teóricos que son la base para entender la investigación. Se empieza por definir al consumidor final; luego, se desarrollan los conceptos relacionados con el comportamiento de compra. Posteriormente, se explican los modelos de comportamiento de compra. Finalmente, se detalla el porqué de la elección del modelo final elegido.

1. Consumidor final

Para entender los componentes teóricos de la presente investigación es necesario definir qué es un consumidor final, debido a que existen diferentes roles que puede desempeñar el consumidor del comportamiento de compra. Asimismo, según Raiteri (2016), una persona puede coincidir uno o varios roles, entre ellos se encuentran:

- El Iniciador: es la persona que percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad.
- El Prescriptor: es la persona que hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada.
- El Facilitador: es la persona que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc.
- El Decisor: es la persona con potestad para elegir de entre diferentes opciones
- El Aprobador: es la persona que aprueba la compra o el gasto
- El Cliente: es la persona que realiza la compra
- El Consumidor o usuario final: es la persona que consume el producto o servicio comprado

De esta manera, se puede determinar que el consumidor o usuario final que es quien que disfruta de la compra; mientras que el cliente es simplemente quien que paga y compra, pero no necesariamente la consume (Raiteri, 2016). No obstante, el consumidor o usuario final no siempre es el cliente. Es así, que el consumidor final que es la persona que además de comprar el bien, también lo puede destinar para su propio uso. (Colet & Polío, 2014).

Es importante distinguir entre estos conceptos, ya que tanto el consumidor final como el cliente se encuentra entre los roles más estudiados en marketing, ya que forman parte de una unidad de toma de decisiones y muchas de las estrategias implementadas por parte de las empresas lo realizan hacia los consumidores finales con la finalidad de poder fidelizarlos (Kotler & Armstrong, 2017). Sin embargo, comprender al consumidor final es difícil porque está influenciado por la cultura, los valores, las costumbres, la clase social, las percepciones;

también depende de su edad, género, estado civil y nivel de educación (Colet & Polío, 2014); por ello, es que el consumidor también es analizado desde diferentes ciencias.

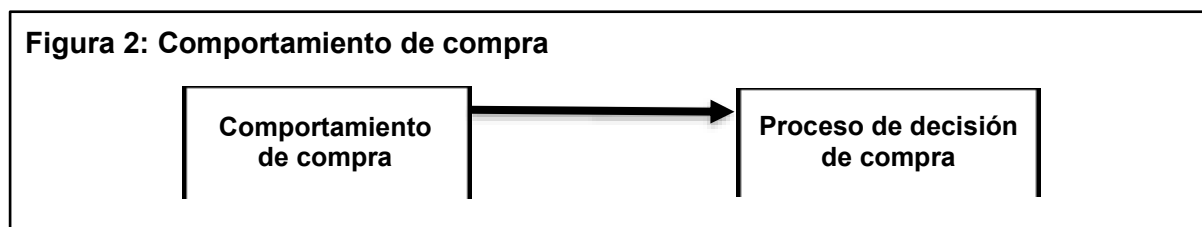
Para el propósito de la presente investigación se toma en consideración el concepto del consumidor final mencionado anteriormente, ya que las personas que suelen comprar chocolate también lo suelen hacer para su consumo personal.

2. Comportamiento de compra

Asimismo, el objetivo fue encontrar una manera de identificar los factores relevantes para esta investigación, el comportamiento de compra se define como la forma en que los individuos compran bienes y servicios, es decir, por qué, cuándo, con qué, cómo y con quién compran. con qué frecuencia lo hacen (Gamarra, 2020). De esta manera, se buscó complementar esta información con el concepto según Kotler y Armstrong (2017), que hace referencia básicamente a obtener los porqués de cada una de dichas preguntas planteadas lo que resulta muy complejo, esto debido a que la mayoría de las respuestas están dentro de la mente del consumidor final. Esto no se conoce exactamente ni los factores que influyen en sus compras, pues resulta complejo saberlo porque los consumidores finales van cambiando de acuerdo con edad, ingresos económicos, el nivel educativo y en gustos.

Por otro lado, los consumidores a menudo toman decisiones, muchas de las cuales son inconscientes; nuevamente, están influenciados por otros factores que llevan a los consumidores a tomar decisiones (Nelson, 1970, como se citó en Meraz et al. 2021). De esta manera, la relación entre su entorno y otros elementos del mundo influye en la elección del consumidor final sobre distintos productos. Es así como, de acuerdo al tipo de producto, existen también diferentes tipos de compra entre ellos la compra compleja, compra habitual, compra descartando las diferencias, compra en búsqueda variada y compra impulsiva (Colet & Polío, 2014).

Adicionalmente, la decisión de compra que es un punto clave que permite entender más a fondo cómo se da el comportamiento de compra, lo cual se profundiza en líneas posteriores.



2.1. Proceso de decisión de compra

Como se mencionó anteriormente, el proceso de decisión de compra es un punto clave para profundizar en el comportamiento de compra. Este proceso de decisión de compra

implica una serie de pasos que se dan cuando se toma la decisión de adquirir un bien o servicio, según Kotler y Armstrong (2017). Asimismo, este proceso representa las diversas etapas en las que una persona recorre desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta que lo compra. Es así que, “el proceso de decisión de compra se puede definir como el patrón de comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para obtener productos, ideas y servicios que satisfagan necesidades.” (Du Plessis et al., 1990, p.11). Este proceso de decisión de compra se divide en cinco etapas:

Figura 3: Proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

- Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir un producto o servicio en base a la diferencia entre el estado deseado y el estado real existente. (Conexión ESAN, 2017). Esta necesidad puede surgir de impulsos externos o internos.
- Búsqueda de información: Después de aceptar y delimitar el problema, el individuo comienza a buscar la información de que dispone acerca del tema. Comienza por la información interna basada en la experiencia adquirida con necesidades iguales o similares y en la manera en que esta fue satisfecha. Luego, de ser necesario, pasa a la búsqueda de información externa (Arellano, 2002, como se citó en Hidalgo & Lovera, 2016).
- Formación de alternativas: Una vez que se identifican algunas alternativas, los consumidores deben evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede incluir uno o más criterios y una comparación con estos criterios. (Etzel et al., 2004).
- Decisión de compra: Los consumidores prefieren diferentes marcas que componen el conjunto de opciones. De la misma manera, también puedes crear una intención de compra y comprar tu marca favorita (Kotler & Keller, 2012).
- Ejecución de compra: Esta fase es la de concreción de la compra y requiere una cuidadosa atención a su ejecución, ajustando los parámetros que componen la decisión de compra. (Conexión ESAN, 2017).
- Monitoreo post compra: La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra un producto. Los consumidores están interesados en si se sienten satisfechos o insatisfechos después de una compra y crean un comportamiento posterior a la

compra. (Kotler & Armstrong, 2017).

3. Modelos del comportamiento de compra

Con base en el punto anterior, muchos autores han tratado de desarrollar modelos de comportamiento de compra del consumidor final para explicar y en algunos casos predecir cómo se comportan los individuos en entornos comerciales. (Arellano, 2002, como se citó en Hidalgo & Lovera, 2016). Es así como, todos estos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento de compra del consumidor final que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones. Para fines del trabajo de investigación, se presentan los modelos más aceptados y que además se adecuan al tema planteado: Modelo de Arellano, Modelo de Kotler y Keller, Modelo de Engel, Kollat y Blackwell, Modelo de estímulo - respuesta y Modelo de toma de decisiones.

3.1. Modelo de Arellano

En su libro “Comportamiento del Consumidor: Enfoque Latinoamérica” (2002) el autor Rolando Orellano define su modelo, en el que explica el proceso del comportamiento de compra en base a las influencias que recibe. Lo que el autor busca enfatizar que existen interrelaciones entre diferentes variables en diferentes etapas del proceso. (Hidalgo & Lovera, 2016). Las variables que la componen son las siguientes:

3.1.1. Variables centrales del proceso

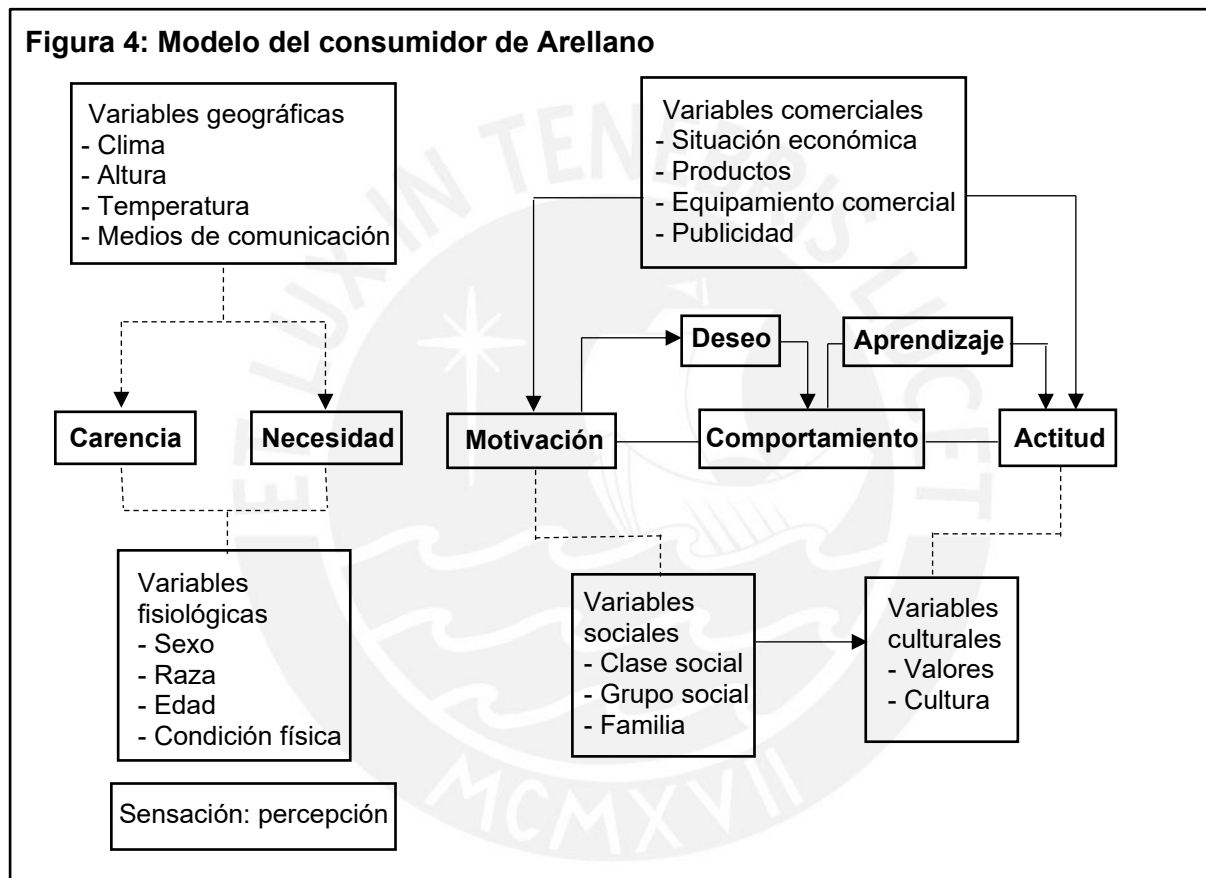
Corresponden a variables del comportamiento individual interno, las cuales son influenciadas por variables externas en la decisión de compra. Estas variables centrales se presentan por etapas. La primera etapa del proceso central del consumidor comienza con la carencia de un elemento que lo considera básico, luego esta carencia se convierte en necesidad debido a la percepción interna de la carencia. Después, para satisfacer esta necesidad se dejará llevar por la motivación, cabe resaltar que una necesidad puede dar origen a varias motivaciones como necesidades, las cuales pueden originar solo una motivación. Esta motivación conduce a un comportamiento aprendido que le permite al individuo aprender las características de la realidad externa y puede definir variables para su posterior evaluación del entorno. Las ideas sobre objetos y situaciones también se pueden formar en este proceso de aprendizaje. y evaluar su relación favorable o desfavorable con sus intereses personales. (Hidalgo & Lovera, 2016).

Un punto adicional, es que las actitudes pueden crear motivaciones sin existencia de una necesidad evidente, por lo que esto influye en la motivación. A su vez, esto origina un deseo, lo que puede orientar hacia una acción específica, experiencia o producto.

3.1.2. Variables periféricas

Hace referencia a variables biológicas y geográficas que afectan al nivel de carencia de los individuos. La forma de que se procesan estas variables es mediante las sensaciones de la interacción entre el entorno y el individuo; así como, la percepción.

Variables sociales como educación, ocupación, clase social, grupo de amigos, influencia familiar, variables empresariales, etc. influyen mucho en la motivación individual. Además, puede conducir a cambios de actitudes, y las variables que influyen en estos cambios son variables culturales. (Arellano, 2002, como se citó en Hidalgo & Lovera, 2016).



Fuente: Arellano (2002, como se citó en Hidalgo & Lovera, 2016)

Aunque hay muchas similitudes en los modelos propuestos, muchos de ellos son algo complejos porque atienden necesidades más teóricas que práctica (Arellano, 2002, como se citó en Hidalgo & Lovera, 2016). En la presente investigación, no se busca desarrollar ciertos aspectos teóricos relacionados a la psicología, ya que antes de explicar la psicología del consumidor, se intenta presentar una revisión panorámica y aplicada de los principales determinantes de la conducta de consumo.

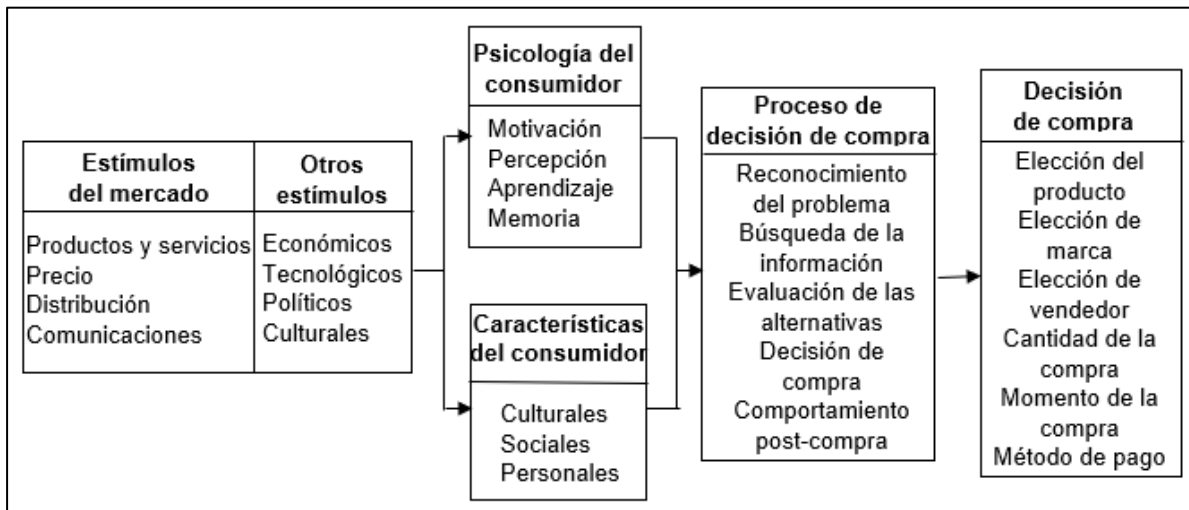
3.2. Modelo de Kotler y Keller

El comportamiento de compra es el estudio de cómo los individuos compran y usan

servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos, este modelo fue presentado por Philip Kotler y Kevin Keller en su libro *Dirección de Marketing* (2012). Este libro presenta el comportamiento de compra como el resultado de un modelo estímulo- respuesta de Kotler y Armstrong. En este modelo intervienen 34 estímulos internos, externos, características y procesos psicológicos; los cuales influyen en el proceso de decisión de compra, y dan como resultado la decisión de compra en sí.

Respecto a los estímulos, estos se encuentran vinculados con los aspectos procedentes del entorno del consumidor. Estos estímulos se combinan en la mente del consumidor con características personales a través de procesos mentales y a partir de esta combinación se obtienen resultados importantes para la empresa. Por un lado, están los incentivos de mercado, incluyendo el producto o servicio, su distribución canales y comunicación. Por otro lado, están incentivos económicos, tecnológicos, políticos, culturales, ambientales. Asimismo, se tiene en cuenta las características individuales que son culturales, sociales y personales. En paralelo, existen procesos mentales básicos como la motivación, percepción, el aprendizaje y la memoria. De este modo, estos dos factores mencionados forman el proceso de decisión de compra del consumidor, en donde se reconoce el problema, se evalúan las alternativas de decisión de compra y también se analiza el comportamiento *post-compra*. Seguidamente, llega al punto de decisión de compra donde se puede ver la selección de producto, marca y vendedor, cantidad comprada, momento de compra y pago. Los autores proponen tres enfoques principales de la teoría de la motivación para ilustrar la influencia de este proceso psicológico en el análisis del comportamiento de compra del consumidor. (Kotler & Keller, 2012). En primer lugar, se toma en cuenta la teoría de Sigmund Freud. Esta teoría estipula que las fuerzas que moldean el comportamiento de las personas son en su mayoría inconscientes, por lo que no se puede llegar a comprender del todo las motivaciones. Luego, está la teoría de Abraham Maslow, dicha teoría sostiene que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, por lo que las personas intentan satisfacer primero su necesidad más importante, y posterior la que siga en orden de relevancia. Finalmente, está la Teoría de Frederick Herzberg, la cual se basa en la diferenciación de dos factores, “los desmotivadores: factores que causan insatisfacción y motivadores: factores que causan satisfacción” (Kotler & Keller, 2012, pg. 161). Además, este modelo da una visión amplia de todos los factores que impactan en el consumidor, pero a su vez esto resulta perjudicial porque el estudio resulta bastante amplio lo cual genera que al momento de realizar una investigación con este modelo no sea tan accesible trabajarlo en corto o mediano plazo.

Figura 5: Modelo del comportamiento de Kotler y Keller



Fuente: Kotler y Keller (2008)

Es una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de marca abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “un nodo de memoria con diversas asociaciones vinculadas” (Kotler & Keller, 2012, p. 164). La conciencia de marca y la imagen de marca son dos términos que se desglosan para crear una alta probabilidad de elegir una marca, lo que significa más consumo y lealtad a la marca; sin embargo, estos plazos deben aumentar constantemente (García & Forero, 2014). Sin embargo, en esta oportunidad el eje de la investigación va enfocado a un estudio de mercados sin tener en consideración tanto la marca, sino el producto en sí.

3.3. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell

Este esquema explica el proceso de decisión de compra y comportamiento del consumidor, el cual trata de describir de forma general tanto el proceso de compra a lo largo del tiempo como las relaciones que existen entre las variables que intervienen en él; esto a partir de las siguientes cuatro etapas:

- Entradas de estímulo: El modelo parte de la activación de necesidades derivadas de la diferencia percibida entre el estado ideal en el que quiere el consumidor y el estado real en el que se encuentra, y esta diferencia está influida por estímulos que se pueden dividir en tres categorías: elementos de análisis relacionados a la memoria, factores ambientales. y características personales (Sanabria & Uribe, 2010).

- Procesamiento de información: Se acude a la información que el individuo tiene en la memoria para determinar qué se conoce sobre las diferentes alternativas y cómo se deben elegir entre ellas. Si es que la información no es suficiente, se activa la búsqueda externa para recopilar nueva información.

- Proceso de decisión: El consumidor se encuentra en la búsqueda de información, para después avanzar con la evaluación de alternativas. En este periodo, el consumidor compara la información obtenida, a partir de esto, el consumidor realiza una apreciación buena o mala del producto, el cual tiene un impacto en su reacción e intención de compra.

- Intención de compra: El propósito de esta fase es la compra del consumidor, desde el producto que recibió más valoración. Posteriormente, se continua con la utilización del producto, en el que el consumidor determina si se siente satisfecho a partir de los resultados de la elección de compra.

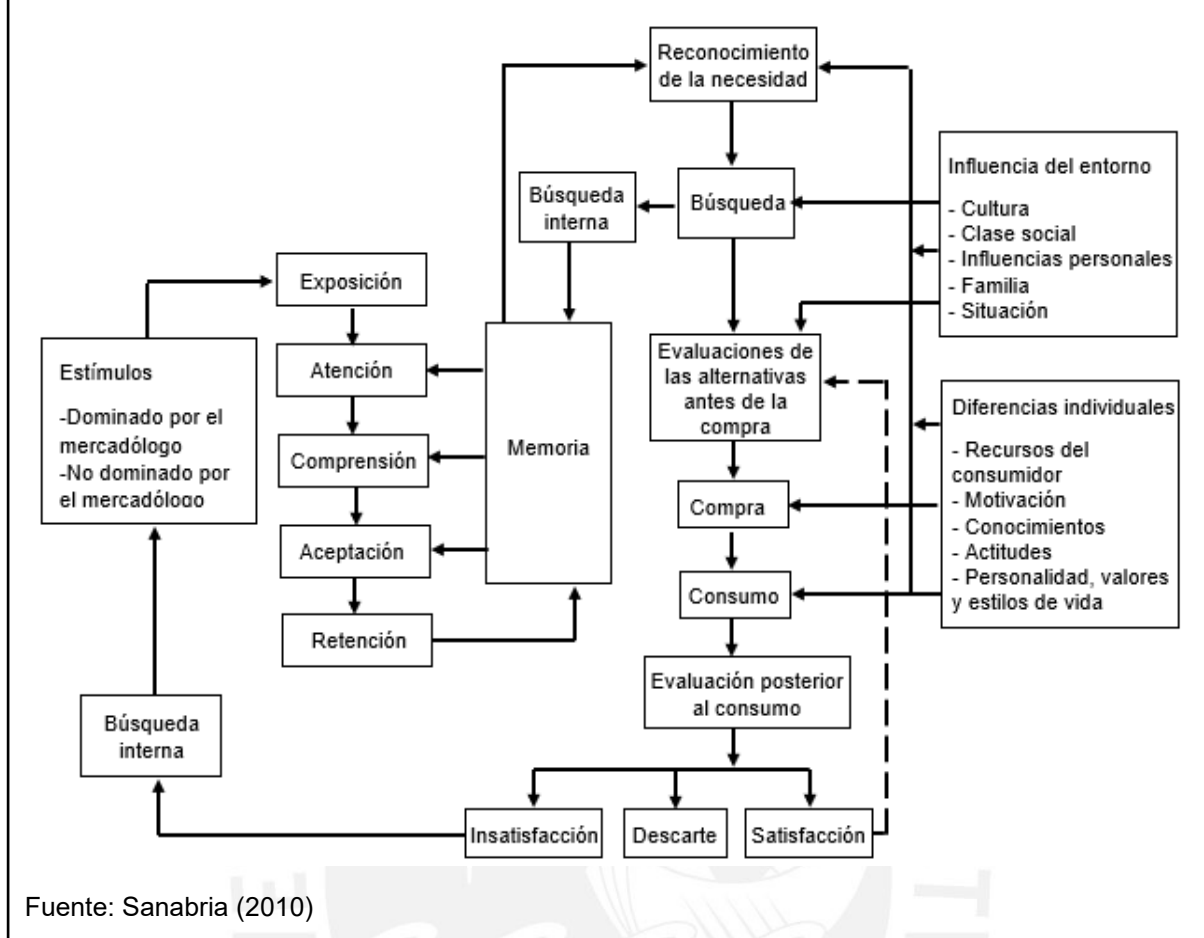
Por otro lado, en función del grado de participación de los consumidores en algunas fases, la configuración del modelo se divide en dos tipos (Sanabria & Uribe, 2010):

- Comportamiento amplio de solución de problemas (ASP): el consumidor participa ampliamente en la decisión y el riesgo percibido de esta. El consumidor se informa adecuadamente sobre el producto y de las alternativas que tiene a su disposición.

- Comportamiento limitado de solución de problemas (LSP): el consumidor ejerce una evaluación poco rigurosa, tiene baja motivación para buscar alternativas, no se fideliza con la marca.

Este modelo parte del conocimiento o experiencia del consumidor almacenado en la memoria, así como diferencias individuales y la influencia del entorno sobre el consumidor, estos contienen las variables que determinan la elaboración de un perfil. Asimismo, una vez entendido los procesos implícitos en su funcionamiento se pueden entender las diferentes fases que un consumidor debe atravesar para hacer la elección del producto o servicio que ha elegido como idóneo.

Figura 6: Modelo de Engel, Kollat y Blackwell



Fuente: Sanabria (2010)

Para las empresas el modelo ayuda a comprender cómo se influye en los consumidores para que acepten y elijan un producto, servicio o idea que pretenden ofrecer y así concretar una compra; también aumentar la lealtad del cliente, al menos hasta la próxima compra (Sanabria & Uribe, 2010). No obstante, este modelo se encuentra más centrado en un producto en específico y no en el mercado en particular, siendo el eje de investigación, un estudio exploratorio enfocado en el mercado.

3.4. Modelo de estímulo - respuesta de Kotler y Armstrong

Es uno de los modelos más antiguos y conocidos para estudiar el comportamiento de compra del consumidor. De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2017), el consumidor tiene una caja negra, la cual se ve influenciada por los estímulos del marketing y otros, lo que hace que se produzcan determinadas respuestas. Los estímulos del marketing consisten en las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción; mientras que los otros estímulos están relacionados con las grandes fuerzas y eventos del entorno del comprador: económicas, tecnológicas, sociales y culturales.

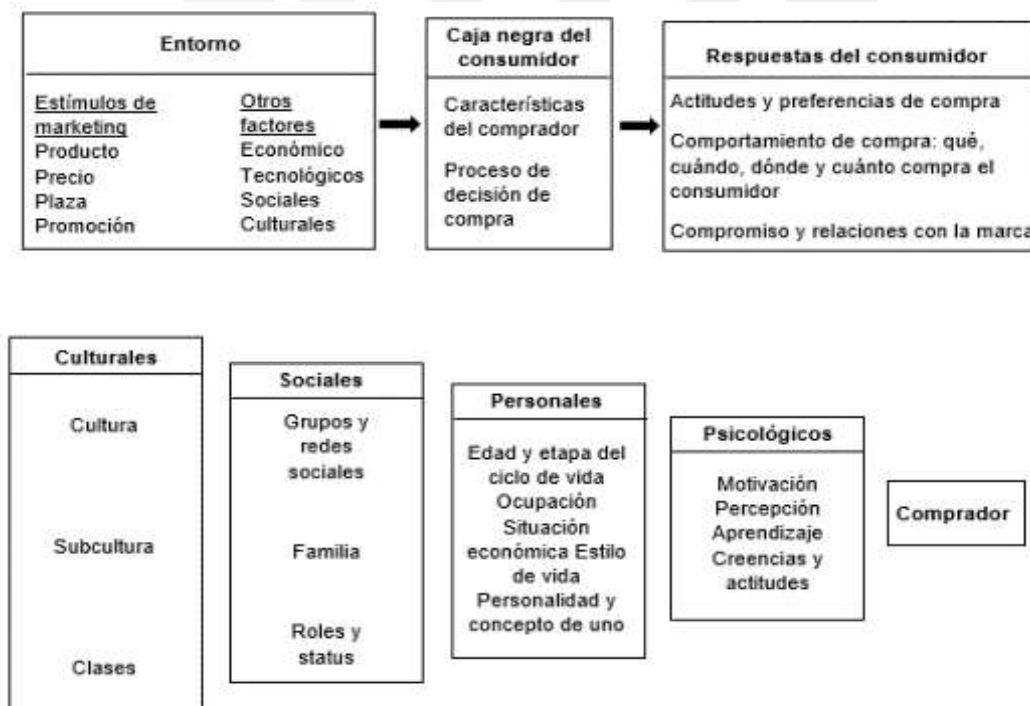
Por ello, el reto está en averiguar lo que hay dentro de la caja del consumidor, ya que

estas influencias entran a la caja y se convierten en un conjunto de respuestas de compra. Lo que se pretende entender con este modelo es como los estímulos son transformados en respuestas dentro de la caja del consumidor. Sin embargo, este proceso se divide en dos partes, la primera es para conocer cómo las características del comprador influyen en este y su reacción a los estímulos. La segunda es para saber cómo el mismo proceso de decisión afecta el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

Dentro del modelo se detallan las características que afectan al consumidor como factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En primer lugar, los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de compra del consumidor, se busca comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador. En segundo lugar, se toman en consideración los factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus. En tercer lugar, se tiene en consideración las influencias por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto. Finalmente, se toman en cuenta cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

A pesar de que no pueden controlar esos factores, es necesario tenerlos en cuenta para aplicar mejores estrategias de marketing y complementar cualquier tipo de información que ya se maneja del mercado.

Figura 7: Modelo de estímulo y respuesta de Kotler y Armstrong (2017)



Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

Este modelo de Kotler y Armstrong es considerado como referencia en el comportamiento de compra, ya que permite explicar sencillamente este comportamiento desde cuatro factores previamente mencionados; además, de los estímulos del marketing y los factores demográficos. Sin embargo, al ser muy amplia demanda un poco más de tiempo de aplicarlo a una investigación.

3.5. Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk

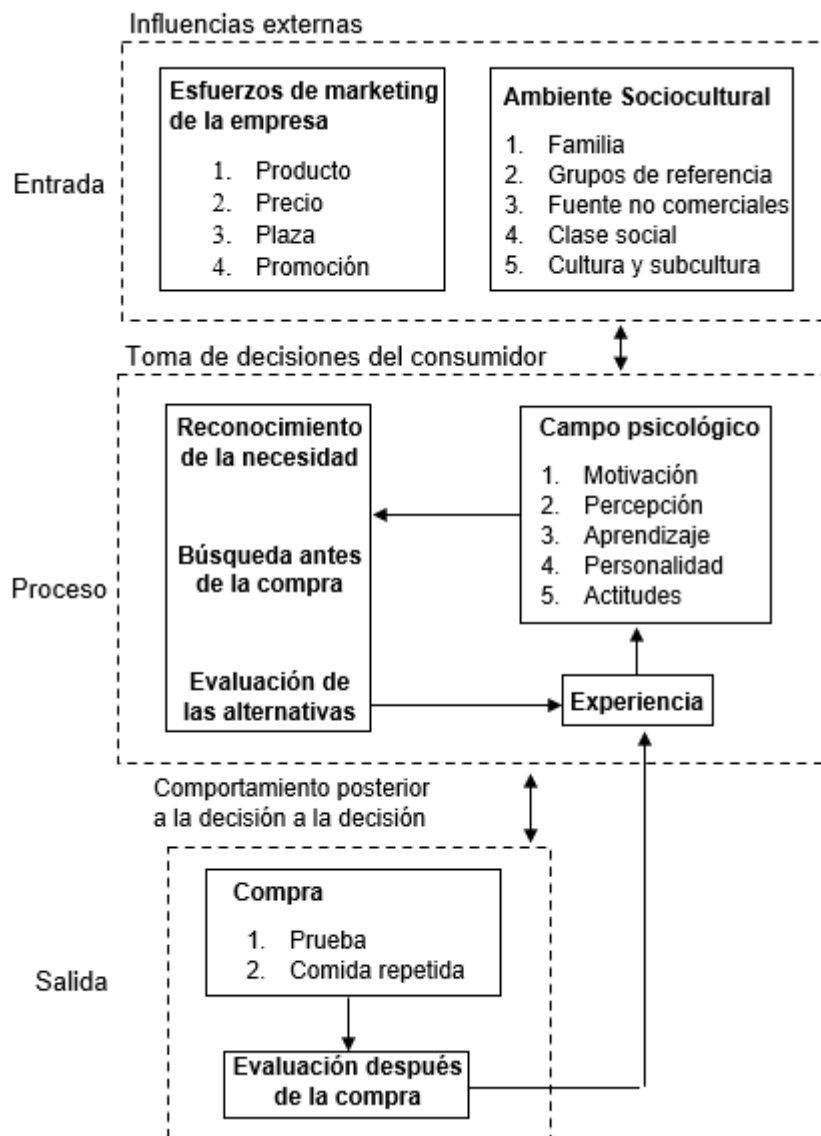
De acuerdo al libro Comportamiento del Consumidor escrito por León Schiffman y Leslie Kanut (2010), este modelo visualiza tres fases distintas, pero que mantienen relación entre ellas: fase de entrada, de proceso y salida.

La fase de entrada consiste en influir al consumidor para que identifique la necesidad de un producto a través de dos fuentes de información: campañas de marketing de las empresas y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor y no comerciales. Los estímulos influyen en lo que los consumidores adquieren y cómo utilizan estas compras.

La fase de proceso se enfoca en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos influyen la manera en que los estímulos del marketing impactan en la fase anterior y, a su vez, esto afecta en la manera de que el consumidor reconoce una necesidad, busca información antes de comprar y evalúa sus alternativas. Asimismo, la experiencia obtenida en la evaluación de alternativas impacta a los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida se compone de dos actividades, después de la decisión, aunque mantienen una relación estrecha. La primera es el comportamiento de compra que es una fase experimental, por ejemplo, la compra de un producto de bajo costo puede ser la aplicación de un cupón de descuento, en el que si el consumidor tiene una buena experiencia probablemente lo vuelva a comprar. La segunda es la evaluación después de la compra, en el que una compra repetida indica la adopción de un producto.

Figura 8: Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk



Fuente: Schiffman y Kanuk (2010)

Este modelo también es uno de los más usados, debido a que mira al consumidor desde la perspectiva de un ser racional, pero también que se deja llevar por las emociones (Schiffman & Kanuk, 2010). No obstante, no toma en cuenta los factores personales.

4. Características del consumidor final de chocolates

Se considera consumidor de chocolate a la persona que lo ingiere por diversos motivos, como salud mental, física o por placer (Taichon et al., 2018). Esta idea se puede complementar con el hecho de que el consumo de chocolate a veces puede corresponder a un consumo más emocional dirigido a las necesidades como calmar un antojo; mientras, que en otras circunstancias puede ser un consumo racional, previamente predeterminado por

alguna razón (Erazo & García, 2016).

De acuerdo con un artículo, donde se reúne varias investigaciones relacionadas al chocolate, los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate incluyen preferencias personales, características del producto, factores sociodemográficos y características económicas. (Del Prete & Samoggia, 2020). Asimismo, los factores salud y sabor son importantes al momento de estudiar a un consumidor de chocolate; según el artículo mencionado anteriormente, lo consideran parte de las preferencias personales.

De igual manera, un punto importante que la persona considera es al momento de realizar una compra es el precio del producto, pues al ver la promoción en comparación con otros productos puede hacer que se decida a comprar chocolate que no había planeado previamente. (Taichon et al., 2018). De acuerdo con Gibbons (2020), mientras se tenga un mejor nivel socioeconómico, mayor será la inclinación al consumo de chocolate con mayor porcentaje de cacao; así como, la frecuencia con la que lo haga. Además, se considera bastante el sabor/textura del chocolate y la variedad del producto, pues un consumidor final siempre está buscando nuevas presentaciones y sabores.

Estos factores y características mencionados están relacionados con el aumento del consumo de chocolate porque hacen posible este aumento (Del Prete & Samoggia, 2020). Asimismo, esto ha hecho que existan “consumidores orientados a diferentes porcentajes de chocolate como el consumidor de chocolate fino caracterizado porque la persona realiza actividad física y el rango de edad de las personas que los consume es de 25 a 49 años” (Aybar, 2018). Del mismo modo, para estas personas, los atributos del chocolate son los siguientes: buen sabor, precio razonable, lugar de venta fácil de encontrar, herencia de marca, diseño de empaque, promoción y combinación de chocolate y otros productos. (Puska et al., 2019).

5. Modelo elegido

Luego de la descripción de los modelos previamente mencionados, el que más se alinea a los objetivos de investigación es el modelo de toma de decisiones de Kotler y Armstrong, debido a que este modelo parte de la necesidad de un consumidor final que se ve afectado por estímulos, lo cual se alinea con el concepto definido en comportamiento de compra. De igual manera, el modelo se alinea con los factores que un consumidor y comprador de chocolate considera al momento de la compra como los factores psicológicos, sociales, culturales y personales; así como, toma en consideración los esfuerzos del marketing mix que influyen en la manera de compra. Otro aspecto importante es que el consumidor final de chocolate muchas veces puede comprar chocolate desde el lado

emocional; mientras que otras veces de manera racional, lo cual es contemplado por el autor en su modelo planteado. A continuación, se detallan los factores de compra más a detalle:

5.1. Factores del comportamiento de compra del modelo elegido

Como se mencionó en párrafos anteriores, el comportamiento de compra se ve afectado por cuatro factores: la cultura, lo social, lo personal y psicológico. Cabe mencionar que estos factores son determinados en base a lo delimitado por Kotler y Armstrong (2017), pero para complementar cada factor se tomó en cuenta la opinión de los otros autores que se mencionan posteriormente.

5.1.1. Cultural

Según Kotler y Armstrong (2017), “los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor” (p. 135). Asimismo, este factor permite conocer los hábitos y necesidades aprendidas en el entorno que vive una persona; así como, las nuevas necesidades que van surgiendo con el paso de los años (Gómez & Sequeira, 2015).

Para entender mejor este factor, es necesario definir tres términos que lo determinan. El primero es la cultura, que se puede definir como un conjunto de normas morales, creencias y costumbres, las cuales se transmiten de generación en generación que regulan el comportamiento de los individuos en una sociedad (Rivas & Grande, 2004, cómo se citó en Área de Comercialización e Investigación de Mercados, s.f.). El segundo es la subcultura, en el que se entiende que cada cultura tiene diferentes grupos de individuos que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones vivenciales del día a día (Kotler & Armstrong, 2017). El tercero es la clase social, que se entiende como las divisiones relativamente permanentes y ordenadas dentro de una sociedad, en el que los individuos comparten valores, intereses y conductas similares (Kotler & Armstrong, 2017).

5.1.2 Social

Los humanos son animales sociales por naturaleza; como tal, siempre tratarán de pertenecer a un grupo, tratarán de complacer a los miembros de ese grupo y se comportarán como el grupo al que quieren unirse (Gómez & Sequeira, 2015). Por ello, esto afecta al comportamiento de compra del consumidor en su estilo de vida, el cual, dentro de este factor, se ve determinado por grupos y redes sociales, familia, y roles y estatus.

Los grupos y las redes sociales influyen en el comportamiento de compra en el sentido de que hay muchos pequeños grupos en la sociedad, uno de los cuales es el grupo de afiliación, que proporciona un sentido de pertenencia e influye directamente en el individuo (Kotler & Armstrong, 2017). Del mismo modo, otro tipo de grupo es el grupo de referencia,

que puede ser una referencia directa o indirecta y/o un grupo de comparación en la configuración de la actitud o el comportamiento de un individuo; asimismo, son los *influencers* más importantes de la comunicación oral (Kotler & Armstrong, 2017).

La familia influye principalmente en el comportamiento del comprador porque es la organización más importante de la sociedad. Lo relevante es el rol de cada miembro y la influencia de cada uno de ellos que ejerce en el comprador. (Kotler & Armstrong, 2017).

A lo largo de la vida del individuo, el estatus se define mediante términos y roles. Una persona consiste en acciones que una persona realiza en relación con otras. De esta manera, cada rol representa un estatus que refleja el valor que la sociedad le da al individuo, lo cual es importante porque los individuos eligen productos basados en estos roles y estatus (Kotler & Armstrong, 2017).

5.1.3. Personal

Con respecto a este factor, muchas características propias de un individuo que ha aprendido a lo largo de su vida impactan en varias decisiones para consumir un determinado producto u otro. Por ende, las características personales que tienen una mayor influencia son la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad.

La edad se refiere al estilo de vida de una persona para cada año de su vida, ya que sus preferencias por bienes y servicios cambian durante este período. Esto está relacionado con la etapa del ciclo de vida del individuo y su ocupación, lo que refleja su poder adquisitivo, que en todo caso influirá en las decisiones que tome (Gómez & Sequeira, 2015). Relacionado a esto se encuentran la situación económica, las cuales son determinadas por la estabilidad financiera, ahorros y solvencia. El estilo de vida está relacionado con la distribución del ingreso administrativo, el cual depende de la clase o grupo social al que pertenezca un individuo (Gómez & Sequeira, 2015). Por último, la personalidad, en que cada individuo tiene una en particular con más o menos autonomía, seguridad, dominio y sociabilidad, lo que influye en cómo se comporta al momento de elegir un producto o servicio (Colet & Polío, 2014).

5.1.4 Psicológico

Los factores psicológicos permiten comprender mejor el comportamiento de compra de consumidores finales, esto debido a que estos factores son fundamentales, principalmente, en la decisión de compra. Los factores psicológicos más importantes en el comportamiento de compra son la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud; son variables analíticas complejas que surgen internamente y emergen en el momento de la compra (Gómez & Sequeira, 2015). Mientras, la motivación se puede definir como el deseo

de un individuo de realizar una acción que crea un estado de tensión resultante de una necesidad insatisfecha que pretende ser identificada y satisfecha mediante el uso de un producto o servicio. De esta manera, se creará valor para el individuo (Gómez & Sequeira, 2015). Por otro lado, la percepción se define como el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan estímulos para formar una imagen coherente del mundo e integrarla en la conciencia. Por lo tanto, es necesario analizar dichos factores psicológicos para comprender cómo los consumidores toman decisiones en función de sus percepciones. (Gómez & Sequeira, 2015).

Asimismo, el aprendizaje se desarrolla y cambia en función del conocimiento recién adquirido, y las experiencias de estas personas están moldeadas por la retroalimentación que reciben a lo largo de sus vidas. Por lo tanto, los consumidores responden a marcas, aromas, canciones y otros estímulos de marketing en función de lo que han aprendido a lo largo del tiempo. (Gómez & Sequeira, 2015).

Las actitudes, que definen el comportamiento de compra del consumidor, se definen como el resultado de la experiencia directa de una persona con un producto, la retroalimentación o la influencia de la publicidad para llevar al consumidor a un determinado comportamiento, ya sea bueno o malo (Gómez & Sequeira, 2015).

Luego de conocer sobre los factores que intervienen en el comportamiento de compra se procede a explicar el porqué de la elección.

En primer lugar, este modelo, Kotler y Armstrong, tiene diversas ediciones, lo que permite que el modelo sea más actualizado con respecto a las nuevas tendencias del mercado y necesidades del consumidor, lo que hará que se tenga resultados mejor alineados con el objetivo de la presente investigación.

En segundo lugar, es un modelo amplio que abarca variables de factores culturales, psicológicos, personales y sociales, los cuales se alinea a los factores que considera un consumidor de chocolate al momento de su compra, de acuerdo con lo mencionado previamente en el punto cuatro. Si bien los otros modelos mencionados anteriormente también consideran alguno de estos factores, no contemplan los cuatro factores. Por ejemplo, el modelo de Arellano a pesar de tener un enfoque de consumidor Latinoamérica, no considera variables relacionadas al factor psicológico, las cuales son esenciales analizarlas en un consumidor de chocolate debido al lado emocional que muchas veces tiene consumir este producto de acuerdo con lo mencionado en el punto anterior. Asimismo, el modelo de Schiffman y Kanuk tiene variables similares a los otros modelos, pero este no considera variables fisiológicas como edad, sexo, ocupación y etnicidad, las cuales permiten delimitar los principales rasgos del consumidor del chocolate. El otro modelo de Engel, Kollat y

Blackwell también explica el detalle sobre el proceso de compra, pero no considera variables de marketing como producto, precio, plaza y promoción, lo cual es necesario tener en consideración en la presente investigación. En relación, las variables del modelo de Kotler y Keller abarcan los cuatro factores mencionados, pero al igual que el modelo de Schiffman y Kanuk no considera variables fisiológicas. Es por ello, que esto se debe a que, se pretende realizar lineamientos para la elaboración de una propuesta comercial para una empresa real dedicada al sector de chocolates en Lima, esto a través del análisis de estas variables complementan este fin.



Tabla 1: Comparativo de variables

Arellano (2002)	Kotler y Keller (2012)	Engel, Kollat y Blackwell (2003)	Kotler y Armstrong (2017)	Schiffman y Kanuk (2010)
<p>VARIABLES GEOGRÁFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clima - Altura - Temperatura - Medios de comunicación <p>VARIABLES FISIOLÓGICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Raza - Edad - Condición <p>VARIABLES COMERCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación económica - Productos - Equipamiento comercial - Publicidad <p>VARIABLES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clase social - Grupo social - Familia <p>VARIABLES CULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valores - Cultura 	<p>ESTIMULOS DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos y servicio - Distribución - Comunicaciones <p>OTROS ESTÍMULOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Económicos - Tecnológicos - Políticos - Culturales <p>PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Aprendizaje - Memoria 	<p>INFLUENCIAS DEL ENTORNO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Clase social - Influencias personales - Familia - Situación <p>DIFERENCIAS INDIVIDUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos del consumidor - Motivación - Conocimiento - Actitudes - Personalidad, valores y estilos de vida 	<p>FACTORES CULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Subcultura - Clase sociales <p>FACTORES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupos y redes sociales - Familia - Roles y status <p>FACTORES PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad y etapa del ciclo de vida - Ocupación - Situación económica - Estilo de vida - Personalidad y concepto de uno mismo <p>FACTORES PSICOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Aprendizaje - Creencias y actitudes <p>ESTÍMULOS DEL MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción <p>OTROS FACTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Económico - Tecnológico - Sociales - Culturales 	<p>ESFUERZOS DEL MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción <p>AMBIENTE SOCIOCULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familia - Grupos de referencia - Fuentes no comerciales - Clase social - Cultura y subcultura <p>CAMPO PSICOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Aprendizaje - Personalidad - Actitudes

Por otro lado, cabe considerar que, para la presente investigación, se utiliza el modelo de Kotler y Armstrong adaptado, esto debido a que, inicialmente, solo se busca centrarse en

las características del comprador; sin embargo, de estas características no se toma en consideración el factor cultural. Esto debido a que, al momento de hacer una revisión en las fuentes académicas, se encontraron algunos argumentos que debilitan que este factor sea considerado, un claro ejemplo, y como se mencionó anteriormente en una investigación de Aybar (2018), se vincula con que Perú tiene una baja cultura en el consumo y compra de chocolates. De igual manera, esto se debe a que las personas no comprenden los tipos de chocolate y sus efectos, y no tienen un concepto claro del chocolate, ya que muchas personas tienden a pensar que los dulces de chocolate son chocolate (Jimenez et al., 2018). De esta manera, la cultura con relación al chocolate está en formación en el Perú, por lo que no se encuentra muy claro para los compradores y consumidores o no se sienten identificados, lo que complicaría que los participantes puedan dar una respuesta consistente del factor.

Por otro lado, al hacer una comparativa entre el modelo Kotler y Armstrong y la información del sector de chocolates, se evidencia que existen otros factores que permiten tener un acercamiento a la cultura de una persona; esto se refuerza con lo mencionado en una entrevista al experto en marketing, Jorge Martínez, en lo que se resalta que al considerar a la variable cultura dentro de un mercado no muy estudiado y para una zona geográfica muy específica, los resultados obtenidos pueden perder consistencia, ya que suelen ser abstractos por el hecho que la información encontrada suele ser la misma y muchas veces las personas al no tener un amplio conocimiento del tema suelen dar una respuesta no verídicas o fuera del tema (comunicación personal, 18 de mayo de 2022).

Por último, otro aspecto por el cual no se toma en cuenta el factor cultural es por una limitación temporal, ya que al considerar el factor del *Marketing Mix* la cantidad de preguntas para las herramientas de campo ya se encuentra dentro del límite recomendado; sin embargo, si se aumentara otro factor se vería afectado y el proceso resultaría muy extenso y afectaría la disponibilidad de tiempo de los participantes, energía e interés en responder las interrogantes determinadas.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo busca explicar el contexto del sector de chocolates y situaciones relevantes que faciliten conocer al mercado en la investigación. De esta manera, en primer lugar, se abordan las definiciones relacionadas al chocolate, para luego conocer las tendencias del sector en el mundo, en Latinoamérica y en el Perú. Posteriormente, se presenta al sector MYPES relacionado al sector de chocolates en el país. Después, se analiza el macroentorno del sector de chocolates a través del análisis PESTA: factor político, económico, social, tecnológico, y ambiental; y la herramienta de las 5 fuerzas de Michael Porter. Finalmente, se procede a presentar a la empresa Chocolates Linaje mediante la herramienta del AMOFHIT que permite tener un acercamiento al desempeño de la empresa de manera interna y dentro del sector de chocolates.

1. Definiciones relacionadas al chocolate

En primer lugar, se busca explicar las definiciones que se relacionen con el concepto del chocolate. Es así que este producto, de acuerdo al documento presentado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), es el nombre genérico que se da para los distintos productos que se pueden elaborar del chocolate. De acuerdo a esta organización mencionada, el chocolate se puede dividir de acuerdo a su composición de los ingredientes y de acuerdo a la forma de consumo, tal como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 2: Tipos de chocolate y sus derivados

TIPOS DE CHOCOLATE Y SUS DERIVADOS	
POR COMPOSICIÓN	POR SU FORMA
Chocolate	Chocolate en grano y chocolate en copos
Chocolate dulce/familiar	Chocolate relleno
Chocolate de cobertura	Bombones de chocolate
Chocolate con leche	
Chocolate familiar con leche	
Chocolate de cobertura con leche	

Fuente: FAO y Organización Mundial de la Salud (2016)

Para el propósito de la presente investigación se toma en cuenta tres conceptos los cuales son más comunes en el mercado: chocolate, chocolate dulce/familiar y chocolate con leche y se relacionan con las herramientas que posteriormente se detallan del sector de chocolates.

1.1. Chocolate

Para que un chocolate sea considerado como tal debe de tener como mínimo un “35% de extracto seco total del cacao, del cual el 18%, por lo menos, será manteca de cacao y el 14%, por lo menos, extracto seco magro de cacao” (FAO & Organización Mundial de la Salud, 2016). Los ingredientes que se añaden al chocolate deben de ser como máximo 40% del peso total del producto final tomando en cuenta las disposiciones del etiquetado.

1.2. Chocolate dulce

El chocolate dulce o conocido comercialmente como las golosinas de chocolate son consideradas como “manjar delicado, generalmente dulce, que sirve más para el gusto que para el sustento” o “cosa más agradable que útil”. Se dice que son “alimentos vacíos calóricos”, debido a su mínimo valor nutricional (Pascual & De Hoyos, 2001, p. 2). Cualquier producto que tenga una menor cantidad porcentual a 35% de cacao se considera golosina de chocolateo chocolate económico (Marinho, 2018).

1.3. Chocolate con leche

Otro concepto a considerar, según la división antes mencionada según la composición, tenemos al chocolate con leche, el cual fue descubierto en el último cuarto del siglo XIX apareciendo por primera vez en Europa, específicamente en Suiza en 1875. Cabe resaltar que según las normas de las FAO es suficiente un contenido de cacao del 25% que debe de contener un 14% de sólidos lácteos, que pueden provenir de leche con diferente composición de grasa entera, semidesnatada, nata o incluso mantequilla. Al menos el 25% debe de ser grasa, pero debe de incluir mantequilla y grasa láctea para ser considerado chocolate (Robles, 2020). Asimismo, el contenido de leche aporte una buena cantidad de calcio, así como un mayor nivel calórico al igual que el chocolate negro, esto debido a la incorporación del azúcar en la preparación (Guía Chocolate, 2018).

2. Resultados de tesis relacionadas

Luego de una revisión bibliográfica de diferentes tesis relacionadas al sector de chocolates se encontró información que permite entender mejor la situación actual académica con respecto al presente estudio y muestra un acercamiento actual que se está teniendo con el mercado de chocolates tanto en el Perú, en la región y en el mundo. En primer lugar, de acuerdo a Jamarillo y Lopez (2019), en su investigación destaca la importancia, calidad y cantidad de cacao presente en las barras de chocolate. A su vez, esto otorga un valor superior al utilizarse chocolate fino sin agregados como azúcares y grasas lo que significa un mejor beneficio para la salud; de esta manera, se puede vincular esta información con el mayor cuidado de salud que están empezando a tener los consumidores por su salud y también que

existe un incremento en una compra de chocolates amargos a nivel global y en Perú. De igual modo, se resalta el aumento de compra de productos certificados en el aspecto orgánico y de comercio justo. Así como, la evaluación del impacto ambiental de los productos entregados relacionado con el envasado o de los procesos utilizados.

En segundo lugar, al consumidor peruano se puede tener un acercamiento al hablar sobre los mercados del sector socioeconómico A y B de los cuales se menciona en la investigación realizada por Cornejo et al. (2017) que tiene como una de sus principales conclusiones que el perfil del consumidor de chocolate fino son personas físicamente activas y prefieren leer las etiquetas de los productos que consumen, por lo que es más exquisito en su elección de compra lo que se vincula con una compra con productos de calidad y mayor porcentaje de cacao. De esta manera, se buscó complementar esta información con el estudio de Aybar (2018), la cual concluye que existe un incremento en el consumo de chocolate fino en los últimos años y se tiene como lugares de compra más importantes a los Supermercados y Tiendas Especializadas.

En tercer lugar, según Marinho (2018), se resalta que para las pequeñas y micro empresas de chocolates en el Perú es fundamental participar en el Salón del Chocolate realizado anualmente en Lima organizado por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, y Promperú, pues de esta forma se impulsa a que la empresa pueda ser reconocida en el mercado de chocolates; así como, les sirve para ampliar su cartera de clientes y mejorar su posicionamiento de su marca.

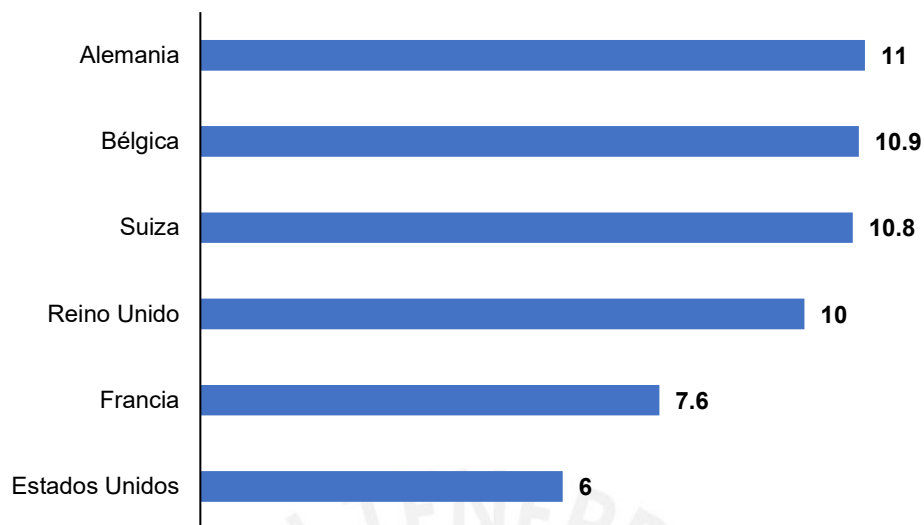
3. Chocolates: Tendencias en el mundo

En la presente investigación se toma en consideración las tendencias actuales del mercado de chocolates tanto a nivel global, regional y nacional con el fin de tener más claro el contexto actual del mercado y también poder tener un acercamiento a algunas oportunidades que se pueden replicar para el mercado de chocolates peruano.

3.1. Consumo de chocolate a nivel mundial

En un contexto global el chocolate es uno de los alimentos más consumidos y solo en Europa se consume el 45% de todo el consumo mundial de chocolate; así como, también tiene a los países que más lo consumen anualmente, para conocer cuáles son estos países ver la siguiente figura.

Figura 9: Consumo per cápita de países que más chocolate consumen en kilos



Fuente: Statista (2016)

De acuerdo a la experta Blanca Hernández, DE WGSN plataforma líder mundial en pronósticos del cambio, el chocolate será un elemento clave en el próximo año, esto debido a que el consumo de chocolate ha aumentado durante la pandemia (Cromos, 2020). La razón de este hecho, se debe a que el chocolate tiene propiedades que aumentan la producción de endorfinas y dopamina, que son sustancias relacionadas a la felicidad y relajación. A su vez, estas aumentan la sensación de bienestar, lo que explica el aumento del consumo de chocolate en la pandemia; además, este producto mejora el flujo arterial y es un antioxidante. Sin embargo, este consumo viene asociado con ciertas tendencias del consumidor.

Por ello, otra tendencia relacionada al chocolate se refiere a preferencias del consumidor a la hora de seleccionar este producto, esto debido a que hay un comportamiento diferente entre mercados de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica (El Axioma, 2021). Es así que, en Estados Unidos el consumo está orientado hacia todo lo que sea orgánico y vegano, mientras más natural es mejor. Se llega hasta el punto de que importa más las certificaciones que es un producto orgánico. Caso contrario pasa en Europa, en el que se prefiere el sabor del chocolate mucho más que las certificaciones, en este caso los europeos tienen un registro de los sabores del chocolate de cada país. Por el lado de Latinoamérica, también se prefiere la certificación en vez del sabor, solo que en este caso los latinoamericanos prefieren pagar por golosinas de chocolates, lo que no pasa en otros lugares (García, 2019). Asimismo, la tendencia que afecta el consumo de chocolate es la inversión en innovación de ingredientes, lo cual permitirá a las diferentes marcas tener una amplia diversidad de productos para lo que busca cada consumidor. Por lo tanto, se proyectó que

para el 2021 se encuentren chocolates con alcohol para un público más adulto; chocolates veganos para lo que buscan un estilo de vida en constante crecimiento y se busque el bienestar de los consumidores con ingredientes de propiedades medicinales en su composición (Cromos, 2020).

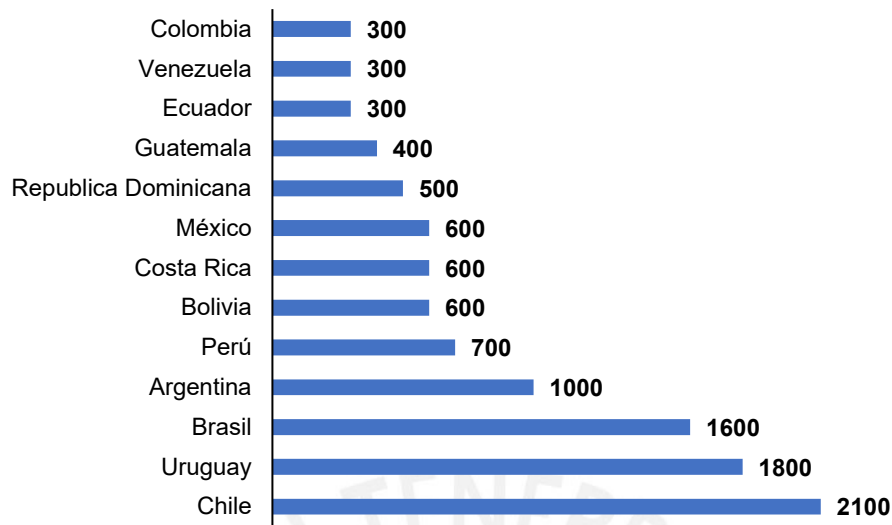
Además, el estilo de vida saludable que las personas están optando por, en este caso las personas prefieren comprar productos saludables, en su mayoría son los jóvenes quienes exploran alternativas de productos elaborados con cantidades mínimas de azúcar y más naturales (Michilot, 2019). Debido a esto, las principales marcas de golosinas de chocolate están armando su portafolio de chocolate premium de mejor calidad y menor cantidad de azúcar (Daneshkhu, 2017).

Por otro lado, las regulaciones que existen para la industria del chocolate relacionadas a los requerimientos nutricionales y forma de presentación. De acuerdo al artículo en El Axioma (2021), no todas estas regulaciones son justas, pues a veces se suele considerar al chocolate como una golosina cuando en realidad no es así; además, que la presentación con los octógonos no es muy atractiva al consumidor y muchas veces esto persuade al consumidor de comprar el producto o no.

3.2. Consumo de chocolate a nivel de Latinoamérica

En Latinoamérica, Argentina y Uruguay son los países que tienen una mayor tradición chocolatera; a pesar de esto, Chile es uno de los países que más chocolate consume en Latinoamérica con 2.1 kg anuales por persona, de acuerdo a un informe de Euromonitor International (2022). Esto puede tener cierta repercusión con que no existe una tendencia clara, pues los consumidores se guían por la relación de precios y no tanto por que sea un producto artesanal o industrial (El Axioma, 2021). Asimismo, en este artículo se menciona que el consumidor latinoamericano no tiene esa cultura de diferenciar lo que vale un buen chocolate hecho por artesanos y los que se hacen de manera industrial y en grandes cantidades.

Figura 10: Consumo de chocolates Latinoamericano en kilogramos



Fuente: Euromonitor y América economía (2020)

En Latinoamérica, Ecuador y Perú son dos de los principales exportadores de cacao en el mundo, principal insumo del chocolate; los cuales son reconocidos por sus diversas variedades, su fino aroma, así como el cuidado que se le da a la planta desde el cultivo hasta la extracción y empaquetado. A pesar de esto, estos países no son grandes productores de chocolate, pues solo se exporta el cacao en fruto e importan el producto ya industrializado (Coba, 2021). Sin embargo, en Ecuador se está empezando con una producción mayor de chocolate, por lo que cada vez apoyan más a las empresas productoras locales. Por todo ello, se espera un creciente crecimiento de este mercado de chocolates en Latinoamérica, especialmente el chocolate premium, empaques innovadores y que tengan un valor agregado; además, que se adecuen a los diferentes estilos de vida. Asimismo, la orientación hacia lo saludable y el bienestar están aumentando la demanda de chocolates saludables con bajo contenido de azúcar o sin azúcar (Informes de Expertos, 2022). No obstante, en Latinoamérica aún sigue predominando el gusto por las golosinas de chocolate en los países, tal cual se reflejó en el caso de Brasil que ocupa el tercer lugar en el mundo en consumo de golosinas y chocolates (Martínez, 2021).

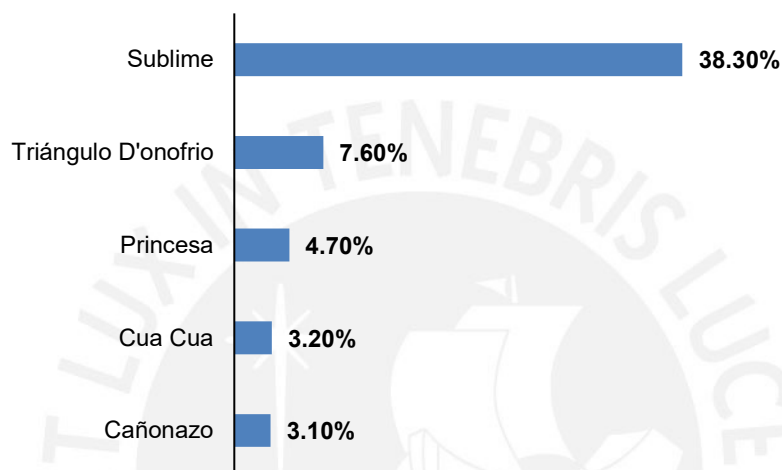
3.3. Consumo de chocolate a nivel de Perú

Específicamente, en el Perú la cultura hacia el consumo frecuente del chocolate y del chocolate con gran porcentaje cada vez es más compartida por más peruanos. Como se mencionó anteriormente, en el gráfico 1, el peruano consume alrededor de 700 gramos de chocolate anualmente y en su mayoría opta por las golosinas de chocolate por el menor precio que tienen (Euromonitor International, 2022).

De acuerdo a lo mencionado por Víctor Padilla, presidente de Asociación para la

Promoción del Chocolate Peruano (Aprochoc), sólo el 7% de los peruanos han consumido chocolate verdadero, mientras que los demás consumen golosinas de chocolate pensando que es chocolate verdadero (Gestión, 2017a). De igual manera, en una investigación realizada para una tesis, el consumidor peruano prefiere el chocolate dulce, lo cual explica la preferencia hacia las golosinas de chocolate (Aybar, 2018). Entre las principales marcas que abarcan un mayor porcentaje en este mercado están Sublime, Cañonazo, Cua Cua, Triángulo y Princesa (Reyes, 2021).

Figura 11: Participación de productos de chocolate en el Perú



Fuente: Euromonitor (2021)

Asimismo, el mercado de chocolates con un mayor porcentaje de cacao está creciendo, los consumidores empiezan por probar presentaciones de tabletas de 7.5 gramos de chocolate con un porcentaje mayor a 47% de cacao y, posteriormente, van aumentando este porcentaje, de acuerdo a una entrevista realizada a la dueña de una tienda especializada de chocolate (Aybar, 2018). En esta misma investigación, se menciona que son los extranjeros los que compran las presentaciones de tabletas grandes de chocolate orgánico en los puntos de venta peruanos, lo que confirma el mayor consumo que tienen las personas del mundo con respecto del chocolate y que valoran más el hecho de que el producto contenga un alto porcentaje de cacao y sea orgánico. De igual manera, en la misma investigación, se habla de las principales variables que influyen en el consumo de chocolate en el Perú, las cuales son el estilo de vida, nivel educativo, si se ha pasado tiempo en el extranjero y lugar de procedencia, este último es importante porque en el Perú hay lugares que están acostumbrados a consumir chocolates con gran porcentaje de cacao como es el caso de Cusco, por lo mismo que es uno de los principales departamentos productores de cacao en el país. Mientras que en departamentos como la capital o en la costa, no hay esta cultura y es donde mayormente se consumen las golosinas de chocolate.

Asimismo, dentro del mercado de chocolates en el Perú está la producción con insumos de calidad y de sostenibilidad. Asimismo, el aumento de chocolates con gran porcentaje de cacao seguirá en aumento; así como, producto sin lácteos y se espera mayores productos de chocolates de origen vegano, pues esta demanda aumentó 35% en el 2020 (Reyes, 2021).

Esto se ve reflejado, en que el consumo de chocolates con un alto contenido de cacao ha aumentado su demanda en los últimos años en Perú y aún existe un gran potencial para seguir creciendo en los próximos años (Andina, 2017).

Por otro lado, se ha evidenciado un aumento de la oferta de empresas; especialmente, de emprendimientos que han apostado por tener una línea premium de chocolates con diferentes presentaciones, destacando las barras de chocolates, y con diferentes porcentajes de cacao, entre estas empresas se tiene Tana, Kuayay, AllinCacao, Piska, Elemento, entre otras. Esta amplia variedad de productos para el consumidor final le dará oportunidades para seguir creciendo y para seguir innovando en este sector (Michilot, 2019).

Por el lado de las empresas grandes que venden chocolate en el Perú se encuentran Nestlé Perú S.A. con 50.8% de participación, le sigue Compañía Nacional de Chocolate en el Perú con un posicionamiento del 9.9%, Helena Chocolates, Fábrica de Chocolates de la Ibérica, Machu Picchu Food S.A.C., Nina Fine Chocolate y Orquídea (Euromonitor International & América Economía, 2020).

En relación a la distribución del producto se realiza por el canal tradicional como las bodegas que representan un 50.7% y en canal modernos como supermercados que representa 14.3% (Euromonitor International & América Economía, 2020). Cuando se habla de chocolate oscuro se refiere a que se da principalmente en supermercados y tiendas especializadas (Agencia Agraria de Noticias, 2020). Las ventas por internet no son muy frecuentes, aunque en los últimos años ha aumentado este número.

4. Sector MYPE en el Perú

Las micro y pequeña empresa o conocidas también como MYPE son

la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley 28015, 2003, Artículo 2).

Asimismo, para ser considerada dentro del sector MYPE, una microempresa debe de contar con al menos un trabajador y como máximo diez trabajadores con una venta anual de

máximo 150 UIT equivalente a S/. 532,500 aproximadamente. Para ser considerada una pequeña empresa se debe de contar desde un trabajador hasta cincuenta trabajadores con una venta de 150 UIT hasta 1700 UIT.

De acuerdo con cifras de la Enaho del 2020, publicada por el INEI, el sector privado en el Perú está compuesto, principalmente por micro y pequeñas empresas. En este año, el 95% de los empleadores en el país dirigen una Mype. En base al historial de datos, la participación de las Mypes en los negocios peruanos ha sido cuantitativamente significativa, manteniendo tasas de participación superiores al 91%, lo que demuestra su importancia en la estructura empresarial del país, en la generación de ingresos para los hogares y como pieza fundamental en la economía del país (ComexPerú, 2020).

4.1. Sector MYPE de chocolates en el Perú

Respecto a las pequeñas y micro empresas no se cuenta con mucha información al respecto en el sector de chocolates; sin embargo, existen varias iniciativas de emprendedores cacaoteros apoyados por el Estado peruano. Lo que se busca con estas ferias es que pueda haber un espacio en el cual los productores agrarios, así como los emprendedores puedan exponer sus productos y generar nuevos mercados nacionales e internacionales (Escalante, 2022). Con respecto a la participación de mercado, se ve reflejada de la siguiente manera por empresas grandes: Nestlé Perú S.A. (Sublime, Triángulo, Princesa), Costa (Cañonazo), Field (Cañonazo), Compañía Nacional de Chocolates (Winter 's), Negusa Corp

S.A. (Maldito, Japi Croc y Condorito) y el resto del mercado lo cubren empresas pequeñas y medianas, de las cuales no se maneja un número específico (Gestión, 2017b), ya que no todas se encuentran registradas formalmente. De las empresas medianas, se están empezando a destacar Maraná, Cacaosuyo (chocolate de leche), Xocolatl, entre otras. (Miglio, 2021) y empresas pequeñas tales como Una, Alikimia, Quillacao, y las mencionadas anteriormente. Dentro de las empresas pequeñas se identificó a la empresa de Chocolates Linaje, empresa la cual se tiene en consideración para el presente estudio y se explica más adelante.

5. Cadena de suministro del chocolate industrial

Este proceso inicia con el cultivo y cosecha del cacao, seguido del desgrane, fermentación, en el que se generan reacciones bioquímicas para conferir características organolépticas deseadas con respecto a la calidad del producto (Perú21, 2016). Posteriormente se continúa con el secado, limpieza y empaquetado del producto. Luego, se procede a la evaluación de calidad, en el cual se puede seleccionar las principales materias primas para la elaboración del chocolate. Esto inicia cuando se realiza la selección de algunos de los mejores granos de cacao de diferentes partes del mundo, el azúcar y la leche que son

los principales insumos en la elaboración del Chocolate considerando que depende del tipo de chocolate que se va a realizar (Chocolates Valor, 2016). Después, se inicia el proceso de producción del chocolate, el cual consiste en mezclar los ingredientes seleccionados por cada productor. Luego, se realiza el tueste y triturado, donde se convierte los nibs en una fina pasta o licor de cacao y se extrae la parte de la acidez que contiene este producto. Durante el proceso de producción, se une el licor a la manteca, azúcar y derivados lácteos; como paso posterior se realiza la refinación del tueste obtenidos, donde la mezcla se procesa mediante refinadoras para así convertirla en un polvo muy fino. Además, se pasa al conchado, el cual consiste en la mezcla de los ingredientes en las proporciones adecuadas para conseguir el tipo de chocolate seleccionado (Chocolates Valor, 2016). Por último, el moldeado es el último paso del proceso, en el que el resultado de la pasta es atemperada y depositada en moldes que darán forma final al producto.

Continuando, con el proceso de distribución se va al canal tradicional que son bodegas, mercados y/o al canal moderno que son los supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas. Es necesario mencionar que, en el Perú, el canal tradicional aún tiene mayor peso, ya que representa un 70% de preferencia por los compradores frente al 30% de autoservicios; este último con tendencia a seguir creciendo de acuerdo al diario Gestión (Reyes, 2021). En el caso específico del sector del chocolate es similar, un 79.9 % va dirigido a kioscos y bodegas, canal tradicional; mientras, un 20.1% en el canal moderno (León, 2018). En consumo de canales tradicionales es normalmente bajo porque la compra se realiza por unidad. Complementando con la información recolectada en las entrevistas y encuestas, las personas generalmente suelen comprar solo de uno o dos en la tienda más cercana; mientras que en supermercado si compraban cajas porque son las presentaciones que más abundan. Además, en supermercados se encuentra chocolate con mayor porcentaje de cacao con un rango de 14 a 20 soles la tableta diferente a lo que se encuentra en una tienda que son chocolates elaborados de manera industrial, con porcentaje menor de cacao, altos en azúcar y menor porcentaje de cacao, pero a la vez estos tienen un precio económico.

6. Mercado de chocolates en el Perú

Es importante conocer cómo es la situación actual del mercado y también cómo se gestionan las empresas y cómo se interrelacionan tanto en su ámbito externo e interno.

6.1. Análisis externo

En este punto se realiza un análisis PESTE y las 5 fuerzas de Michael Porter.

6.1.1. Análisis PESTE

En primer lugar, se busca conocer cómo es la situación actual del mercado de chocolates desde el ámbito externo a las empresas del sector. El PESTE es una herramienta estratégica que permite analizar los factores del mercado.

Con respecto al marco político, actualmente el país se encuentra en una incertidumbre política (movilizaciones sociales, cambio constante en las autoridades, conflictos internos, entre otros), lo cual afecta el desarrollo de las empresas (El Comercio, 2022). A pesar de esta situación, el estado realiza iniciativas para incentivar el consumo del chocolate del país como la feria del Salón del Cacao desde el año 2010, en donde se presentan diferentes cooperativas productoras de cacao y que producen chocolates orgánicos (Gob.pe, 2021). En el marco legal existen normas ya desarrolladas desde hace varios años que sirven de reguladores para las empresas dedicadas a la producción y comercialización del chocolate. En primer lugar, se tiene la norma que especifica que el porcentaje mínimo de cacao debe de ser 35% para considerarse chocolate y los productos que tengan desde 20% hasta un 35% de cacao se considera golosina de chocolate (Andina, 2017). De igual forma, con el chocolate de leche, en el que este debe tener al menos 25% de cacao para ser comercializado con ese nombre. En segundo lugar, las empresas de este sector deben de considerar los estándares internacionales como el Codex Alimentarius que dicta medidas alimentarias dadas por la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (RPP Noticias, 2017b). Por último, están las regulaciones con respecto al consumo de azúcar a nivel mundial (OMS), según un artículo periodístico de RPP, la Organización Mundial de la Salud establece que se debe consumir menos del 10% de azúcar en el consumo de calorías diario, tomando como base las 2000 kilocalorías, lo que equivale a 25 gramos de azúcar (RPP Noticias, 2021b). Por ello, los chocolates también deben de cumplir esta regulación durante la producción. En la misma línea de esta última regulación, las empresas deberían de incluir el porcentaje de cacao para el conocimiento de cualquier consumidor y este decida si comprar un chocolate o golosina de chocolate (Villalobos, 2017).

En el marco Económico a raíz de la pandemia, se evidenció una disminución en el poder adquisitivo de los hogares, debido a que muchas personas quedaron desempleadas o disminuyó su ingreso mensual, por lo que el 56% de los peruanos señaló que su situación era mala o muy mala y priorizan bastante sus gastos (RPP Noticias, 2021a). Asimismo, el 41% de microempresarios peruanos tuvieron la necesidad de cerrar sus negocios, lo cual afectó también su economía y el crecimiento de la economía (RPP Noticias, 2021a). De igual manera, esto impactó en el PBI peruano, el cual ha disminuido considerablemente y, a su vez, ha sido uno de los que más disminuyó en Latinoamérica y recién para inicios del 2022 se ha venido recuperando (Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, 2022). Otro factor importante es

la volatilidad del tipo de cambio del dólar por la incertidumbre política que se ha generado en estos últimos meses en el Perú y debido a los conflictos externos (Ybáñez, 2022). Relacionado específicamente al sector de chocolate, el principal insumo que es el cacao viene registrando un alza en su venta cada año, lo cual puede influir en el alza del producto final (Agencia Agraria de Noticias, 2020).

En relación al marco social surgieron ciertos cambios, a raíz de la pandemia por el covid-19, que han afectado la forma de consumo del individuo. En este caso, una vez que empezó la pandemia y se decretó cuarenta obligatorio, las personas adoptaron ciertos cambios en su estilo de vida que influenciaron al elegir un producto o no. Principalmente, está el hecho de que las personas ya no podían salir a comprar o comer en las calles, esto de la mano con que para resistir a un posible contagio de la enfermedad una persona tenía que estar bien alimentada. Entonces, esto generó al principio que muchas personas opten por preparar sus alimentos en casa con ingredientes naturales y poco procesados, pero después al pasar mucho tiempo en casa, se generaba otro tipo de antojo dulce. Es así, algunas personas preferían preparar algunos snacks saludables; pero otras optan por comprar snacks rápidos, entre los más comprados las golosinas y las de chocolate en su mayoría, ya que el chocolate es considerado como un estimulante que te brinda mayor carga energética. Como último punto tenemos que los consumidores post covid se encuentran más exigentes e infieles a las marcas; de esta manera, es que estos se informan y son más prudentes al momento de compra (S., 2020).

En el marco tecnológico este ha sido muy importante en este tipo de empresa, pues ha acelerado el proceso de reinventarse para poder seguir presente en el mercado. El ejemplo más claro es el canal de e-commerce que la mayoría de empresas han optado para poder mejorar sus ventas (ESIC Business & Marketing School, 2018). Otro factor influyente en la tecnología es el incremento en la importancia de la innovación en tiempos de COVID, en donde el desarrollo e innovación son un proceso que se da de una manera más constante en las empresas por un tema de preparar a sus profesionales para orientar de una mejor manera sus proyectos y afrontar nuevos desafíos, finalmente (CincoDias, 2022). Otro factor a tomar en consideración también es la innovación en los ingredientes en el que la salud se encuentra como uno de los principales enfoques actuales de los alimentos funcionales, de esta manera es que muchas empresas empiezan invertir más en innovación y tecnología alimentaria para ofrecer un mayor valor añadido y nuevas formulaciones para sus productos (CincoDias, 2022).

El marco ecológico se relaciona principalmente con el principal insumo del chocolate que es el cacao. Esto se debe que el cultivo del cacao posee varios agentes nocivos como metales pesados que pueden perjudicar las cosechas, el que tiene mayor presencia es el

Cadmio (Cd), por lo que se debe tener un máximo estándar para cumplir con un adecuado estándar de calidad tanto para cacao de exportación como de consumo nacional, ya que si no se controla el nivel de este metal puede causar daños a la salud humana (IPNI, 2015). De igual manera, en el Perú se ha evidenciado cambios importantes en el comportamiento de compra enfocado a la preocupación por el cambio climático, es decir, inclinación hacia consumir productos que estén comprometidos a cuidar el medio ambiente y cumplir con las normas medioambientales (Ipsos, 2020).

6.1.2. Análisis 5 fuerzas de Michael Porter

Otra herramienta de análisis del mercado que se tomó en consideración para este estudio es el análisis de Michael Porter:

En relación al poder de negociación con los proveedores con respecto a las empresas del mercado es medio, este factor es variable dependiendo de la empresa en cuestión, este tiene que ver con el tiempo de la empresa en el mercado y también con el tamaño de ventas que posee.

Por otro lado, la rivalidad entre competidores es media-alta, esto debido a que el mercado de chocolates se caracteriza por ser bastante competitivo, pero con pocos participantes en cuanto a empresas grandes y el resto del mercado lo cubren empresas medianas y pequeñas. Frente a la crisis muchas de estas empresas medianas han quedado afectadas en su nivel de ventas hasta el punto que muchas no han podido continuar en marcha, lo que ha causado que las empresas de mayor participación busquen crecer en participación frente a la nueva ola tecnológica que ante un buen uso pueda generar ventaja competitiva. Sin embargo, también han surgido muchas empresas de chocolate artesanal considerado como premium, debido a que hay una tendencia del consumidor a preferir chocolate artesanal que tiene mayor porcentaje de cacao, incluso una empresa logró exportar a mercado extranjero este tipo de chocolate en 2020, en plena crisis sanitaria por el covid 19 (La República, 2020).

La barrera de entrada es media- alta, dado que se necesita una inversión bastante grande para ingresar al mercado de chocolates industrializados, esto acompañado de la incertidumbre social y política que atraviesa el país. Sin embargo, en los últimos años han aparecido pequeños emprendimientos que producen pocas unidades de chocolates premium de forma más orgánica, es decir, sin la necesidad de máquinas industrializadas y poco a poco van aumentando su producción, así como generando mayores ventas en el mercado.

Asimismo, en la industria de chocolates la amenaza de productos sustitutos es media, la amenaza de sustitutos se basa, actualmente en el incremento sustancial de otras opciones más saludables como la algarroba, acai, entre otros. Sin embargo, estos alimentos sustitutos

no se comparan en sabor al chocolate, por lo que muchas personas siguen manteniéndose fieles a este producto tradicional, pero en una inversión más saludable sin tantos añadidos de productos químicos y altas cantidades de azúcar (Andina, 2017). Finalmente, con respecto al poder de negociación de los clientes es relativamente bajo porque los precios establecidos son estándares; asimismo, muchos de ellos se encuentran fidelizados con la marca por la calidad y sabor. Sin embargo, si bien este precio es aceptado por los clientes, estos tienen un nivel alto de exigencia con respecto al producto que demandan.

6.2. Análisis interno

De este modo, existe una pequeña empresa llamada Chocolates Linaje que pretende mejorar su posicionamiento en el sector de chocolates, por lo cual en este punto se pretende tener un acercamiento de cómo funciona la empresa a nivel interno con el uso de la herramienta de análisis del AMOFHIT; asimismo, más adelante se detallará más a profundidad sobre ella.

6.2.1. Análisis AMOFHIT

El AMOFHIT permite conocer los procesos e identificar también cuáles son sus principales fortalezas y debilidades que podría tener cierto nivel de repercusión en sus ventas dentro del sector.

a. Administración y gerencia

En primer lugar, se considera que la estructura organizacional de Linaje S.A. es horizontal, debido a que al ser una empresa pequeña sus funciones no están bien definidas; asimismo, el gerente general que es el dueño también de la empresa, ocupa otros cargos de alta responsabilidad y relevancia en la organización. Se puede decir que el dueño está muy involucrado con todos los procesos y está pendiente de todo lo que sucede en esto (R. Rimarachín, comunicación personal, 14 de mayo de 2022).

b. Marketing y ventas

Por otro lado, el área de marketing, promoción y ventas son áreas que no se encuentran muy desarrolladas por la empresa. Actualmente, en relación al marketing solo aplica lo que es el marketing digital, pues cuenta con página de Instagram y Facebook con los que contacta a sus clientes y promociona sus productos. Además, realiza comerciales de canje en la televisión, estos dos procesos son administrados por el gerente y dueño de la empresa. En relación a las ventas, muchas veces es él quien mantiene contacto con los clientes con ayuda de su esposa y coordina temas de precios y tiempo de entrega del producto. Por ello, en una reunión comentó que la realización de esta área era un proyecto a corto plazo (R. Rimarachín, comunicación personal, 14 de mayo de 2022).

c. Operaciones y logística

Respecto al área de operaciones y logística, son dos de las más relevantes en la empresa, debido a que de esto depende el éxito del producto en el mercado, por lo que también están mucho más desarrolladas dentro de la empresa. Por un lado, se tiene el área de logística que se encarga del despacho al cliente, lo cual es necesario siempre cumplir con los tiempos para evitar problemas con los clientes. En este caso, hasta el momento la empresa no ha tenido algún inconveniente con la entrega de los productos en los plazos establecidos. Por otro lado, el área de operaciones, la cual es la encargada de cumplir con todos los procesos de producción para que el chocolate cumpla los estándares, así como el proceso que culmina con la subárea de calidad que verifica que todos los estándares se hayan cumplido para que el producto sea comercializado. En este caso, en Linaje se es bienestricto que se entregue un producto de muy buena calidad, pues de esto depende que el cliente vuelva a comprar el producto (R. Rimarachín, comunicación personal, 14 de mayo de 2022).

d. Finanzas y contabilidad

En Linaje, la contabilidad lo lleva una persona externa a la organización; sin embargo, el dueño es el que está al pendiente y recibe los reportes sobre cómo va esta área. Además, que dicha persona se encarga de que la empresa cumpla con los requerimientos de la SUNAT y esté al día de todos los pagos que se debería cumplir para que la empresa no tenga problemas fiscales (R. Rimarachín, comunicación personal, 14 de mayo de 2022).

e. Recursos humanos

Al ser una pequeña empresa, Chocolates Linaje no cuenta con un área de recursos humanos dentro de su estructura organizacional específica, ya que cuenta con pocos colaboradores. Esto le permite al dueño poder estar al pendiente de los colaboradores, de sus pagos e incentivarlos por el buen trabajo que desempeñan. Asimismo, lo nuevo que el dueño va aprendiendo, lo que le gustaría implementar o mejorar lo comparte con sus trabajadores para que así todos conozcan y puedan realizarlo (R. Rimarachín, comunicación personal, 14 de mayo de 2022).

f. Sistemas de Información

A pesar de ser una pequeña empresa, Linaje cuenta con un sistema de ventas que le permite tener una mejor organización y control de las ventas que realiza durante el mes; además, esto le permite identificar a sus principales clientes. A parte de este sistema utiliza herramientas de office básicas para el planeamiento y control de actividades de producción.

g. Tecnología

El área de tecnología no existe como tal, si bien para la producción del chocolate se cuenta con máquinas modernas, no existen un grupo de colaboradores dedicados a ver solo estos temas. De acuerdo a lo conversado con el dueño, él siempre está enfocado en conocer cómo va variando el sector de chocolates y qué nuevas tendencias van surgiendo con el fin de alinear sus productos a esto (R. Rimarachín, comunicación personal, 14 de mayo de 2022).

7. Chocolates Linaje

Compañía Continental SAC o de nombre comercial Chocolates Linaje es una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates finos que inició actividades a finales del 2007. Desde que inició operaciones, se ha preocupado por cuidar bastante la calidad de sus productos y a manera que se fue constituyendo se basa en la confianza hacia sus proveedores y agricultores cacaoteros de la región del Amazonas y Cajamarca en el Perú. De igual manera, considera el capital humano de su empresa muy importante, ya que es fundamental en el desarrollo de la empresa. Actualmente, es una empresa pequeña que cuenta con poca participación en el mercado de chocolates. La forma de venta es a través de supermercados de Lima y provincias como Plaza Vea, Metro, Tottus, entre otros; así como, por su página web. Del mismo modo, entre sus propósitos de este año es expandirse con productos para el mercado tradicional y tener su fuerza de ventas con el fin de aumentar su participación en este rubro

Por ello, se pretende plasmar la información obtenida con los resultados de la investigación y realizar lineamientos para que posteriormente pueda realizar una propuesta comercial y pueda mejorar su posicionamiento en el sector de chocolates de la zona 1 de Lima Metropolitana.

Se ha considerado algunos precios de las marcas más conocidas en el mercado, tanto de chocolates como de golosinas de chocolates, con la finalidad de tener noción de la situación de los precios de la empresa con sus posibles competidores. De esta manera, es que se tiene los precios tanto de chocolates en presentaciones individuales y presentación obsequio.

Tabla 3: Precios de los chocolates más conocidos de la industria

Presentación individual		Presentación obsequio	
Marca de chocolate	Precio	Marca de chocolate	Precio
Sublime	S/ 1.60	Sublime	S/ 10.90
D'Onofrio	S/ 4.50	D'Onofrio	S/ 15.00
Princesa	S/ 1.90	Princesa	S/ 13.50
Ibérica	S/ 5.00	Ibérica	S/ 24.50

Snicker	S/. 4,00	Snicker	S/ 27.00
Linaje	S/ 3.20	Linaje	S/ 15.50
Winter's	S/. 2,80	Winter's	S/ 13.00

8. Distribución de zonas en Lima Metropolitana

La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) es la encargada de realizar la distribución socioeconómica de la población en el Perú de manera anual. De acuerdo al informe presentado en el 2021, en Lima los niveles socioeconómicos que predominan son el sector C y D con 44.8% y 26,6% de población, respectivamente. Asimismo, el informe presenta una tabla de todos los distritos de Lima, los cuales lo divide por zonas, para mostrar la distribución de los niveles socioeconómicos en los diferentes distritos tal como se puede observar en la figura 12. Para fines de la presente investigación, mencionados anteriormente en el capítulo 1, se utiliza la zona 1 conformada por los distritos de Comas, Puente Piedra y Carabayllo.

Figura 12: Distribución de niveles socioeconómicos y zonas en Lima Metropolitana

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

Fuente: APEIM (2021)

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se muestra la metodología que sigue la investigación. Primero, se empieza con la definición del diseño metodológico que incluye el alcance, enfoque, alcance y estrategia general. Segundo se define el horizonte de la investigación y se continúa con la secuencia metodológica de la investigación. Finalmente, se detalla la muestra, herramientas y técnicas de recolección de datos que se usan.

1. Alcance de la investigación

El tipo de alcance de la investigación coincide con los objetivos del investigador porque determina hasta dónde puede llegar la investigación (Pasco & Ponce, 2015). Asimismo, de acuerdo con el libro de Metodología de la investigación de Hernández et al. (2014), se definen cuatro tipos de alcances: exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional; de los cuales en la práctica se puede incluir más de uno de estos alcances. Para la presente investigación se tiene un alcance exploratorio, diseñado para analizar temas poco estudiados y plantear otros nuevos; y espacios con una nueva perspectiva (Hernández et al., 2014). Luego, se pretende describir las variables con la finalidad de “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p. 92).

A partir de lo mencionado, con el alcance exploratorio se pretende indagar más sobre el comportamiento de compra de chocolates en determinados distritos de la zona norte de Lima Metropolitana, ya que es un tema que todavía no se ha estudiado a profundidad en este departamento ni hay muchas investigaciones relacionadas a este sector específicamente; a pesar de que, Perú es uno de los principales exportadores del producto. Seguidamente, con el alcance descriptivo se busca que la investigación pueda detallar los factores que influyen en el consumidor final de chocolates y las características de estos.

2. Diseño metodológico

El diseño metodológico se explica el enfoque, estrategia general, horizonte temporal y se presenta la matriz de consistencia de la presente investigación.

2.1. Enfoque

Dentro del enfoque de la presente investigación académica, Se debe seguir un enfoque cualitativo o cuantitativo, cada uno con diferentes propósitos según el contenido de la propuesta (Hernández et al., 2014). Por lo que, se puede decir, que ningún enfoque es bueno o malo, sino que siempre va a depender del objetivo de la investigación.

De esta manera, según Hernández et al. (2014), se define al enfoque cualitativo como aquel que recolecta y analiza datos para obtener un mayor detalle de estos; así como, descubrir nueva información relevante sobre el tema en investigación. Asimismo, en este enfoque se parte de una premisa, la cual será relevante para guiar el objetivo del estudio y, posteriormente, permitirá llegar a un concepto más general. Mientras que el enfoque cuantitativo hace uso de la recolección de datos para probar una hipótesis en base a datos numéricos y análisis estadístico; este enfoque permite establecer patrones de comportamiento, ya que parte de cierta información que ya se estudió con anterioridad.

Sin embargo, en los últimos años se está dando mayor validez a un enfoque mixto, que consiste en combinar los dos enfoques tradicionales. Este enfoque mixto puede compensar las desventajas de utilizar un solo enfoque y aumentar el rigor del estudio. Sin embargo, este método requiere más costo, tiempo y preparación, por lo que su aplicabilidad aún es limitada (Pasco & Ponce, 2015).

En base a lo mencionado, la presente investigación tiene un enfoque mixto, ya que primero a través del enfoque cualitativo se busca describir y explorar a profundidad las variables que influyen en el consumidor final de chocolate en base al modelo elegido en el capítulo dos. Por otro lado, el enfoque cuantitativo pretende encontrar datos más generales sobre las variables que influyen en este consumidor en una zona específica y conocer cuál es su comportamiento de compra, lo que permite realizar una propuesta de mejora. Cabe resaltar que, en la investigación, el enfoque cualitativo es el que más contribuye a lograr los objetivos planteados, por lo que será el enfoque predominante.

Asimismo, es necesario mencionar que en este caso la información recolectada por la herramienta cualitativa sirve para construir la herramienta cuantitativa, por ser un tema poco explorado con información insuficiente.

2.2. Estrategia general

De acuerdo con Pasco & Ponce (2018), son cinco las estrategias más comunes en una investigación: el experimento, estudio tipo encuesta, estudio de caso, etnografía e investigación - acción.

Para la presente investigación, la estrategia más adecuada es un estudio de caso que pretende comprender el fenómeno caracterizado por el examen de un número limitado de casos adaptados para profundizar en las variables del consumidor final de chocolate. (Pasco & Ponce, 2018). Asimismo, este tipo de estrategia utiliza la triangulación de la información, por lo que a menudo se utilizan diferentes métodos de recopilación de datos para obtener una comprensión detallada del estudio de caso (Saunders et al., 2016). Por ello, para la presente investigación se toma en cuenta el análisis cuantitativo; además, que la elección de una

estrategia no es excluyente (Pasco & Ponce, 2018, p. 46).

Por otro lado, la unidad de análisis de la presente investigación son los consumidores finales de chocolate de 25 a 45 años de la zona 1 de Lima Metropolitana.

2.3. Horizonte temporal de la investigación

Siguiendo con el horizonte temporal de la investigación, estas pueden ser transversales o longitudinales. En un estudio transversal, la información se recopila en un período de tiempo, mientras que, en un estudio longitudinal, la información se recopila en diferentes períodos de tiempo y en un orden específico (Pasco & Ponce, 2018). Asimismo, el primer corte permite captar las diferencias individuales y está libre de problemas de homogeneidad entre los grupos, y las secciones longitudinales brindan información general sobre las diferencias entre los grupos en diferentes puntos del análisis (González & Difabio, 2016).

Es así que la presente investigación es de corte transversal, debido a que el periodo de tiempo en el que se recolectó la información fue entre junio y julio del año 2022. Por ello, la información obtenida y las conclusiones serán en base a la información obtenida en dicho periodo de tiempo mencionado.

2.4. Matriz de consistencia

La elaboración de la matriz permite evaluar la consistencia y relación lógica entre el título, pregunta de investigación, problema, objetivo, variables del modelo, diseño de investigación, población y muestra de investigación (Abrigo et al., 2018). Por ello, la importancia de realizar la matriz de consistencia en una investigación académica.

En el Anexo B se muestra la matriz de consistencia de la presente investigación.

3. Selección muestral

Luego de conocer la unidad de análisis, se procedió a delimitar la población que se va a estudiar y por la cual se va a generalizar los resultados. Es así como, una población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008b, citado en Hernández et al., 2014, p. 174).

En cuanto a la recolección de datos, los instrumentos cualitativos utilizan un muestreo no probabilístico, que se caracteriza por casos relacionados con las necesidades y objetivos del estudio, y debe estar disponible y accesible (Hernández et al., 2014). El perfil considerado para la muestra son consumidores

finales de chocolate de 25 a 45 años que viven en la zona 1 de Lima Metropolitana y que hayan consumido cualquier tipo de chocolate en el último año. Cabe resaltar que cuando se menciona cualquier tipo de chocolate se hace referencia tanto a chocolates como a golosinas que poseen cacao en su composición, debido a que esto permite tener una visión más amplia y permite realizar una comparativa de la compra de este producto a nivel macro.

Asimismo, se consideró dicho perfil porque las personas de 25 a 45 años son personas que tienen mayor independencia económica que les permite realizar sus propias compras. De igual modo, se eligió la zona 1, debido a que, según el documento publicado por APEIM, los principales niveles socioeconómicos en esta zona son C y D; También muestran un crecimiento económico en esta zona por lo que estas personas optan por la calidad en lugar del precio. (Andina, 2013). Esto da la posibilidad de seguir creciendo en diversos sectores como es el de chocolates.

En cuanto a la recolección de datos, las herramientas cuantitativas también consideran el muestreo no probabilístico, ya que no intenta representar estadísticamente a la población, sino que proporciona una aproximación de lo que se está estudiando (Pasco & Ponce, 2018). Asimismo, se consideró un perfil similar al de la herramienta cualitativa para realizar las encuestas. En una muestra no probabilística se puede tener como mínimo 100 encuestas para obtener un porcentaje aceptable de confiabilidad; sin embargo, lo recomendable es realizar de 5 a 10 encuestas por parámetro (Rositas, 2017). Para el caso de la presente investigación, la encuesta tiene 33 preguntas, por lo que el rango aceptable de encuestas es de 165 a 330 encuestas.

4. Herramientas para la recolección de datos

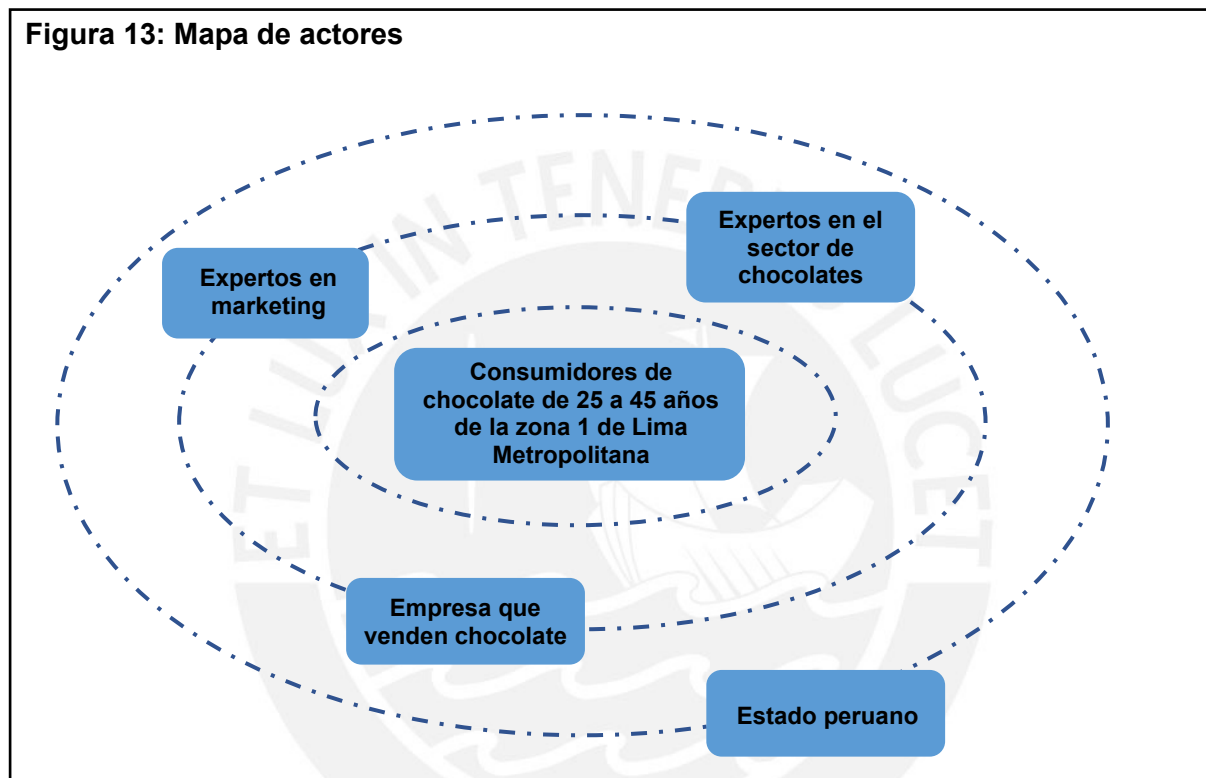
4.1. Mapeo de actores

En la investigación, se identificaron tres actores claves que ayudan al desarrollo del análisis cualitativo y cuantitativo. En primer lugar, los consumidores finales entre los 25 y 45 años de la zona 1 de Lima Metropolitana que han consumido chocolates en el último año, el cual es el sujeto de estudio. Al ser el actor principal, Obtener información sobre su experiencia le permitirá verificar y comprender la relación entre las variables propuestas en el modelo de Kotler y Armstrong (2017). En segundo lugar, se tiene a los especialistas del sector de chocolates que se entrevistaron con la intención de validar la información encontrada relacionada al sector y clarificar los principales conceptos de este. De esta manera, en las entrevistas se puede encontrar información que sirve a la comprensión del mercado de chocolates y la interacción de este con los consumidores finales. En tercer lugar, también se considera a los expertos en marketing que cumplen un rol fundamental para poder validar el modelo de comportamiento de compra adecuado al sector de chocolates y el diseño de la

metodología utilizada.

Es necesario mencionar que la investigación se enfocó al consumidor final, debido a que las empresas se enfocan en crear, mejorar productos y estrategias para ellos para mejorar su posicionamiento en el sector.

Como se puede visualizar en la figura 13, se muestran los actores mencionados y otros actores como las empresas de chocolate, el Estado peruano con menor importancia para la presente investigación.



4.2. Herramientas cualitativas

Las herramientas cualitativas usadas para obtener información para la presente investigación fueron entrevistas a profundidad a los expertos y entrevistas semiestructuradas al consumidor final.

4.2.1. Entrevista a profundidad a expertos

Estas entrevistas fueron parte de la fase exploratoria de la investigación tanto a expertos en el sector de chocolates como a expertos de marketing.

Se decidió realizar las entrevistas en profundidad porque la herramienta brindaba la oportunidad de hacer preguntas abiertas para que los encuestados pudieran brindar respuestas amplias desde la perspectiva del tema, y las respuestas estaban contenidas en categorías predefinidas (Ponce & Ponce, 2018).

Para la presente investigación se entrevistó en primer lugar, al dueño de la empresa Linaje, que cuenta con más de 15 años en el mercado de Chocolates, la guía de entrevistas estuvo enfocada en dos secciones: la primera, enfocada en validar los conceptos de chocolates y, la segunda, enfocada en el mercado de chocolates en sí; con respecto a los *insights* principales se encontró la importancia de considerar al sector NSE C como mercado emergentes de chocolates y que en este mercado la calidad es un factor fundamental para la continuidad y diferenciación de mercado. Por otro lado, se tuvo una entrevista con el jefe de Investigación de la Compañía Nacional de Chocolates de Colombia, Lucas Penagos, la guía de entrevistas tuvo las mismas secciones que la anterior mencionada, en esta oportunidad los principales *insights* fue sobre la similitud que existe entre los tipos de consumidores de chocolates tanto entre Colombia como en Perú, asimismo. La siguiente entrevista se realizó a un experto del marketing.

4.2.2. Entrevistas al consumidor final

Se define como una reunión en la que tiene lugar una conversación e intercambio de información entre un entrevistador y un entrevistado u otras personas que pueden ser entrevistados (Hernández et al., 2014). Para la investigación, se utilizó entrevistas semiestructuradas que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información” (Hernández et al., 2014, p. 233). Adicionalmente, se trabajó mediante preguntas para ejemplificar, debido a que esta investigación busca conocer a profundidad al consumidor. Es así como, se realizaron 20 preguntas a consumidores finales de chocolate de la zona 1 de Lima Metropolitana, las cuales fueron grabadas a través de la plataforma zoom y con su respectivo consentimiento informado. Para llegar a este número se realizó un proceso de saturación, en el que se puso todas las respuestas de cada entrevistado en un cuadro para conocer qué tan diferentes son las respuestas entre sí.

4.3. Herramientas cuantitativas

Con respecto a la recolección de datos cualitativos, la herramienta utilizada es una encuesta que hace un conjunto limitado de preguntas a un gran número de personas y les pide que marquen sus respuestas (Weathington et al., 2012).

4.3.1. Encuestas

Según la RAE, las encuestas son un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan (definición 1). Asimismo, las herramientas descritas se caracterizan por la inclusión de preguntas cerradas, donde a los encuestados se les suele

presentar un número limitado de opciones para indicar cuál representa mejor su respuesta; sin embargo, puede haber preguntas sin respuesta, especialmente cuando los investigadores saben poco sobre el tema. (Ponce & Pasco, 2018).

Por otro lado, con respecto al tamaño de la muestra que se utiliza para esta encuesta se toma en consideración las siguientes aseveraciones de distintos autores; en primer lugar, existen distintas opiniones de expertos para definir la muestra para encuestas con fines exploratorios. Existe una regla sugerida que el tamaño permitido depende del número de variables o elemento. El tamaño de cada variable debe ser un múltiplo de 10 observaciones por variable, e incluso 20. (Hair et al., 1999). Tomando en consideración que preferiblemente el tamaño muestral debería ser de un mínimo de 100 observaciones, en esta oportunidad al manejar un total de 16 variables con 33 preguntas, por lo que se maneja un rango de 165 a 330 encuestas. En este caso se hicieron un total de 280 encuestas.

5. Secuencia metodológica

De esta manera, tener una secuencia metodológica permite tener claro la línea de investigación, en este caso se realiza en tres fases tal como se muestra en la siguiente imagen.

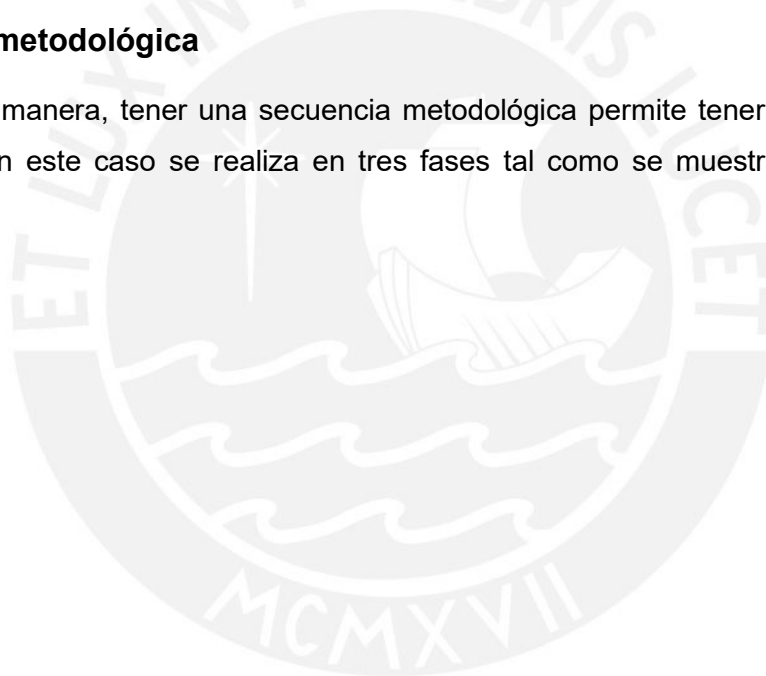
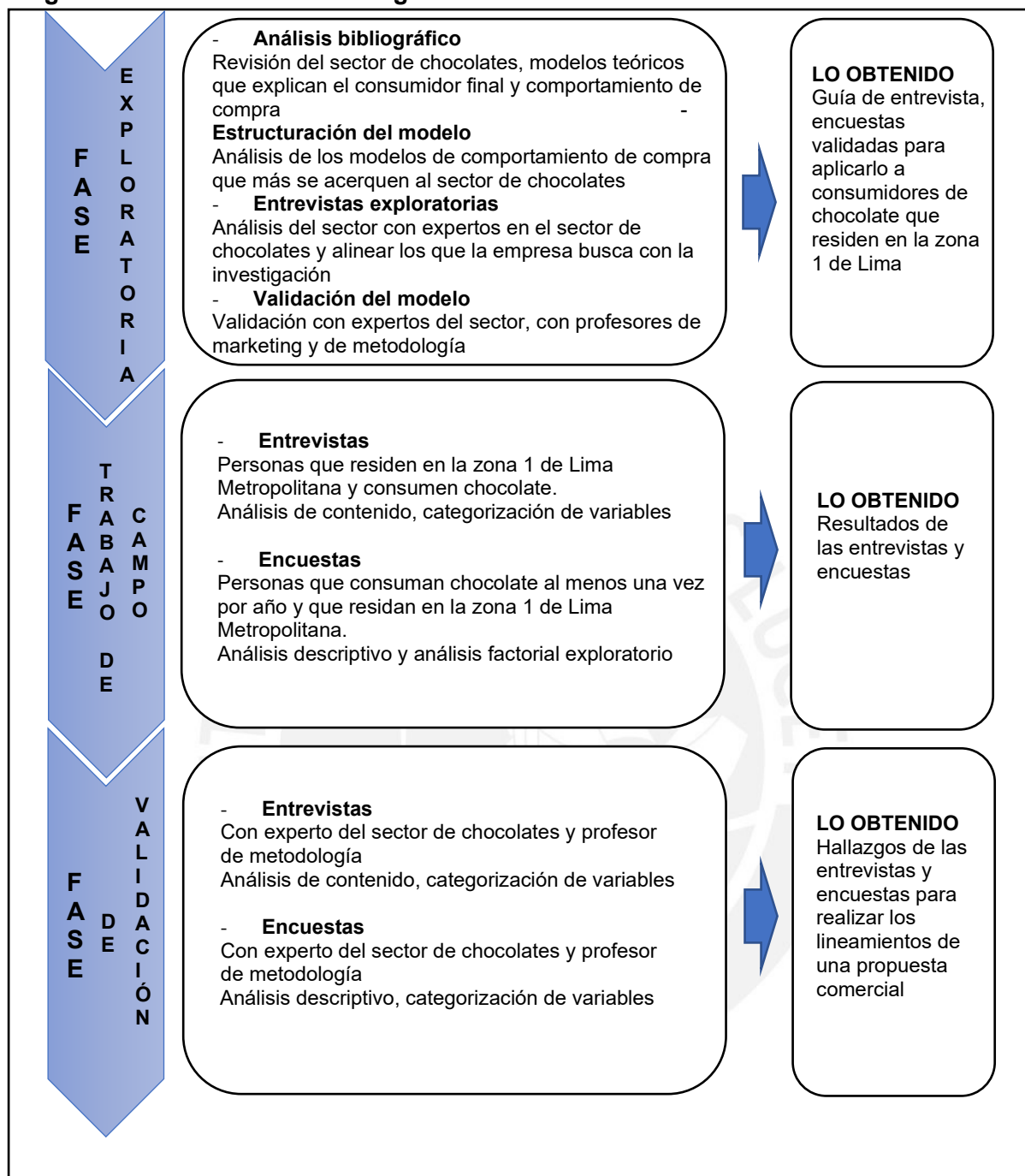


Figura 14: Secuencia metodológica



5.1. Fase Exploratoria

En esta primera fase se realizó una revisión teórica para entender los conceptos relacionados a la investigación, entre los conceptos revisados fueron el consumidor final, el consumidor final de chocolates, comportamiento de compra; asimismo, se describieron los diferentes modelos de comportamiento de compra que mejor se adaptan al sector de chocolates. Para ello, se realizaron dos entrevistas a profesores especialistas de marketing, los cuales tienen un amplio conocimiento en temas de comportamiento de compra (ver tabla 4) con el fin de validar que el modelo que se está usando sea el más adecuado para la

investigación.

De igual manera, se hizo un análisis del sector de chocolates, con lo que se entrevistó a dos personas de este sector; el primero fue al gerente general de chocolates Linaje y al jefe de investigación de la Compañía Nacional de Chocolates (ver tabla 2) con el propósito de también validar que los factores del comportamiento de compra se tomen en cuenta en el sector de chocolates y conocer más de los actores involucrados. En el anexo C se puede ver la guía de entrevistas, en el anexo J los consentimientos informados y en el anexo D y E el cruce de información.

Tabla 4: Entrevistas exploratorias

ENTREVISTADO	CARGO	INSTITUCIÓN	FECHA
Lucas Penego	Jefe de investigación y desarrollo	Compañía Nacional de Chocolates	13/05/2022
Roy Rimarachín	Gerente General	Chocolates Linajes	14/05/2022
Jorge Martínez	Especialista y docente en Marketing	PUCP	18/05/2022
Mario Pasco	Especialista en metodología de investigación	PUCP	30/05/2022
Fátima Ponce	Especialista en metodología de investigación	PUCP	02/06/2022
Romy Guardamino	Especialista en metodología cualitativa y seminario	PUCP	06/06/2022

Luego, de que el modelo fuera validado por docentes de marketing y del sector de chocolates, se pasó a realizar la parte metodológica que tiene un enfoque mixto. A partir de ello, se empezó con el desarrollo de la guía de entrevistas para la primera parte de la fase de campo. Asimismo, se realizaron dos entrevistas de profesores de metodología para validar el enfoque y la secuencia que se está siguiendo. En el Anexo C se puede observar la información recogida en estas entrevistas. Por último, también se realizó una entrevista a la profesora Romy Guardamino con el fin de poder validar la guía de preguntas para las entrevistas y poder conocer más de cómo seguir la metodología cualitativa.

5.2. Fase trabajo de campo

En esta segunda fase se empezó realizando entrevistas en base a los factores del

modelo elegido en el marco teórico. Estas herramientas están dirigidas a personas de 25 a 45 años que viven en la zona 1 que comprende los siguientes distritos: Puente Piedra, Comas y Carabaylo de Lima Metropolitana. Luego, se hizo un análisis de la información obtenida de las entrevistas para poder plantear las encuestas. Posteriormente, se realizaron las encuestas para validar la información obtenida en las entrevistas con el fin de ampliar esta información en la zona 1 de Lima Metropolitana a personas también de 25 a 45 años. De esta manera, con la información recolectada de ambas herramientas se procedió a realizar el análisis. Para la información cualitativa se utilizó el software ATLAS TI y para la cuantitativa el programa SPSS. Cabe resaltar que el orden de las herramientas es secuencial, primero se realizó entrevistas, por lo que a partir de esa información se elaboró el cuestionario.

5.3. Fase de validación

En esta tercera fase se validó la información que se obtuvo de ambas herramientas y la forma en la que se está analizando la información. Por un lado, se tuvo una entrevista con un experto en marketing, Jorge Martínez, para poder validar la forma en la que se está realizando el análisis de la información obtenida. Por otro lado, se tuvo una entrevista con un experto en el sector de chocolates de Perú en la Compañía Nacional de Chocolates, Jesús Yep Oka, la cual sirvió para validar la información obtenida y, posteriormente, realizar la triangulación de datos y la propuesta de mejora para la empresa de chocolates Linaje.

Tabla 5: Entrevistas de validación

ENTREVISTADO	CARGO	INSTITUCIÓN	FECHA
Jorge Martínez	Especialista y docente en Marketing	PUCP	15/07/2022
Jesús Hideki Yep Oka	Gerente del departamento de investigación	Compañía Nacional de chocolates	22/07/2022

6. Técnicas para el análisis de información

Luego de haber obtenido la información necesaria a través de las herramientas mencionadas anteriormente, se procedió a analizar la información para poder realizar la propuesta de mejora para la empresa Linaje.

6.1. Análisis cualitativo

Luego de obtener la información de las herramientas cualitativas, es importante decidir cómo se va a analizar esta información. De acuerdo a Pasco y Ponce (2018) se empieza con la transcripción de toda la información hacia un formato común que después permita poder

interpretarlo. De igual manera, es necesario tomar en cuenta tanto las hipótesis, objetivos de la investigación y el tipo de análisis a efectuar: análisis de contenido, análisis enraizado, análisis de discurso y el análisis semiótico. Luego, se continúa con la segmentación de información en clases o categorías, por lo que es necesario identificar las diferentes perspectivas que puede tomar cada variable cualitativa; así como, realizar algún procedimiento de validación para reducir algún problema de subjetividad. Una vez realizado esto, se identifican conexiones entre las clases o categorías identificadas. En este punto es en donde se identifican patrones, regularidades, causas y efectos comunes de los datos obtenidos. Por último, con todo lo realizado previamente se puede interpretar los resultados obtenidos de manera que pueda responder a la pregunta central y las específicas. Para ello, contrasta con los apartados teóricos y empíricos ya discutidos y refleja las limitaciones de los análisis realizados (Pasco & Ponce, 2018).

Para la presente investigación, se utiliza el tipo de análisis de contenido que permite detallar y sistematizar el contenido con el fin de identificar temas y patrones subyacentes. A través de este análisis se puede identificar los factores que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor final de chocolate y también identificar si alguno tiene mayor predominancia que otro. Asimismo, se puede ampliar la información con respecto a cada uno de los factores identificados y poder contrastarlo con la teoría encontrada previamente. Este tipo de análisis toma en cuenta tres componentes centrales: unidades de análisis, sistema de categorías y procesos de codificación. En unidades de análisis que se puede definir como segmentos de información analizados de forma independiente, en este caso estas unidades de análisis serán los fragmentos de las entrevistas. En sistema de categoría se refiere en cómo se clasifica la información, lo cual sería una categoría de los factores de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong y las otras empíricas de acuerdo a lo obtenido en el proceso de análisis. El proceso de codificación implica la asignación de categorías a ciertas partes para que luego se puedan establecer conexiones entre ellas e interpretarlas en consecuencia (Pasco & Ponce, 2018).

Para facilitar este análisis se utiliza el software ATLAS.TI, el cual es un potente conjunto de herramientas para el análisis cualitativo de grandes cuerpos de datos textuales, gráficos y de vídeo. La sofisticación de las herramientas le ayuda a organizar, agrupar y gestionar su material de manera creativa y, al mismo tiempo, sistemática. Asimismo, ATLAS.TI permite identificar aquellos códigos que requieren ser saturados, esto es posible a través de la función *code-primary-documents-table* (códigos-documentos primarios-tablas), que muestra la cantidad de citas que cada código tiene. Por tanto, esta función del software facilita ordenar toda la información obtenida de las diferentes herramientas utilizadas (ATLAS.ti, 2022).

6.2. Análisis cuantitativo

En este análisis, los modelos estadísticos serán considerados representaciones de la realidad, no la realidad misma; y los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto (Hernández et al., 2014). Asimismo, el enfoque de investigación cuantitativa usa los datos recolectados para probar hipótesis con fines de generalización de los resultados. En esta línea, se utilizan herramientas estadísticas para procesar la información obtenida mediante mediciones cuantificadas. Los procedimientos más utilizados en el análisis cuantitativo son el análisis descriptivo, el análisis estadístico inferencial, el análisis de correlación y regresión, el análisis de varianza, el análisis no paramétrico y el análisis de conglomerados (Ponce & Pasco, 2018). Para la presente investigación, se utiliza el análisis descriptivo y factorial.

6.2.1. Análisis descriptivo

Este tipo de análisis se utiliza para investigar el comportamiento de la variable en estudio a partir del conocimiento del comportamiento de los datos de la muestra, utilizando distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de agregación de datos (Pasco & Ponce, 2018). Como se mencionó anteriormente, en total se realizaron 280 encuestas válidas de las cuales 174 son efectivas y filtradas, en total se determinaron 16 variables, cómo se mencionó anteriormente se requieren en total 160 entrevistas cómo mínimo para que sea considerada fiable el estudio, asimismo, se realizará el análisis de fiabilidad para determinar que la información encontrada sea fiable.

6.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio tiene como propósito principal tratar de establecer una estructura subyacente entre las variables del análisis, a partir de estructuras de correlación entre ellas; o, en otras palabras: busca definir grupos de variables (más conocidos como factores) que estén altamente correlacionados entre sí. Adicionalmente, se utiliza para reducir la complejidad de un gran número de variables a un número más pequeño; su propósito es, por lo tanto, explicar el fenómeno más a fondo (Méndez et al., 2012).

La ventaja de usar este modelo es que permite explícitamente contrastar teorías relativamente completas y da la posibilidad de incluir relaciones complejas o jerárquicas entre múltiples factores. De igual manera, pueden expandir modelos tradicionales al incluir errores de medición en modelo de análisis factorial o al estimar saturaciones y correlaciones entre factores. Asimismo, El modelo puede separar el error de medición del error tradicional, reduciendo así el impacto del error de medición en la evaluación de la capacidad predictiva del modelo (Ruiz et al., 2010).

De esta manera, se empieza con la recolección de datos cualitativos de acuerdo con

los factores del modelo de Kotler y Armstrong. Luego, de acuerdo con la información obtenida se realizarán las encuestas para validar la información obtenida de las herramientas cualitativas. Además, se tendrá información representativa de la zona que servirá para realizar la propuesta comercial para la empresa de Chocolates Linaje. Por ello, una vez que se tenga toda la información de las tres herramientas recién se hará los lineamientos para una propuesta comercial; así como, las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Se optó por esta secuencia debido a que se busca explorar más a fondo la problemática; además, que el comportamiento de compra de chocolates de la zona 1 de Lima es un tema poco estudiado.

7. Ética de la investigación

La presente investigación se desarrolló considerando los principios planteados por el Comité de Ética de la investigación para las Ciencias Sociales, Humanas y Artes de la universidad. Esto se ve reflejado en el protocolo de consentimiento informado proporcionado a los participantes antes de la recolección de información.

Con relación al principio por respeto por las personas, se informa el título y objetivo del estudio, el carácter voluntario de la participación y la posibilidad de que el participante se pueda retirar sin que esto conlleve ningún prejuicio.

En relación con el principio de beneficencia y no maleficencia se incorporó mediante la referencia al riesgo mínimo que conlleva la investigación para el participante. Asimismo, en el caso de la recolección de información presencial para las encuestas, se consideró las medidas sanitarias exigidas por el comité.

En cuanto al principio de justicia, se comunicó al participante que al terminar la investigación se le enviará un enlace con el acceso a la tesis en el repositorio virtual de la universidad.

El principio de responsabilidad está incorporado a través de la referencia expresa a la filiación institucional y programa académico de los investigadores y la referencia al asesor de tesis.

Finalmente, con relación al principio de integridad científica, se informó al participante que su identidad será tratada de manera confidencial, que los datos serán utilizados únicamente para la investigación y productos académicos derivados, y que serán almacenados en forma segura, debidamente protegidos con una contraseña y posterior a la publicación de la tesis en el repositorio virtual, luego de lo cual serán eliminados.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se empieza mostrando los resultados obtenidos tanto de las entrevistas como de los cuestionarios, ambos realizados a consumidores finales de chocolate de la zona 1 de Lima Metropolitana. Luego, se continúa presentando la entrevista realizada al gerente del departamento de investigación y desarrollo de la Compañía Nacional de Chocolates en Perú. Finalmente, se presenta la triangulación de datos entre las entrevistas al consumidor final, cuestionarios y entrevista al experto.

1. Resultados de herramienta cualitativa

1.1. Resultados de las entrevistas al consumidor final

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de las 20 entrevistas semi estructuradas realizadas a consumidores finales de chocolate con el objetivo de validar las variables del modelo junto con la influencia de estas y así poder tener un acercamiento de cómo es el comportamiento de compra en la zona 1 de Lima Metropolitana y también sirve de base para estructurar las secciones y preguntas de las encuestas.

Como se detalló en el capítulo 4, para tener la seguridad de entrevistar a las personas indicadas y que pertenezcan a la muestra, se realizaron tres preguntas filtro. Las dos primeras para asegurarse que pertenezcan a la muestra, que es el rango de edad de 25 a 45 años y que vivan en los distritos de la zona 1 de Lima Metropolitana. La tercera pregunta está relacionada sobre si han consumido chocolate en el último año con el fin de que los entrevistados puedan dar una respuesta concreta a las preguntas planteadas.

Antes de mostrar los resultados de las entrevistas, es importante resaltar las principales características de las 20 personas entrevistadas, cabe resaltar que fue una elección aleatoria. Una característica es el sexo de los entrevistados, de los cuales fueron 15 mujeres y 5 hombres. Asimismo, con respecto a la edad de los participantes, 14 de ellos se encuentran en el rango de 25 a 36 años y 6 participantes en el rango de 36 a 45 años. En relación al distrito de residencia, 9 de ellos viven en el distrito de Comas, seguido con 6 personas en el distrito de Carabaylo y 5 en el distrito de Puente Piedra. De tal manera, se tiene un registro detallado de todas las personas entrevistadas en un cuadro que especifica el nombre, apellido, edad, distrito de residencia, DNI y ocupación de cada uno de ellos. Adicionalmente, 17 de los 20 entrevistados cuentan con un trabajo estable y algunos de ellos estudian y trabajan a la vez, para mayor detalle ver ANEXO I.

Los resultados de las entrevistas se presentan en base a cuatro factores que influyen en el consumidor de acuerdo al modelo de Kotler y Armstrong ya mencionado previamente en el capítulo 2, el cual fue adaptado para fines de la presente investigación. De esta manera,

todos los entrevistados habían comprado y consumido chocolate en el último año, lo que permitió conocer con profundidad la manera de cómo ellos compran chocolate, a su vez esto permitió tener un mayor acercamiento al comportamiento de compra en la zona 1 de Lima Metropolitana.

Para realizar el análisis de las entrevistas semiestructuradas, como se mencionó en el capítulo 4 se realizó a través del programa del ATLAS.TI. Se empezó transcribiendo cada una de las entrevistas en formato PDF para poder subirlas al programa; luego se realizó un cuadro con el concepto de cada una de las 16 variables, lo que permitió posteriormente clasificar las respuestas de las entrevistas a cada variable del modelo y se pudo obtener una síntesis de las citas por cada variable.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos finalmente:

1.1.1. Factores sociales

De acuerdo a Kotler y Armstrong, el factor social busca demostrar la influencia que tienen los grupos y redes sociales; la familia; y los roles y status en la decisión de compra de un individuo. De acuerdo a las entrevistas realizadas, se identificó que la variable grupos y redes sociales es la que más influye al momento de compra. Se destaca comentarios como “si me dicen prueba este chocolate, lo pruebo y si me gustó lo sigo comprando” (I. Ticona, comunicación personal, 23 de junio de 2022). Por lo tanto, manifiestan haber comprado un chocolate por recomendación de una tercera persona que le gustó un producto y le incentivó a que compre ese producto en específico. Otros comentarios se enfocaron en que cuando te regalan chocolate o te dan a probar y si el producto es de su agrado, las personas lo vuelven a comprar por su propia cuenta. Otro aspecto relacionado a esta variable es que algunos de los participantes mencionaron que cuando están en una tienda y ven que otra persona acaba de comprar chocolate recientemente, a ellos también les provoca comprar un chocolate. No obstante, también está la frase “no solemos hablar de esos temas” (L. Mendez, comunicación personal, 20 de junio de 2022), “la verdad no, porque no ha sido tema de conversación” (C. Medina, comunicación personal, 8 de julio de 2022), lo que indica que existen personas que a pesar que les gusta el producto, no lo recomiendan a sus conocidos.

Por el lado de la variable familia, se destacó el hecho de que, en un hogar, a pesar de que a la mayoría de los miembros de la familia les puede gustar el chocolate, no suelen comprarlo a menudo. Por lo que, hubo comentarios como “A mi mamá le gusta el chocolate, pero tiene otras prioridades en la que gasta su dinero” (K. Noriega, comunicación personal, 9 de julio de 2022), lo que refleja que, en relación a chocolates, la compra es más independiente a los otros miembros de la familia. Esto también debido a que a algunos miembros de la familia no les gusta o consideran al chocolate como un producto que sube la glucosa.

Asimismo, las personas con niños pequeños que afirmaron comprar chocolates para ellos y no tanto para la persona en sí; además, de ser más recurrente la compra de este producto. Mientras que hay personas que compran chocolate para otros miembros de su familia, hasta han llegado a probar nuevos productos por ellos y le han terminado gustando; por ejemplo, “también he comprado chocolate orgánico para taza, en mi casa lo consumen bastante y también me gusta” (X. Campos, comunicación personal, 25 de junio de 2022).

De esta manera, hay entrevistados que terminan comprando chocolates con mayor frecuencia para sus hijos o demás miembros de la familia, por lo que en ocasiones terminan comprando solo los chocolates que son del agrado de los demás miembros y su consumo personal pasa a un segundo plano, tal como lo comentan, “tengo hijos que para ellos si compró más de dos o tres veces a la semana chocolates, mientras que para mí en menor medida” (B. López, comunicación personal, 24 de junio de 2022).

Seguidamente la variable de roles y status se encontró que las personas consideran que, si pueden influenciar en otra persona con respecto a comprar chocolate o no, incluso incentivan con un tipo de chocolate en específico, tal como mencionan “si influencio bastante, pues compro uno y se le antoja a los demás o les invito y ya se antojaron” (I. Ticona, comunicación personal, 23 de junio de 2022). En menor medida, otras personas consideran que casi no influyen en la elección de compra de otras personas. En este caso, las personas que mencionaron que no tienen influencia en la elección de compra es porque no les gusta dar su opinión sobre el producto en específico, como mencionan “no influyo casi nada, es más no suelo recomendar algún tipo de chocolate” (N. Molgora, comunicación personal, 23 de junio de 2022).

1.1.2. Factores personales

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017), este factor muestra las características personales en la forma de su comportamiento de compra. En la variable edad y etapa de ciclo de vida, se encontró que, de las personas entrevistadas, las que tienen de 25 a 35 años se encuentran enfocadas en terminar sus estudios; así como, mejorar y crecer en el aspecto laboral. De este modo, su compra de chocolate está más orientada a satisfacer sus antojos de ellos mismos o compartir con algún familiar, dado que muchos de ellos aún viven con su familia. Caso contrario sucede con las personas de 36 a 45 años que son personas que ya tienen una familia, tienen un trabajo estable y se enfocan en cuidar de ellos. De la variable estilo de vida resaltaron los comentarios con respecto a que la compra de chocolate lo suelen realizar como mínimo una vez a la semana. Muy pocos comentaron que su compra es más prolongada aproximadamente cada tres semanas o una vez al mes. Otro punto que comentaron y en su mayoría coincidieron con su respuesta es que existe una mayor

frecuencia de compra de chocolate en invierno debido al incremento del frío y consideran que el chocolate les da energía; por ejemplo, “en invierno aumenta su compra por el frío que hace que provoque dulce” (B. López, comunicación personal, 24 de junio de 2022). No obstante, en verano manifestaron que la compra disminuye, por un tema de la presentación del producto, tal como mencionaron, “en verano no consumo mucho chocolate porque cuando lo guardo a veces se derrite o no va acorde a la temperatura y prefiero las cosas más frías” (S. Gomez, comunicación personal, 9 de julio de 2022). Asimismo, resaltaron los comentarios que muchas personas compran el chocolate previamente, un ejemplo sería con respecto a un entrevistado que comenta lo siguiente: “Lo compro previamente en Tambo cuando voy a realizar otras compras y aprovecho en comprar chocolates, ya tengo mi reserva” (X. Campos, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Entre los formatos que suelen comprar cuando lo realizan con anticipación son cajas o una presentación con varias tabletas. Sin embargo, si se les acaba esa reserva de chocolate, suelen ir a comprar a la tienda más cercana. De la misma manera con la variable personalidad y concepto de uno mismo, a pesar de que todos los entrevistados han consumido chocolate, no todos se sienten identificados con este producto. Hubo comentarios como “bastante, por los temas que dan este tipo de micro placeres” (A. Lino, comunicación personal, 29 de junio de 2022) o “bastante, considero que es un producto que suelo consumir muy seguido (E. López, comunicación personal, 23 de junio de 2022). A su vez los comentarios negativos se deben a que consideran que el chocolate no es su producto favorito tal como se menciona “muy poco me identifico con el chocolate, no me considero aficionado al chocolate” (D. Lizano, comunicación personal, 21 de junio de 2022).

Por otra parte, en relación a la variable ocupación como se mencionó anteriormente, 17 de 20 entrevistados ya cuentan con un trabajo, por lo que en su mayoría respondieron que suelen consumir chocolate durante su jornada laboral; pero que lo compran previamente de acuerdo a sus preferencias. Otro punto que se mencionó es que “a veces en el trabajo da sueño y comer un chocolate te mantiene despierto” (S. Gómez, comunicación personal, 9 de julio de 2022), por lo que asocian al chocolate con energía y que los ayuda a tener un mejor desempeño en el trabajo. Existen también comentarios relacionados a que su consumo es posterior al de su jornada laboral, ya que lo suelen comprar de regreso a casa en las noches; por ejemplo, “yo compro en Organa, que es una tienda de productos saludables, me queda de camino a mi casa cuando regreso del trabajo” (J. Cano, comunicación personal, 8 de julio de 2022).

Con relación a la variable de situación económica, si bien es importante la calidad y muchas veces es más valorada que el precio, tener un trabajo también les permite comprar los chocolates de su preferencia, ya que mencionaron que ellos realizan su compra de

chocolates de acuerdo a sus necesidades. De igual modo, sucede con las personas que no trabajan, ya que manifestaron que ellos pueden comprar los chocolates de su preferencia.

1.1.3. Factores psicológicos

Este factor busca demostrar la influencia de las variables psicológicas en la elección de compra de chocolates. Para la variable motivación, los entrevistados resaltaron que se sienten atraídos a comprar chocolate para satisfacer su antojo propio; sin embargo, pocos son los que se sienten atraídos a comprar chocolate para terceras personas. De igual manera, otra motivación que manifiestan es la de comprar para regalar a otras personas, principalmente en fechas especiales como Aniversario de pareja, Día de la madre, Navidad, entre otros. Por ello, cuando es para regalar, suelen buscar presentaciones que llamen la atención y se vean atractivo a los ojos de la persona que va a regalar. Una desmotivación que haría que las personas disminuyan su compra de chocolate es que padezca de alguna enfermedad, como es el caso, “yo no compraría frecuentemente si fuera diabética” (C. Medina, comunicación personal, 8 de julio de 2022). Otro punto que los motiva al momento de comprarlo es el sabor del producto, muchos manifestaron que si el sabor no es de su agrado no lo volverían a comprar, también la calidad del producto, ya que están valorando más la calidad que el precio. La presentación del producto también lo consideran importante al momento de comprar un chocolate y muchas veces se van por el lado de elegir un empaque que llama más la atención. La variable percepción también influye, en este caso los entrevistados resaltaron que consideran al chocolate como algo dulce o usado para satisfacer un antojo. De la misma manera, cuando se les habla de chocolate lo asocian con alegría, invierno, frío, cacao, amargo, romance hasta como “símbolo de perdón” (A. Lino, comunicación personal, 29 de junio de 2022). También, mencionaron que cuando hablan de chocolate, la primera marca con la que lo relacionan es con Sublime. Otro aspecto que los participantes dijeron es sobre que a todos no les gusta el chocolate amargo que lleva un mayor porcentaje de cacao, sino que están más familiarizados con los chocolates comerciales que son las golosinas de chocolate. Asimismo, se “considera que hay poca información sobre este producto y hay más información sobre los chocolates comerciales” (M. Barboza, comunicación personal, 8 de julio de 2022). Por el lado, de la variable aprendizaje, los entrevistados mencionaron que con el paso de los años han aprendido sobre lo que es un verdadero chocolate, pues de pequeños creían que los chocolates eran los productos vendidos como Sapito, Mecano, Triángulo, Bonabon; además, que su sabor era muy agradable. Sin embargo, cuando fueron crecieron empezaron a descubrir nuevas marcas; así como, que el chocolate que tiene un mayor porcentaje de cacao es mejor, como dice un entrevistado, “Antes si compraba las marcas clásicas como Sublime, Triángulo hasta que conocí estas tiendas, ahí cambié a este tipo de chocolate que ya son más cacao, antes si

tenía el pensamiento que el chocolate es dulce hasta que conocí estas tiendas y me enteré que el chocolate es más amargo” (M. Barboza, comunicación personal, 8 de julio de 2022). Asimismo, han aprendido a enfocarse más en las características del producto que en el precio; por eso, consideran que el precio no es un factor decisivo para que la persona compre el chocolate o no. Por otro lado, de los entrevistados solo una persona afirmó siempre haber comprado chocolate, como ella no menciona, “Siempre he comprado chocolate con gran porcentaje de cacao por el hecho de que cuidó mi alimentación” (C. Medina, 8 de julio de 2022). De los demás participantes, los que compran solo chocolate con gran porcentaje de cacao son pocos, pero en su mayoría compran tanto chocolate como golosinas de chocolate, este último debido a su accesibilidad. Por último, con respecto a la variable creencias y actitudes, los entrevistados resaltaron los atributos que consideran que debe tener un chocolate al momento de comprarlo entre ellos resalta como lo más importante el sabor, la textura, la presentación del producto y el porcentaje de cacao. Asimismo, mencionaron algunas marcas de su preferencia que consideran que, hasta ahora, para ellos, cumplen los atributos mencionados anteriormente. También mencionaron una creencia con respecto a que las mujeres son las que más compran chocolate a diferencia de los hombres. Otra creencia es que el chocolate te suele dar energías o puede subirte el ánimo. A su vez, mencionaron lo que buscan en un chocolate, a parte de los atributos que mencionaron es que tenga un equilibrio entre dulce y amargo, que el chocolate tenga relleno o venga con frutos secos. Uno de los aspectos más importante es que cumpla con las 3 Bs: bueno, bonito y barato, es decir, el producto sea de buena calidad, con una presentación que llame la atención y con un precio razonable.

1.1.4. Marketing mix

De acuerdo a Kotler y Armstrong, en este factor se busca mostrar la influencia que tienen las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción en el comportamiento de compra de los consumidores. De las entrevistas, con respecto a la variable producto, las marcas que más se compran son Sublime, Princesa, Ibérica, Ferrero Rocher, Kisses, Toblerone, Vizzio, Hershey's, Milk, Snicker y Triángulo en menor medida, tal como se menciona, “mayormente compro Sublime, Triángulo, Snicker, M&M y otras marcas de ferias” (N. Pérez, comunicación personal, 27 de junio de 2022). En relación a los chocolates artesanales, este porcentaje es menor al de las marcas ya mencionadas y tampoco se tiene una marca característica de este tipo de chocolate porque son comprados en tiendas naturistas que se venden junto a otras marcas. Además, lo que mencionaron que buscan en este tipo de chocolates artesanales es el mayor porcentaje de cacao que ofrece y una menor cantidad de azúcar y grasas, lo que a su vez es más complicado encontrar en un chocolate de las marcas más comerciales. Entre las variedades

que más se consumen son las tabletas, bombones y chocolate con relleno. Asimismo, la mayoría de participantes afirmaron que compran el chocolate como ingrediente de otro tipo de producto como cacao en polvo, postres, choco chips, entre otros.

El tipo de producto también se ve influenciado por la variable precio, en este caso la mayoría de los entrevistados si estarían dispuestos a pagar más por un chocolate de mejor calidad, en este caso se considera calidad a tener un mayor porcentaje de cacao en el producto. Como se menciona, "prefiero mil veces un buen chocolate, de calidad, antes que el precio" (E. Lopez, comunicación personal, 23 de junio de 2022). El porcentaje adicional que podría pagar más está en el rango entre 20% y 30% más de lo que paga actualmente. Asimismo, resaltan la importancia de separar un producto de presentación individual y el otro de presentación para obsequio. En el de presentación individual, el rango de pago sería como se menciona "podría pagar entre 10 y 15 soles" (N. Molgora, comunicación personal, 23 de junio de 2022). Por el lado de la presentación de regalo sería como se menciona "dependiendo de la presentación, podría pagar hasta 50 soles si es una buena presentación y me aseguran calidad de cacao; por ejemplo, hay unos chocolates belgas que están 68 soles y vienen como 20, ese fue mi tope que pagué" (A. Lino, comunicación personal, 29 de junio de 2022). Además, en las presentaciones de obsequio las personas mencionaron que suelen comparar precios y cantidades antes de decidirse por uno en específico.

La variable plaza también influye en el tipo de chocolate que se compra, los entrevistados mencionaron que las opciones de lugar donde compran son tiendas, supermercados, tiendas de conveniencia como Tambo, Oxxo, entre otros y tiendas especializadas como la Ibérica. Cabe mencionar que las personas dijeron que prefieren la tienda por su cercanía para una compra de último momento; mientras que a los supermercados se va aproximadamente dos veces al mes y se suelen comprar los chocolates con mayor porcentaje de cacao. En las tiendas de conveniencia también afirmaron que es más sencillo realizar una compra porque está en varios lugares y presenta gran variedad de productos. En las tiendas especializadas como la de Ibérica, las personas acuden a estos lugares por su variedad de productos y promociones. De igual manera, hay personas que compran en tiendas de productos orgánicos, como se mencionó, "yo compro en Biomarkers, por las variedades, presentaciones que yo encuentro y la cercanía al trabajo" (M. Barboza, comunicación personal, 8 de julio de 2022). De los entrevistados, sólo dos personas mencionaron que realizan su compra online de chocolates, mientras que los demás prefieren ir presencialmente. Asimismo, los participantes coincidieron que les gustaría que hubiera más puntos de venta, en el que puedan vender chocolate con mayor porcentaje de cacao.

Por el lado, de la variable promoción la mayoría comentó que no han visto mucha publicidad de chocolates. Entre la promoción que muchas veces ha influenciado en que

compre un producto o no, son las promociones en el punto de venta como el 2x1 de las marcas de chocolate. En caso de que sean un producto nuevo, los participantes mostraron predisposición a comprar una nueva variedad o presentación siempre y cuando la publicidad en redes sociales logre generar esa curiosidad de comprarlo, incluso puede ser un afiche del producto en el mismo punto de venta. Asimismo, la influencia del boca a boca para poder comprar un nuevo chocolate es importante para ellos y lo consideran por encima de cualquier publicidad por televisión o red social. Con respecto, a las redes sociales como Instagram, Facebook, Tik tok y Twitter son lo que más utiliza la persona en su día a día, por lo que es el medio que le gustaría enterarse de nuevas promociones o productos.

2. Resultados de la herramienta cuantitativa

2.1. Resultado de las encuestas

En la presente sección se muestran los resultados de las encuestas no probabilísticas como se mencionó en el capítulo 4. En total se realizaron 280 encuestas válidas de las cuales 174 son efectivas y filtradas, ya que cumplen con los requisitos de la investigación según lo contemplado con respecto al rango de edad de 25 a 45 años y si han consumido chocolate en el último año. Asimismo, para estas encuestas la herramienta cuantitativa que se ha utilizado es el SPSS, de tal manera que se ordenaron los datos obtenidos a través de Excel y posteriormente se exportó la información a SPSS, y luego se realizó el análisis respectivo.

2.1.1. Análisis de fiabilidad

Para determinar la validez de estas encuestas se realizó un análisis de fiabilidad que brinda la oportunidad de explorar las propiedades de la escala de medición y los elementos que son parte de la escala para validar la información recolectada. Para el procedimiento de análisis de fiabilidad se toman en cuenta un número de medidas de confiabilidad de escala comúnmente utilizadas y brinda datos sobre la relación entre los elementos de escala individuales. Asimismo, es una forma de demostrar o representar la proporción de error aleatorio y sistemático enlazado a cualquier medición; por lo tanto, la fiabilidad de un instrumento es el grado en que se pueda repetir y que cada cálculo tenga aproximadamente el mismo valor (IBM Spss Statistics, s.f.).

De esta manera, este análisis se realiza mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. A continuación, en la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos en base a las 174 encuestas efectivas, el coeficiente alfa de Cronbach debe tener un valor mínimo aceptable según la teoría clásica de 0,60 (Grady, 1990). De esta manera, los resultados que se muestran dentro de las variables pueden reflejar un mayor coeficiente 0.6, lo que reafirma la credibilidad de los factores mencionados, ver la siguiente tabla:

Tabla 6: Análisis por variables Alfa Cronbach

VARIABLES	ALFA DE CRONBACH
SOC	0,644
PER	0,658
PSI	0,645
MKM	0,682

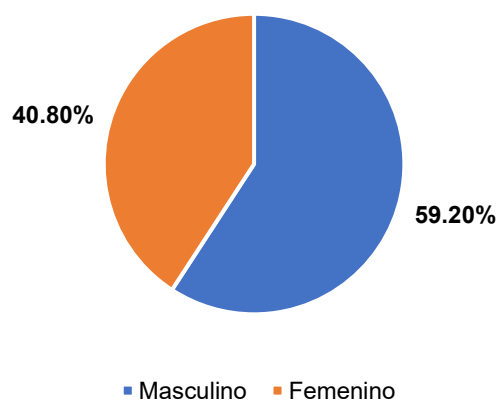
2.1.2. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva reemplaza o disminuye el conjunto de datos alcanzados por una reducida cantidad de términos descriptivos, tales como el promedio, la mediana, la media, la varianza, la desviación estándar, entre otros; mediante estas medidas se conocen las principales propiedades de la información observada; además, las características principales de los fenómenos investigados (Conexión ESAN, 2017). Asimismo, se presentan los principales fenómenos o resultados de las 16 variables con el fin de analizar las valoraciones con respecto al modelo adaptado de Kotler y Armstrong. Como se mencionó anteriormente, este tipo de análisis “se usa para explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre los datos en la muestra, el cual se realiza mediante distribuciones de frecuencia, histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos” (Pasco & Ponce, 2018, p. 69).

a. Factores demográficos

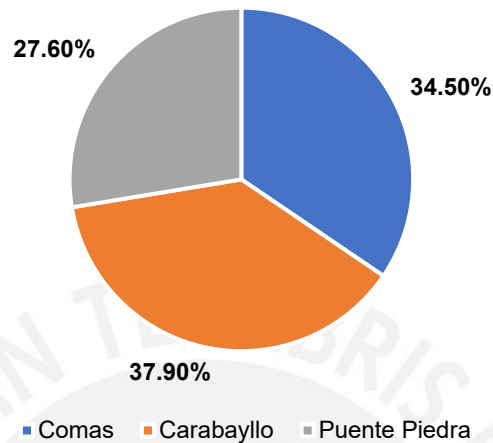
En lugar, de los encuestados se tuvo un 59.2% de mujeres que habían consumido chocolates y se encontraba dentro del rango edad de 25 a 45 años.

Figura 15: Consumo de acuerdo al sexo



Asimismo, la distribución de encuestas se repartió de la siguiente manera en los distritos de la zona 1 de Lima Metropolitana: Carabaylo: 37.9%, Comas: 34.5% y en Puente Piedra: 27.6%.

Figura 16: Distrito de residencia

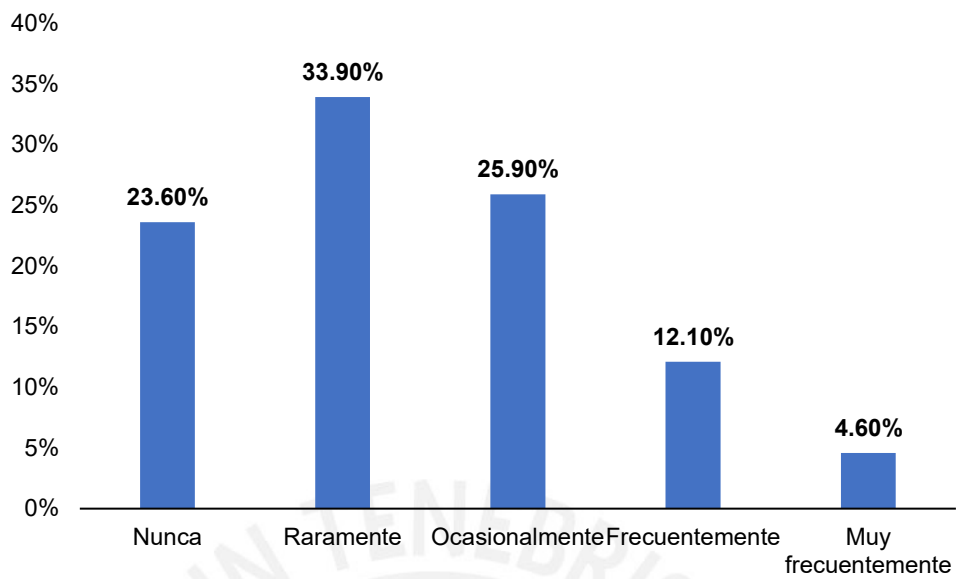


Seguidamente, se exponen los resultados de las encuestas en base a los factores del modelo adaptado de Kotler y Armstrong.

b. Factores sociales

Con respecto a la influencia que se tiene de la variable grupos y redes sociales esto se refiere a que un grupo de referencia contribuye como punto de comparación, o vínculo directo o indirecto, para moldear la conducta o el comportamiento de una persona (Kotler & Armstrong, 2017). De esta manera, los principales resultados que se ha tenido es que el nivel de recomendación es bajo, ya que la principal concentración de respuestas se encuentra entre nunca o raramente han tenido esa influencia. Asimismo, con respecto a la influencia que se puede llegar a tener desde el ámbito familiar, los principales miembros que poseen la mayor relevancia para los compradores son los padres y hermanos quienes representan más de la mitad de los resultados. Con respecto a los principales resultados se tiene que la capacidad que las personas puedan recomendar o influir en otras personas para que compren chocolates tiende a ser buena; sin embargo, estos resultados no se ven plasmados en el nivel de recomendaciones a las personas de su entorno de los compradores entrevistados.

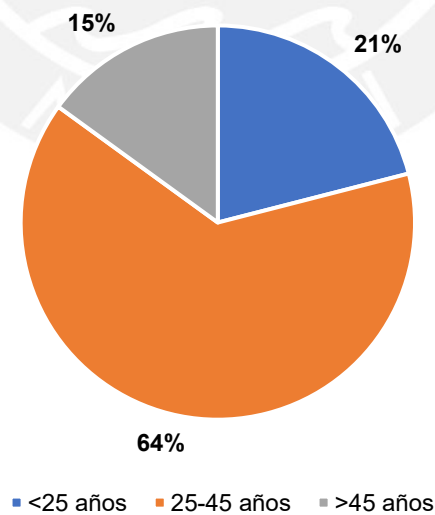
Figura 17: ¿Cada cuánto tiempo te recomiendan consumir chocolate?



c. Factores personales

Con respecto a esta variable se ha identificado en primer lugar, que el principal motivo por el cual se obsequian chocolates es por cumpleaños. Por otro lado, se ha validado que el rango de edades de las personas que consumen más chocolates se encuentra en el rango de edad de 25 a 45 años, ya que el 64% de las personas pre filtradas se encuentran en ese rango mencionado.

Figura 18: Rango de edad de compra



Además, se identificó que existe un gran número de personas que consumen chocolates mientras laboran o estudian, lo cual representa un 74.1% del total de los encuestados. Asimismo, existe una predisposición a pagar más por un chocolate con mayor

calidad, en la presentación de consumo personal en tamaño estándar estarían dispuestos a pagar en promedio hasta 5 soles más. Por otro lado, con respecto a una presentación para obsequio estándar existe un gran número que pueden llegar a pagar más de 15 soles en estas presentaciones.

Del mismo modo, la frecuencia de compra se encuentra concentrada en personas que consumen un chocolate por semana; de esta manera, el uso que más se le da es para consumo personal y también algunos lo compran para obsequio. Por otro lado, los métodos de pago más utilizados en esta zona son tanto el efectivo como las tarjetas de débito. Finalmente, se logró identificar que algunas personas se encuentran bastante identificadas con el chocolate, en promedio se tiene que los encuestados se encuentran medianamente identificados con este producto mencionado y las personas no suelen planificar su compra de chocolates.

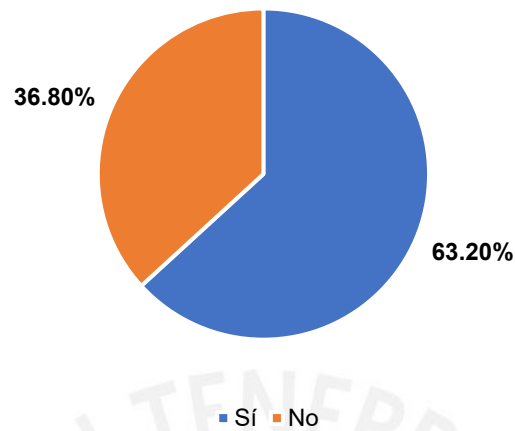
d. Factores psicológicos

Se encontró que la mayoría de los encuestados consumen más chocolates durante la época de frío y en el transcurso del día se suele consumir más en la tarde como en la noche.

Asimismo, se tiene una mayor preferencia por chocolates dulces de parte de los participantes y por un sabor neutro; además, se pudo encontrar también que el 63.2% de las personas, el cual representa más de la mitad, conocen que el chocolate tiene un porcentaje mayor a 35% de cacao.

De esta manera, dentro de las principales marcas de chocolates o derivados de chocolate está representado por Sublime en primer lugar, y también por la marca Princesa y La Ibérica. Además, los principales atributos que se logró identificar son los siguientes: sabor, precio, el % de cacao, olor, marca, empaque y publicidad, en ese orden. Finalmente, el rango de porcentaje de cacao que se prefiere consumir más está entre el rango de 36% al 50%, el cual representa al 36.2% de los encuestados.

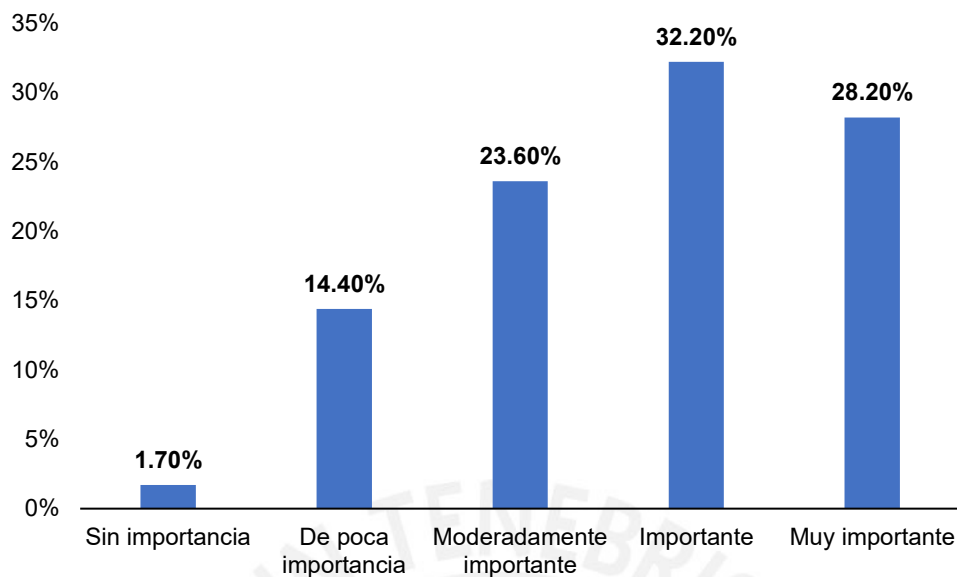
Figura 19: ¿Conoce la diferencia entre golosina de chocolate que tiene un porcentaje de cacao menor al 35% de cacao mientras que el chocolate tiene un porcentaje mayor del 35% de cacao?



e. Marketing Mix

Se ha identificado que el gasto promedio que se tiene en chocolates de consumo personal en presentaciones individuales es de 3 a 5 soles, mientras que en chocolates de obsequio se tiene un gasto promedio de 16 a 20 soles. Asimismo, la presentación de chocolates que más se consume en primer lugar es la tableta en barra, lo cual representa un 42% del total de encuestados, y en segundo lugar las barras con relleno. Por otro lado, el lugar donde se prefiere comprar chocolates es en tiendas de conveniencias (29.3%) y en supermercados (27.6%). Finalmente, se encontró que se tiene un bajo nivel de influencia de parte de la promoción con respecto a los atributos considerados por los encuestados. Asimismo, el principal medio por el que prefieren informarse es a través de las redes sociales, en específico por instagram y facebook.

Figura 20: ¿Consideras importante el precio al momento de comprar chocolate?



2.1.3. Análisis Factorial Exploratorio

El análisis factorial exploratorio (AFE) de elementos es de los métodos más utilizados en las investigaciones relacionadas con el desarrollo y autenticación de la tesis, esto debido a que es de mucha utilidad para examinar conjunto de variables latentes o factores comunes que explican una objeción a los elementos de una prueba (Lloret et al., 2014). Para la presente investigación se aplicó la valoración de contenidos para medir el comportamiento de compra en las personas de la zona 1 de Lima Metropolitano que se encuentran en el rango de edad entre los 25 a 45 años.

En este capítulo se ejecuta el análisis a través de la herramienta KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett como se menciona anteriormente en la fase de análisis.

a. Análisis KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett

Por un lado, se prueba la medida de bondad de ajuste del muestreo de Kayser-Meyer-Olkin (KMO) si la correlación parcial entre las variables es pequeña. Por otro lado, la prueba de Esfericidad de Bartlett prueba si la matriz de conexiones es una de identidad, lo que señalaría que el modelo factorial no se ajusta correctamente (IBM Spss Statistics).

El análisis KMO relaciona los coeficientes de correlación, RJH, observados entre las variables XJ y XH; y AJH son los coeficientes de correlación parcial entre las variables XJ y XH. Cuanto más más próximo a 1 sea el valor obtenido de KMO, mayor será la correlación entre variables. Si $KMO \geq 0.9$, la prueba es bastante aceptable, $KMO \geq 0.8$ es significativo, $KMO \geq 0.7$ es moderado, $KMO \geq 0.6$ es bajo y $KMO < 0.5$ es muy bajo. (Fernández-Rioja et al., 2014). En la prueba de esfericidad de Barlett, el valor de los resultados medio de los

resultados obtenidos es 0, la suma de los cuadrados de los factores únicos se reduce a la jerarquía de variable y se proporciona resultados relacionados con métricas teóricas, objetivas y mismo significado. Esta elección en conjunto con los métodos ortogonales produce puntos relacionados entre sí (López-Aguado & Gutiérrez-Provecho, 2019).

En la Tabla 7, el análisis de KMO obtuvo un resultado de 0,799, el cual es un resultado bastante aceptable por ser superior a 0.5 y al estar bastante cerca se puede considerar que es bueno y relevante.

Asimismo, el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett resulta bastante aceptable para lo investigado; por consiguiente, se podrá determinar los factores que tienen mayor valoración en el comportamiento de compra de chocolates y, posteriormente, agrupar las variables de forma para cada momento.

Tabla 7: Análisis KMO y prueba de Bartlett

Medida de Kaiser – Meyer – Olkin	0,799
Prueba de esfericidad de Brlett	4551,089
GI	780
Sig.	0,000

3. Resultados de la entrevista a profundidad al experto

Se realizó una entrevista a profundidad y semiestructurada a un experto en el tema de chocolates que es gerente del departamento de investigación y desarrollo de la Compañía Nacional de Chocolates en Perú, Jesús Hideki Yep Oka, con la finalidad de validar los resultados obtenidos de las entrevistas a consumidores de chocolate y en las encuestas. Para la presente entrevista, se realizó una guía que permitió contrastar su opinión y conocimientos con respecto a los resultados encontrados, para ello ver Anexo E. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en cada factor de acuerdo al modelo de Kotler y Armstrong mencionado en el capítulo dos.

En primer lugar, se consideró los factores sociales, de la cual se tiene como principales *insights* que el rol de los grupos y redes sociales es bastante importante al momento de la compra de un chocolate, aunque también es subjetivo porque va a depender de cómo es la persona. De todas maneras, la influencia del boca a boca es la mejor propaganda que le pueden a hacer a un producto (Yep Oka, comunicación personal, el 22 de julio de 2022), sobre todo, si la recomendación es afín, permite que se multiplique una venta. También si una persona de confianza en el sentido de ser “expertiz en el tema” o “*heavy user*”,

quién es el que tiene un gran conocimiento en el tema, pero no llega a ser experto. Asimismo, considera que dentro de este factor cuando algún conocido te regalan un chocolate tiene una influencia directa en la compra del consumidor. De manera que, el chocolate al ser un producto para varias ocasiones al momento de regalarse “no tiene pierde”, ya que el “chocolate es multimomentos”.

En segundo lugar, con respecto a los factores de personalidad, considera que el tema de edad es referencial, pues pueden influir diversos segmentos en el consumo y compra de chocolates. No obstante, lo que si tiene conocimiento es que a mayor edad hay una mayor preferencia por el chocolate con mayor porcentaje de cacao, debido a que va el consumidor va aprendiendo sobre los beneficios que tiene el producto; así como, se valora más el sabor amargo del chocolate; mientras, que los niños tienen preferencia por el chocolate más dulce. Asimismo, una persona que tiene menos de 17 años es probable que tenga un menor poder adquisitivo para comprar chocolates y la última decisión la tenga el padre o madre. Asimismo, el estilo de vida de un individuo influye principalmente con la plaza y lugar donde se realiza la compra. Así como, con la forma de pago en la que se realiza, ya que los jóvenes están más digitalizados, denominado el “dinero plástico”; mientras, que los mayores prefieren efectivo. El estilo de vida también se relaciona con que la compra de chocolates sea por consumo personal principalmente por el precio y en menor proporción compra para obsequio. Del mismo modo, comenta que tiene sentido que las personas se inclinen a comprar chocolate una vez por semana y una vez al mes, es lo más común; además, son pocas las personas que compran a diario chocolate.

Otro punto que comenta es que más que vincularlo con la jornada laboral u ocupación, el experto lo vincula más con un tema de energía y momento del día o momento de consumo. Hace referencia a la importancia que tiene esta con los momentos en los cuáles se compra más chocolate; por ejemplo, en las mañanas se busca un “busto de energía”; a media mañana un snack; a media tarde una pausa que se relaciona con que se necesita un regalo como galleta o una barra; y en la tarde noche es un tiempo de relax y acá considera que es el momento en donde más se consume es un momento de “yo me engrio”.

La situación económica también influye en los factores de personalidad; por ello, el experto recalcó que el precio es fundamental en el mercado peruano. De este modo, le pareció extraño que las personas estén dispuestas a pagar más por un chocolate y un monto de 2 a 5 soles. Esto debido también a la coyuntura de inflación y que todos los productos han subido, en el que ahora, primero es canasta básica y después lo que sobra es la confitería.

En tercer lugar, con respecto a los factores psicológicos, considera que la principal motivación para comprar chocolate, por ejemplo, en invierno es debido a que el cuerpo

necesita una mayor cantidad de energía calórica y el chocolate contribuye con esto marcando una estacionalidad en la compra de chocolate en los meses de invierno. Asimismo, considera que el rango común que tienen los chocolates es en el rango de 36% a 50%, que en su mayoría son de leche y en su opinión el peruano es un consumidor de chocolate con leche. Considera que más allá del 50% es un paladar ya exquisito, con 72% de cacao considera que es lo óptimo para que se pueda disfrutar el chocolate y mayor a 72% no se disfruta.

En relación al conocimiento sobre la diferencia entre golosina de chocolate y chocolate considera que en el Perú no existe mucho el tema de conocimiento por los beneficios que tiene el cacao; sin embargo, si considera que está creciendo esto, pero eso no se refleja mucho en la cantidad de consumo y compra de chocolate en el país. Recién en los últimos años, el peruano se está acostumbrando al amargo. Entre las marcas representativas de este producto están Sublime, D'onofrio, Princesa, Ibérica y Snicker. En el caso de La Ibérica ha sido una marca regional y ha ido creciendo porque hace unos años no figuraba en marcas más conocidas. El atributo que más consideran los compradores tanto en el país como en el sector es el precio, el sabor también lo considera bastante importante y que los demás factores están acordes a la realidad de su empresa.

Finalmente, con respecto al factor del Marketing Mix en primer lugar, resalta que muchas veces el precio tiene un factor fundamental en la compra del producto, si el producto es muy caro hace dudar que el consumidor peruano lo compre (Yep Oka, comunicación personal, 22 de julio de 2022), de esta manera, con respecto a los resultados de la investigación considera que en sí los compradores deberían pagar menos de lo que se ha obtenido, que sería en promedio 1.25 soles; sin embargo, menciona que es importante considerar el factor de la depreciación del precio de la moneda peruana y eso argumenta la lógica que las personas ahora estén dispuestas a gastar más por chocolates.

Por otro lado, considera a Perú como un país con consumidores dulceros, se ha incrementado con los años, pero el consumo del amargo es bajo, esto lo considera como un gusto aprendido. Asimismo, el atributo que más consideran los compradores tanto en el país como en el sector es el precio, el sabor también lo considera bastante importante y considera que los demás factores están acordes a la realidad de su empresa.

Considera que las marcas representativas son las que tenía mapeadas. "La Ibérica ha sido una marca regional y ha ido creciendo porque hace unos años no figuraba en marcas más conocidas, y que, el peruano es tradicional y es difícil que cambie de producto o marca" (Yep Oka, comunicación personal, 22 de julio de 2022). En la presentación que más se consume sería chocolate en barra como tal, ya que es la más común y conocida por los consumidores. Actualmente, las barras con relleno o las "candy bar" han aumentado sobre

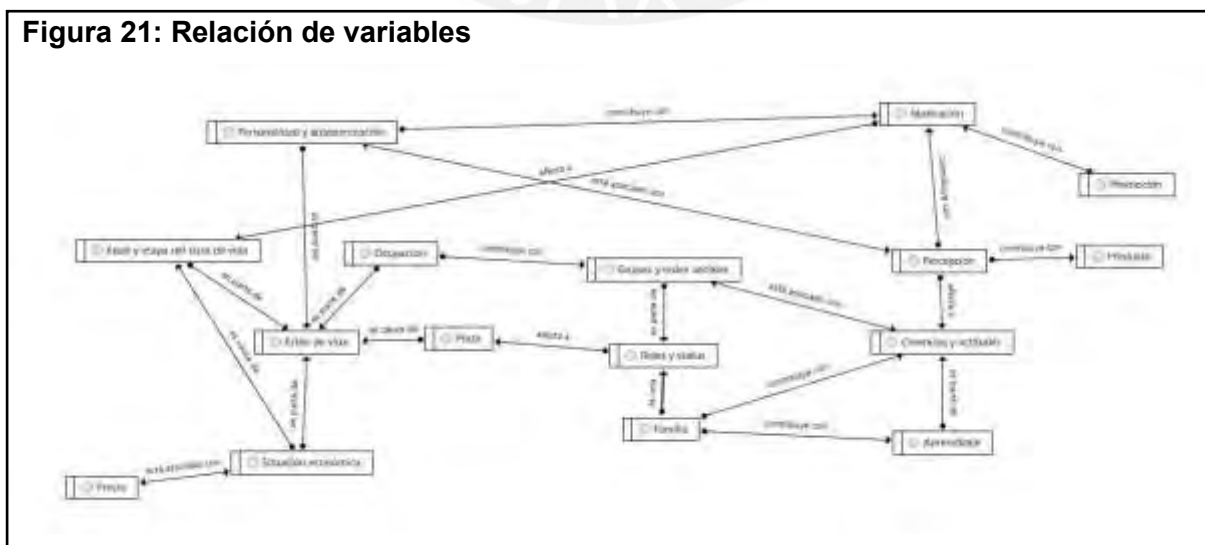
todo en jóvenes y que las presentaciones de bombones están más dirigidas a regalos.

Por otro lado, considera que las tiendas de conveniencia es una locación que ha crecido bastante en los últimos años por lo que está de acuerdo que sería uno de los principales lugares donde se vende chocolate, es una compra de paso, y , con respecto a la publicidad es muy importante tanto en redes sociales como en puntos de venta y comenta que la parte del trade es importante hacia el cliente sobre todo para darle promoción en los bodegueros, de esta manera,el trade marketing, aún es importante en el Perú y las empresas aún se pelean por tener un afiche, banner en la bodega incluso en supermercados los “rompe tráfico”.

4. Triangulación de información

Por otro lado, se ha buscado identificar la triangulación de información para consolidar los resultados de las herramientas anteriormente mencionadas, esta tiene como meta contrastar diferentes datos y métodos sobre el mismo problema que permite hacer comparaciones, obtener diferentes grupos, antecedentes y épocas para evaluar la amplitud, diversidad y objetividad de dicho problema (Centro de Escritura Javeriano, 2020). Es así que, cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es oportuno usar múltiples fuentes de información y métodos para la recopilación de datos; ya que, se puede tener mayor riqueza y profundidad de datos provenientes de los diferentes actores en el proceso (Hernández et al, 2014). De este modo, para la presente investigación,la triangulación de información se hace entre las entrevistas a consumidores finales de chocolate, las encuestas y la entrevista al experto del sector de chocolates, los cuales se muestran de acuerdo a los factores antes mencionados. De la misma manera, con el uso del software ATLAS.TI se realizó un mapa que relaciona las variables del modelo entre sí para tener una mejor comprensión del modelo, para mayor detalle ver figura.

Figura 21: Relación de variables



4.1. Factores sociales

En primer lugar, se consideran a los factores sociales, los cuales se vinculan con la variable grupos y redes sociales, en esta se toma en consideración que existen personas que a pesar que les gusta el producto, no lo recomiendan a sus conocidos. De esta manera, se obtuvo que los entrevistados han comprado chocolates por recomendación de una tercera persona que le gustó un producto y estos le dan de probar para que puedan tener una mayor referencia del producto y tener un buen feedback de la persona. A ellos también les provoca comprar un chocolate cuando le regalan chocolate y si el producto es de su agrado, lo cual se alinea con la afirmación del experto sobre el hecho de que existen varias personas que compran un chocolate por recomendación muchas veces de una tercera persona, lo cual se relaciona con la influencia del boca a boca, la cual considera que es la mejor propaganda que le pueden hacer a un producto. Un ejemplo sería también cuando están en una tienda y ven que otra persona acaba de comprar chocolate recientemente lo compran; sin embargo, pese a que este factor es considerado uno de los más importantes según las herramientas consultadas para este estudio, se encontró que son muy pocas las personas que tiene la predisposición de recomendar productos de chocolate a sus conocidos.

Por otro lado, considerando a la familia como variable, se encontró que existe cierto nivel de influencia por el hecho que muchas de las personas han llegado a consumir derivados de chocolate por influencia de un familiar. Pese a esto, la compra de chocolates por influencia familiar llega a tener un bajo impacto, y el experto consideró un factor poco estudiado y de no mucha relevancia para el estudio.

Finalmente, la variable roles y estatus, en las encuestas realizadas los resultados no muestran tanto el nivel de relevancia con respecto a esta variable debido a que logra tener dentro de los principales resultados que no existe un interés de recomendar a sus conocidos o familiares el comprar chocolates, ya que se ha encontrado que el nivel de recomendación es bajo. De esta manera, se tiene que la capacidad de las personas pueda recomendar o influir en otras personas para que compren chocolates tiende a ser alta. Sin embargo, estos resultados no se ven plasmados en el nivel de recomendaciones a las personas de su entorno, ya que existen personas que a pesar que les gusta el producto, no lo recomiendan a sus conocidos.

4.2. Factores personales

En segundo lugar, los factores personales o características personales también son importantes e influyen en el comportamiento de compra. Con respecto a la variable edad y etapa de ciclo de vida se pudo encontrar que las personas que más suelen comprar chocolate son las personas de 25 a 45 años, aunque el rango de personas de 25 a 35 años tiene

diferentes prioridades a los de 36 a 45 años. Sin embargo, según el experto la edad no resulta ser determinante para comprar un tipo de chocolate en específico, pero sí a una mayor edad se prefiere el chocolate con mayor porcentaje de cacao porque lo va aprendiendo. En el caso de la variable estilo de vida, las personas compran chocolate con una frecuencia de al menos una vez por semana, de acuerdo a los respondidos en las encuestas, lo cual coincide con lo obtenido en las entrevistas. Asimismo, en las entrevistas mencionaron que esta frecuencia de compra de chocolates se da en mayor medida en invierno, debido que lo relacionan con la energía que da este producto; lo cual indica que habría estacionalidad en la compra de chocolates. Dicha información concuerda con lo mencionado por el experto; además, en base a su experiencia que tiene en el sector, menciona que son muy pocas las personas que compran chocolates a diario. De igual manera, los encuestados afirmaron que ocasionalmente planifican su compra de chocolates, en contraste con las entrevistas si lo hacen con mayor frecuencia y lo suelen realizar en supermercados; cuando la compra suele ser de improviso por lo general lo hacen en la bodega más cercana a su casa y compran golosina de chocolate. A pesar de que todos los participantes compran y consumen chocolate, no todos se sienten identificados con el chocolate según lo que manifestaron tanto en las entrevistas como en las encuestas, en el que se mantuvo la postura de identificarse medianamente con este producto, de acuerdo a la variable personalidad.

Según la variable ocupación, se asocia con que a los participantes les brinda energía para continuar sus labores en el trabajo; además, que la compra se realiza previamente de acuerdo a sus preferencias y posibilidades económicas. No obstante, según el experto, “el tipo de trabajo que tenga una persona no tiene tanta relevancia para saber si consume y compra bastante o poco chocolate” (Hideki, J., comunicación personal, 22 de julio de 2022). En consecuencia, esto lo asocia con momentos del día que se adecua a las necesidades de cada individuo para un momento en específico.

Adicionalmente, en la compra de chocolate se prioriza la calidad, aunque también se busca un precio no muy alto de acuerdo a lo obtenido en las entrevistas y encuestas. Lo que el experto complementa, en que la relación precio y calidad es muy importante, ya que dada la coyuntura actual en el país ahora primero se busca satisfacer la canasta básica y luego ya se fijan en satisfacer sus gustos. Por ello, mencionó que no es usual que las personas deseen pagar de 2 a 5 soles extras por un producto que se podría reemplazar por otro lo cual se relaciona con la variable situación económica.

4.3. Factores psicológicos

En tercer lugar, el factor psicológico se relaciona con el tipo de conducta de una persona, por lo que tiene influencia en el comportamiento de compra. En relación a la variable

motivación, en las entrevistas se resaltó que las personas se sienten motivados a comprar chocolate para satisfacer su antojo propio. Con respecto a la variable creencias y actitudes, los atributos que más se valora al momento de comprarlo son el sabor, precio, porcentaje de cacao, olor, marca, empaque y publicidad, en ese orden de acuerdo a las encuestas. Aunque, para el experto los principales atributos son el precio en primer lugar y luego el sabor, los demás atributos son un complemento de acuerdo al tipo de marca del chocolate. Se encontró que en menor proporción y frecuencia se compra chocolate para terceros.

En relación a la variable percepción, los participantes mencionaron es que a todos no les gusta el chocolate amargo, el cual lleva un mayor porcentaje de cacao, sino que están más familiarizados con los chocolates comerciales que son las golosinas de chocolate o los chocolates más dulces, por lo que el rango de compra de chocolates suele ser entre 36 a 50% de cacao. De igual manera el experto, afirmó que este rango es el más frecuente de compra, ya que la mayoría de productos contiene leche y los peruanos son principalmente consumidores de chocolate con leche.

Un aspecto más, en relación a la variable aprendizaje, en las encuestas se obtuvo que más del 50% de los participantes tenían conocimiento sobre la diferencia que existe entre golosina de chocolate y chocolate, resultado similar obtenido en las entrevistas; De esta manera, se mencionó que esta diferencia fue aprendida con el paso de los años, pues de pequeños consideraban a las marcas comerciales como chocolates cuando en realidad son golosinas de chocolate. Sin embargo, el experto consideraba que las personas no aún no tienen clara esta diferencia, pero que en los últimos años sí ha aumentado el conocimiento sobre esto y los beneficios del chocolate. Por ello, el experto manifiesta que “el peruano es un consumidor que todavía le falta madurez, pero que a la vez ha aprendido mucho en estos años a diferencia de otros mercados; cada vez hay más peruanos leyendo etiquetas y tratando de entenderlas para tomar mejores decisiones de compra, por lo que el sector de chocolate no es ajeno a esto” (Hideki, J., comunicación personal, 22 de julio de 2022).

4.4. Marketing Mix

Como se puede observar en la figura 10, las variables del marketing mix tienen impacto en otras variables del modelo, por lo que resultan importantes para la presente investigación. Se considera que en la variable precio se parte de la premisa que es un atributo que se considera el más importante en el consumidor al momento que se compra chocolates y se determinó que sí estarían dispuestos a pagar más por un producto de calidad (a través de las encuestas y entrevistas), pese a que el experto en cuestión considera que el consumidor peruano es bastante sensible al precio. Asimismo, los compradores de chocolates en promedio están dispuestos a gastar entre 3 a 5 soles por un chocolate en

presentación individual, tema que también resultó novedoso para el experto, ya que consideraba que, como se mencionó anteriormente, que el peruano es sensible al precio y consideraba que en este sector las personas no estaban dispuestas a pagar un alto precio por un producto de calidad. Esto también se relaciona con que se está dispuesto a pagar un adicional por un mejor producto, esto ocurre tanto en los productos en presentación individual y en obsequio, considerando que, con respecto a las presentaciones de obsequio las personas mencionaron que suelen comparar precios y cantidades antes de decidirse por uno en específico.

Por otro lado, se toma en consideración dentro de este factor a la variable producto, se parte de la premisa que la presentación que más se consume es en tableta de chocolate, se tiene una preferencia con respecto al sabor del producto, que sea dulce, y que el chocolate es considerado como un producto para varias ocasiones, denominado por el experto como “chocolate multi momentos”. Con respecto a los tipos de chocolate que más se consumen son tabletas, bombones y chocolate relleno destacando la tableta de chocolate según lo obtenido en las encuestas y entrevistas, esto fue ratificado por el experto en el sector. No obstante, actualmente, las barras con relleno o las “candy bar” han aumentado su consumo sobre todo en jóvenes” (Yep Oka, comunicación personal, 22 de julio de 2022). Asimismo, dentro de las entrevistas, se tiene que los chocolates que más prefieren las personas de la zona 1 son dulces y que este resulta ser un atributo bastante importante al momento de compra, el experto considera que Perú como un país con consumidores dulceros, que ha incrementado el consumo de chocolates amargos, pero todavía sigue siendo bajo.

Con respecto a la variable plaza, se tiene la premisa que los principales lugares donde se compran los chocolates son tanto en tiendas de conveniencia, supermercados y tiendas locales respectivamente. Se menciona el hecho que las tiendas de conveniencia es una locación que ha crecido bastante en los últimos años, según el experto; dentro de las entrevistas y encuestas nos permite identificar que el lugar donde compran los chocolates las personas depende tanto de la planificación que se tiene antes de comprar el producto, y también el antojo que le pueda dar. De este lado, es que muchas veces las tiendas son elegidas por su cercanía y se da más para una compra de último momento; mientras que los supermercados se suelen ir aproximadamente dos veces al mes y se compra chocolates con mayor porcentaje de cacao, generalmente, esto se da cuando se tienen compras planificadas de este producto, finalmente, con respecto a las tiendas de conveniencia, estas cada vez se encuentran en más lugares, por lo que es más sencillo ir a alguna de ellas.

Finalmente, con relación a la variable promoción, se parte de la premisa que las personas no suelen encontrar mucha publicidad sobre los productos de chocolates y también que los mejores medios para conocer los productos de chocolates son tanto por redes

sociales como en los puntos de venta, partiendo del hecho que las personas consideran que han visto muy poca publicidad sobre este sector según las entrevistas y encuestas. Asimismo, consideran a la publicidad como un atributo no es tan importante al momento comprar chocolates; sin embargo, para el experto Jesús Yep considera que dentro del sector de chocolates la promoción juega un papel fundamental, considera también que la influencia del boca a boca es la mejor propaganda que le pueden a hacer a un producto, como se mencionó anteriormente. De igual manera, considera que la publicidad es muy importante tanto en redes sociales como en puntos de venta para el consumidor final; sin embargo, según lo mostrado en las entrevistas y encuestas es el medio por el que menos se ha visto promoción de parte de las empresas del sector (comunicación personal, el 22 de julio de 2022).



CAPÍTULO 6: LINEAMIENTOS

En primer lugar, a través de las entrevistas que se ha tenido con el gerente de la empresa se ha identificado que una de sus principales objetivos es poder aumentar sus ventas y mejorar el posicionamiento de sus productos en la zona 1 de Lima Metropolitana, como se mencionó anteriormente, esta zona se encuentra conformada por los distritos de Puente Piedra, Carabaylo y Comas que en su mayoría pertenecen al nivel socioeconómico C, D y E. Para dicho propósito es importante conocer qué tan dispuestos o no están estas personas a comprar chocolate y qué es lo que toman en cuenta al momento de escogerlos. A partir de la información recolectada en campo y de la revisión de fuentes bibliográficas relacionadas al tema, el chocolate es un producto conocido que en su mayoría lo han consumido durante el último año y el rango de edad que más suelen comprar chocolate es de 25 a 45 años. Asimismo, otra información relevante es que la mayoría de personas que residen en esta zona geográfica conoce la diferencia entre chocolate y golosina de chocolate, y, también, es importante resaltar que se ha encontrado que las personas que compran y consumen chocolate, también consumen golosinas de chocolates, esto se da por un tema de accesibilidad y que se encuentra en cualquier bodega a un precio mucho menor que el chocolate. Esta compra suele aumentar en los meses de invierno, lo que indica que existe una estacionalidad de la venta de chocolate sobre todo en las presentaciones individuales para consumo personal.

En segundo lugar, la empresa busca conocer si las personas de esta zona estarían dispuestas a comprar chocolates con características similares a los productos de Chocolate Linaje. Es necesario mencionar que los principales productos de esta empresa se encuentran distribuidos en varios supermercados a nivel nacional, por lo que cuenta con clientes en todo el país. Asimismo, el precio que se ofrece dentro del mercado es competitivo; además, de poseer un rico sabor que la empresa lo considera como su factor distintivo frente a otros productos (R. Rimarachín, comunicación personal, 27 de mayo de 2022). En relación a las características del producto dentro del mercado de chocolates, se ha identificado los atributos que más se valoran al momento de elegir uno de estos para comprarlo son el sabor, precio, empaque, marca, porcentaje de cacao y publicidad, destacando especialmente el sabor y precio. Primero se considera al atributo sabor porque si tienen algún conocimiento previo del producto que no les ha gustado no lo vuelven a comprar. Con respecto a Chocolates Linaje, a través de las entrevistas con el gerente se destaca que el sabor del chocolate es uno de sus atributos principales, que ha tenido muchas recomendaciones debido a esto y sus productos se encuentran bastante adaptado al paladar dulce del peruano. Adicionalmente, se ha encontrado comentarios resaltando el buen sabor que poseen los productos de Chocolates Linaje. Segundo se considera al atributo precio porque a pesar que las personas están

dispuestos a pagar más por un chocolate, este tampoco no debería ser tan alto. Actualmente, el gasto promedio de las personas que consumen chocolate es de S/10 soles mensuales, en el que para una presentación individual pagan en promedio de S/3 por un chocolate y estarían dispuestos a pagar de S/ 3 soles más por una presentación de mayor calidad. Con respecto a este tipo de presentación, se ha identificado que Chocolates Linaje no cuenta con estas presentaciones individuales en los supermercados ni tiendas. De esta manera, sería recomendable que se incorporen productos de este tipo de presentación para sus consumidores finales tomando como referencia estos precios, y considerando que existe una mayor demanda de chocolates en presentación personal. Mientras que por una presentación de obsequio pagan en promedio de S/23 y estarían dispuestos a pagar de S/13 adicionales por este tipo de presentación. De esta manera, al realizar la comparativa con los precios de la empresa, se tiene que muchos de sus productos se encuentran dentro de los precios promedios que las personas están dispuestas a pagar por un chocolate de obsequio considerando sus más de 10 variedades de productos dentro de este tipo de presentación. Asimismo, la compra de estas presentaciones es menos frecuentes que las presentaciones individuales. No obstante, hay que considerar un porcentaje significativo que no estaría dispuesto a pagar ningún adicional tanto para las presentaciones individuales como las de obsequio. También en el tema de precios se debe de tener en cuenta la coyuntura actual del país sobre todo tomando en cuenta el aspecto económico, pues el chocolate no es un producto de canasta básica sino de confitería que se compra luego de cubrir todas las necesidades de la canasta básica.

Según lo encontrado, con respecto al porcentaje de cacao, el rango de compra que se prefiere es de 35% a 50%, en el que el sabor no es muy amargo sino tiende a ser un poco más dulce. Sin embargo, en los últimos años las personas están empezando a comprar chocolate con mayor porcentaje de cacao, pero aún por cultura el peruano sigue siendo dulcero, lo que explica el rango de compra. Ante ello, cabe considerar que Chocolates Linaje tiene sus productos enfocados en este rango con un porcentaje de 45% a 55% de chocolate, por lo que se encuentra dentro de lo establecido. De igual manera, la frecuencia con la que suelen comprar cualquier variedad relacionada al chocolate, las personas que residen en la zona 1, es de manera semanal optando por chocolates en tableta principalmente para el consumo personal. Mientras que, para una opción de regalo se opta por regalar presentaciones de bombones que es lo más común regalar en fechas de cumpleaños. Teniendo en consideración estas presentaciones, se puede tomar en cuenta la entrada de productos de presentaciones individuales como tabletas, las cuales se podrían ubicar en supermercados y tiendas de conveniencia. Este último lugar mencionado sería principalmente porque cada vez las personas están optando por ir a este lugar a realizar su compra de

chocolates, lo que ha hecho que la popularidad de las tiendas de conveniencia aumente y tenga presencia en más lugares.

En relación a la publicidad, las personas que residen en la zona 1 no suelen encontrar mucha de esta relacionada a productos de chocolates; sin embargo, las empresas de este sector si lo consideran importante para poder llegar al consumidor final. Por un lado, la publicidad en el punto de venta si tiene mayor impacto porque si hay alguna promoción del producto o lanzamiento justo en donde las personas están comprando lo suelen hacer o tomar en consideración para una próxima compra. Por otro lado, la publicidad en redes sociales no es muy frecuente, por lo que sería ideal tener mayor presencia en estos medios principalmente en Instagram y Facebook que es en donde las personas que residen en la zona 1 suelen estar más activos. De igual manera, la influencia del boca a boca es considerado la mejor publicidad, pues lo que te diga un conocido o familiar va a repercutir en la próxima vez que se realice una compra. Por último, se puede considerar la presencia de paneles publicitarios de la marca y aumentar la publicidad en punto de venta de los supermercados como impulsadoras y promociones en las tiendas de conveniencia.

Ante lo mencionado el producto que vende chocolates Linaje, es chocolate con un porcentaje mayor a 45% con leche denominado zafiro actualmente, por lo que si las personas estarían dispuestos a comprar sobre todo porque el peruano es un consumidor de chocolate con leche y al combinar mayor porcentaje de cacao y leche se tiene un producto novedoso. No obstante, se debe de tomar en cuenta el precio del producto y también las presentaciones si es que se quiere llegar a más personas. Ante ello, las personas si están dispuestas a pagar más por un producto de calidad, pero a la vez este monto no puede ser tan excesivo.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como propósito conocer el comportamiento de compra de consumidores finales de 25 a 45 años que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana a través del modelo adaptado de Kotler y Armstrong. A continuación, se presentan las principales conclusiones de los cuatro objetivos específicos planteados en el primer capítulo de la investigación.

En el primer objetivo específico planteado se buscó analizar los modelos teóricos del comportamiento de compra ya existentes para encontrar un modelo adecuado que permita encontrar las variables que intervienen en consumidores finales del sector de chocolates de la zona 1 de Lima Metropolitana. Para ello, se eligieron cinco modelos relacionados al comportamiento de compra que más se relacionan con el sector de chocolates y se encontró que el modelo de Kotler y Armstrong es el que más se adecua al sector de chocolates por sus variables, en específico las que considera las principales características del comprador. Sin embargo, al contrastar con el objetivo se tuvo que adaptarlo, ya que no se iba a considerar el factor cultural, por el hecho de que no existe una cultura sólida del sector de chocolate, y podría tener repercusiones negativas al momento de usar las herramientas de recolección de información. De esta manera, en adición a los factores que se tenían, se utilizaron las variables del marketing mix que dan respuestas del mercado y de los consumidores finales que contribuyen al objetivo.

En el segundo objetivo específico se buscó conocer los principales conceptos del sector de chocolates y el desempeño de este producto en el Perú. Con respecto a los principales conceptos de este producto, el cual es bastante conocido a nivel mundial, se identificó que no existe una única definición sobre los tipos de chocolates ni una división clara, por lo que se optó por usar información encontrada por la FAO, la cual se alinea con las divisiones planteadas en distintos documentos encontradas y por expertos. Por otro lado, se identificó que este producto tiene un potencial crecimiento en el país, debido a que cada vez son más las personas que están empezando a conocer el “verdadero” chocolate; asimismo, otro indicio del incremento de consumo y compra de chocolates, se debe también a esta nueva tendencia relacionada al estilo de vida saludable. Pese a que, el consumidor peruano de chocolates es más dulcero, en los últimos años se está evidenciando una mayor compra de chocolates con alto porcentaje de cacao, lo cual también se ha visto reflejado en los resultados obtenidos.

Para llegar al siguiente objetivo, se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas con el fin de tener un contraste entre conocer al comprador más a detalle y que se pueda obtener características que luego permitan generalizar en base a un grupo de personas; así

como, se pueda dar detalles que por la naturaleza de una herramienta cuantitativa no se puede lograr por sí sola. De esta manera, es que las principales herramientas que se llevan a cabo fueron; en primer lugar, fueron las entrevistas con la finalidad de validar las variables del modelo junto con la influencia de estas y así poder tener un acercamiento de cómo es el comportamiento de compra en la zona 1. Seguidamente, se utilizaron las encuestas con el objetivo de tener una mayor representatividad con respecto al comportamiento de compra de esta zona y conocer los requerimientos reales de este mercado.

El tercer objetivo específico fue analizar las variables que intervienen en el comportamiento de compra en base a las herramientas utilizadas según el modelo de Kotler y Armstrong. De acuerdo a lo que se ha venido analizado, el factor social es el que tiene un mayor nivel de relevancia en el comportamiento de compra del sector de chocolates de la zona 1 de Lima Metropolitana, esto debido a que la influencia a través del boca a boca es el método que las personas más valoran al momento de recibir información con respecto a chocolates, y la degustación del producto es importante para lograr que otras personas se animen a comprar un producto. Asimismo, en relación a este factor se recibió una mayor cantidad de información, y muchos de ellos afirman que la recomendación de un tercero podría ser decisiva para determinar el tipo de chocolate que comprarían.

El último objetivo específico fue plantear lineamientos para la empresa de Chocolates Linaje que le permita posteriormente realizar una propuesta comercial para la zona 1 de Lima Metropolitana. La intención de los lineamientos fue adecuar los hallazgos encontrados en la presente investigación con los principales requerimientos de la empresa determinada de la información obtenida a través del gerente general, Roy Rimarachin, de Chocolates Linaje. De esta manera, esto tiene el fin de dar bases al plan comercial que le permita plantear nuevas estrategias comerciales para incrementar sus ventas y ampliar su mercado en la zona geográfica mencionada. El tipo de información brindada a la empresa se encuentra relacionada a cómo actúan los compradores de chocolates, que tan dispuestos se encuentran estos consumidores a comprar chocolates en productos con similares características a los que vende Chocolates Linaje, y también, en conocer qué tipo de herramientas de promoción podrían utilizar para llegar al mercado objetivo.

Respecto a los factores sociales, existen personas que compran un chocolate por recomendación de una tercera persona y la influencia del boca a boca es la mejor propaganda que le pueden hacer a un producto, un ejemplo, sería cuando están en una tienda y ven que otra persona acaba de comprar chocolate recientemente, a ellos también les provoca comprar un chocolate o también en ocasiones cuando una persona regala un chocolate a un conocido. Sin embargo, los resultados muestran que el nivel de recomendación que hacen sobre chocolate tiende a ser baja; caso contrario, se tiene que las personas tienen mayor

capacidad de poder recomendar o influir en otras personas para que compren chocolates.

En los factores personales, los consumidores finales de chocolate de la zona 1 de Lima Metropolitana se encuentran muy poco identificados con este producto, a pesar de que es un producto que lo suelen comprar regularmente. Por otro lado, se suele asociar el chocolate con un producto que posee un gran aporte de energía; por ello, muchos de ellos compran previamente chocolate para consumirlo durante su jornada laboral o académica, especialmente cuando se sienten cansados o tienen que estar despiertos durante muchas horas. De esta manera, su compra la suelen realizar al menos una vez por semana comprando siempre el chocolate de su preferencia en supermercados. Asimismo, es importante resaltar la estacionalidad en la compra de este producto, pues en invierno las personas suelen comprar más chocolate que en otras épocas del año. Además, los consumidores finales en el rango de edad de 25 a 45 años son los que más suelen comprar chocolate y se ha identificado que el tipo de producto que compran con el paso de los años va cambiando por los conocimientos que van adquiriendo. Por último, se identificó que el chocolate es un producto que se compra luego de satisfacer la canasta básica, por lo que el precio no debe de ser muy alto para los consumidores.

En los factores psicológicos, se determinó que la razón principal por la que las personas compran chocolate es para satisfacer su propio antojo, por lo que estas suelen ir a comprar el producto. De igual manera, se determinó que los principales atributos que más se valora por parte de los consumidores finales son el sabor principalmente, seguido por el precio y porcentaje de cacao, respectivamente. De esta manera, con respecto al sabor cuando se prueba y no es agradable probablemente la persona no volverá a comprar esto. Además, también se identifica que existe un número considerable de compradores que están dispuestos a pagar más por un producto de una mejor calidad, lo cual también permite considerar a este sector como un potencial mercado de chocolate con un alto porcentaje de cacao; no obstante, este monto adicional preferiblemente no debería ser muy alto. Asimismo, complementando lo mencionado, se ha encontrado que una gran cantidad de personas de la zona 1 de Lima Metropolitana sí conocen la diferencia entre lo que es un chocolate y una golosina de chocolate, lo cual se ha ido aprendiendo con el paso de los años y de las experiencias vividas con relación a este producto. Es por ello, que se tiene que el porcentaje de cacao que se prefiere es el de rango de 35% a 50%, ya que este no suele ser muy amargo y tiende a ser más dulce, lo cual es el más preferido por los compradores.

De los resultados del Marketing Mix, el precio es uno de los atributos que se considera más importante en el consumidor al momento de comprar chocolates. Asimismo, los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto de calidad, pese a que el experto en cuestión consideraba que el consumidor peruano es bastante sensible al precio,

por lo que también resultó bastante novedoso que los compradores de chocolates en promedio están dispuestos a gastar entre 3 a 5 soles por un chocolate en presentación individual. Por otro lado, las principales presentaciones que se llegan a comprar con respecto al chocolate esto se da tanto en presentaciones para obsequios, como para consumo personal; asimismo, se consume en mayor cantidad las barras de chocolate, y las principales marcas que destacan son princesa, sublime y princesa, estos últimos mencionados son derivados de chocolate, considerando también que muchos de los que compran chocolates también suelen darse un gusto comprando golosinas de chocolates. Asimismo, con respecto al lugar los compradores prefieren realizar sus compras en un supermercado por la variedad de chocolates que se puede encontrar; no obstante, las tiendas de conveniencia están teniendo mayor acogida porque se pueden encontrar en más lugares y se encuentran más ofertas. Además, las personas buscan encontrar en más lugares chocolates con mayor porcentaje de cacao, ya que los Supermercados en su mayoría se encuentran distantes del lugar donde viven; caso contrario, a una tienda de conveniencia que se puede encontrar cerca de donde reside la persona.

Por otro lado, con respecto al sujeto de estudio, a partir de lo investigado, se tiene una predisposición por consumir chocolates con mayor porcentaje de cacao siguiendo la tendencia global de un mayor consumo de chocolates, pero teniendo en consideración el atributo del precio y el sabor al momento de la compra. Con respecto a nivel país los consumidores son dulceros, por lo que el consumo del chocolate amargo aún no es muy alto en comparación de otros países, dicha información sobre este tipo de preferencia resulta muy útil para las empresas de sector.

Finalmente, se encontró que existe una disyuntiva con respecto a la perspectiva que se tiene sobre la importancia de la promoción en este sector, se parte del hecho que muy pocas personas consideran que han visto muy poca publicidad en este sector y también que no consideran un atributo importante al momento de comprar chocolates; sin embargo, muchas empresas del sector consideran que, el papel del marketing y promoción juegan un papel fundamental, especialmente, se tiene un mayor impacto en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que se presentan a continuación están dirigidas tanto a los investigadores como para las empresas que pertenecen al sector de chocolates y estarían interesados en conocer a los consumidores finales que se encuentran dentro del rango de edad de 25 a 45 años que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana.

En primer lugar, respecto al sector, sería relevante que se considere ampliar las investigaciones, ya que es un mercado poco estudiado, tanto a nivel nacional como en la zona 1 de Lima Metropolitana, en comparación con otros países del mundo y en la región de Latinoamérica. Ante ello, se encontró poca información del sector, lo que limita a las empresas para conocer sobre este y los consumidores finales. Por lo tanto, se pretende brindar información basada en investigaciones que sirvan para que puedan estar enfocadas en áreas tales como marketing, comercial, planeamiento, entre otras. Además, posteriormente, se puede seguir profundizando en esto; de esta manera, se resalta la importancia de conocer a los consumidores finales y el comportamiento de compra, lo que ayuda a tener un mejor enfoque en la elaboración de estas estrategias; así como, los conceptos claros relacionados al chocolate.

Asimismo, ante el aumento de MYPES en el sector de chocolates, sería importante que estas puedan tener un fácil acceso a la información del mercado, lo cual tendría impacto en que el mercado pueda ser más competitivo y puedan seguir creciendo.

Por otro lado, si bien el Estado peruano está implementando nuevas estrategias como ferias para difundir y poder dar mayor visibilidad del chocolate en el país, todavía el consumo sigue siendo bajo en comparación de otros países del mundo, por lo que es importante que se puedan continuar con estas iniciativas y darle mayor enfoque a incrementar el consumo mediante nuevas estrategias o replicando las que se utilizan en otros países. De este modo, también se puede aumentar el conocimiento de los consumidores finales sobre los chocolates y los beneficios que pueden tener los diferentes tipos de chocolates que están presentes en el mercado, lo que contribuiría a mejorar la cultura del chocolate en el país.

Ante el contexto actual de las empresas que están optando por producir una mayor cantidad de chocolate por la tendencia de consumo saludable, sería importante que estas sigan en la vanguardia de las nuevas tendencias del consumidor que van apareciendo y de otros aspectos relacionados a este con el fin de dar crecimiento a este mercado.

Además, de parte de las empresas del sector de chocolates, estas podrían ser más abiertas y flexibles al momento de brindar información, en el sentido de que los investigadores puedan tener acceso para conocer y estudiarlas, lo cual sería muy beneficioso para ambas

partes. Esto debido a que las empresas viven el día a día y se enfrentan a los diferentes cambios, lo que puede mejorar los resultados de las investigaciones y la información también les servirá a ellos

Respecto a la parte teórica del modelo de comportamiento de compra, sería relevante que se puedan adaptar o construir varios modelos teóricos dirigidos sólo al sector de chocolates, como se viene realizando en otros países de Europa, ya que esto permite conocer a más profundidad la realidad por la que viene atravesando el país de estudio y se pueden obtener mejores resultados.



REFERENCIAS

- Abrigo, I., Mancero, N., Hurtado, A. & Jaramillo, P. (2018). La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's. *INNOVA Research Journal*, 3(8.1), 176-185.
<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/773>
- Agencia Agraria de Noticias (2020, 21 de enero). *Precio del cacao sigue creciendo*. Agraria.pe. [Precio del cacao sigue creciendo \(agraria.pe\)](http://www.agraria.pe/precio-del-cacao-sigue-creciendo)
- Andina (2013, 4 de mayo). *El reto de la industria de alimentos es brindar sabor y salud en sus productos*. [El reto de la industria de alimentos es brindar sabor y salud en sus productos | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina](http://www.andina.pe/noticias/El-reto-de-la-industria-de-alimentos-es-brindar-sabor-y-salud-en-sus-productos)
- _____ (2017, 11 de julio). *Perú: Consumo de chocolates de alto contenido de cacao crece*. [Perú: Consumo de chocolates de alto contenido de cacao crece |Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina](http://www.andina.pe/noticias/Peru-Consumo-de-chocolates-de-alto-contenido-de-cacao-crece)
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) (2021). *Niveles socioeconómicos 2020* [diapositivas de PowerPoint].
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- ATLAS.ti (2022). [Software]. <https://atlasti.com/es/>
- Ayi, S. (2011). *Estrategia de posicionamiento para una marca de chocolates* [tesis de licenciatura, Universidad Empresarial Siglo 21]. Repositorio Académico de la Universidad Empresarial Siglo 21.
[https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10757/Estrategia de posicionamiento para una marca de chocolates.pdf?sequence=1](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10757/Estrategia_de_posicionamiento_para_una_marca_de_chocolates.pdf?sequence=1)
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados (s.f.). *Tema 5. El comportamiento de los consumidores y de las organizaciones* [documento Word]. [TEMA5.DOC \(ujaen.es\)](http://www.ujaen.es/tema5.doc)
- Aybar, G. (2018). *Análisis del consumo de chocolate fino en Lima* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
[Aybar_hq.pdf \(upc.edu.pe\)](http://repositorio.upc.edu.pe/handle/123456789/12345)
- Baca, R., Clemente, J., Reyes, J., Torres, J. & Yupanqui, M. (2019). *Plan de negocios de chocolatería artesanal para producción y comercialización en Lima Metropolitana* [tesis de bachiller, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico de la Universidad Científica del Sur.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/903/TB-Baca%20R-Clemente%20J-Reyes%20J-Torres%20J-Yupanqui%20M-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BBC News Mundo (2017, 6 de junio). *¿Es o no es leche?: la controversia por Pura Vida, el producto del gigante peruano de los lácteos Grupo Gloria cuya venta fue suspendida en Panamá*. [https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40164971](http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40164971)
- Centro de Escritura Javeriano (2020). *Normas APA, séptima edición*. Pontificia Universidad Javeriana, Cali. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>

- Chocolates Valor (2016). Elaboración del chocolate: ¿Cómo se hace nuestro chocolate? <https://www.valor.es/proceso-de-elaboracion-del-chocolate/>
- CincoDías (2020, 19 de mayo). *Los cambios en las preferencias del consumidor tras la pandemia*. [Los cambios en las preferencias del consumidor tras la pandemia | Opinión | Cinco Días \(elpais.com\)](#)
- _____ (2022, 16 de agosto). *Comida y tecnología, una fusión que crece un 220% en España*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/15/companias/1660552717_539196.html
- Coba, G. (2021, 15 de enero). *El confinamiento aumentó el consumo de cacao en el mundo*.
- Primicias. [El confinamiento aumentó el consumo de cacao en el mundo\(primicias.ec\)](#)
- Colet, R. & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw-Hill.
- ComexPerú (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Conexión ESAN (2017, 21 de marzo). *Las principales etapas del proceso de decisión de compras*. ESAN Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras>
- Cornejo, M., Lavado, C., Triveño, B. & Vidal, L. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé* [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9052/CORNEJO_LAVADO_PLAN_NESTLE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cromos (2020, 3 de noviembre). *El chocolate, el ingrediente clave de 2021*. <https://www.elespectador.com/cromos/gastronomia/el-chocolate-el-ingrediente-clave-de-2021/>
- Daneshkhu, S. (2017, 4 de abril). *Reino Unido reducirá el tamaño de las chocolatinas*. Expansión. <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/04/04/58e29f7e468aebb6778b45c6.html>
- Del Prete, M. & Samoggia, A. (Eds.). (2020). *Chocolate Consumption and Purchasing Behaviour Review: Research Issues and Insights for Future Research*. *Sustainability*, 12(14), 5586. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/14/5586>
- Du Plessis, P., Rousseau, G. & Blem, N. (1990). *Consumer Behaviour: a South African Perspective*. Southern Book Publishers.
- El Axioma (2021, 22 de junio). *Tendencias de consumo de chocolate en el mundo*. [Tendencias de consumo de chocolate en el mundo | El Axioma](#)

- El Comercio (2022, 9 de abril). *¿Cómo afecta la inestabilidad política a la economía nacional?* Recuperado el [fecha], de <https://elcomercio.pe/economia/como-afecta-la-inestabilidad-politica-a-la-economia-nacional-noticia/>
- Erazo, J. & García, E. (2016). *Análisis del consumo de chocolates en millennials de la ciudad de Guayaquil* [trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsq.edu.ec/bitstream/3317/6365/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-234.pdf>
- Escalante, N. (2022, 17 de junio). *Ayacucho: Promueven Expoferia de productores para reactivar economía.* Diario Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/ayacucho-promueven-expoferia-de-productores-para-reactivar-economia-noticia/>
- ESIC Business & Marketing School (2018, enero). *Retos, dificultades y situación actual del eCommerce en España.* ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/retos-dificultades-y-situacion-actual-del-ecommerce-en-espana>
- Etzel, S., Stanton, W. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing.* The McGraw-Hill Companies.
- Euromonitor International & América Economía (2020). *Chocolate consumers in Latin América.* Passport.
- Euromonitor International (2022, Julio). *Chocolate confectionery in Peru.* <https://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-peru/report>
- Fernández-Rioja, F., Zapata-Zapata, C., Díaz-Vélez, C. & Taypicahuana-Juárez, J. (2014). Validación de instrumento para medir la actitud hacia la donación de órganos en familiares de pacientes hospitalizados. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 7(1), 24-28. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/cuerpomedicohnaaa/v7n1_2014/pdf/a05v7n1.pdf
- Gamarra, G. (2020, 20 de marzo). *Consumidor: perfiles y comportamiento de compra.* Soy.marketing. <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-compra/>
- García, C. (2019). *Plan de marketing de la empresa "Cacao Seed"* [tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico]. Repositorio Académico de la Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2623/GarciaCarol_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. & Forero, C. (2014). Motivación y satisfacción laboral como determinantes asociados al cambio organizacional. En J. Orejuela (Ed.). *Psicología de las organizaciones y del trabajo: apuestas de investigación* (pp. 327-350). Editorial Buenaventura.
- Gestión (2017a, 26 de junio). *Solo 7 % de peruanos ha comido chocolate real alguna vez en su vida.* <https://gestion.pe/economia/7-peruanos-comido-chocolate-real-vez-vida-138115-noticia/>

- _____ (2017b, 9 de agosto). *Cinco marcas de chocolates dominan el 55 % del mercado*. <https://gestion.pe/economia/mercados/cinco-marcas-chocolates-dominan-55-mercado-141250-noticia/>
- Gibbons, O. (2020). *Chocolate industry: The effects of consumer preferences on bean-to-bar chocolate producers* [Bachelor Project, Haute école de gestion de Genève]. https://www.chocolatsdumonde.ch/wp-content/uploads/TBIBM_2020_Gibbons_Oscar.pdf
- Gop.pe (2021, 15 de julio). *Salón del Cacao y Chocolate: Productores promovidos por Devida ofrecen lo mejor de sus productos*. <https://www.gob.pe/institucion/devida/noticias/506527-salon-del-cacao-y-chocolate-2021-productores-promovidos-por-devida-ofrecen-lo-mejor-de-sus-productos>
- Gómez, M. & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. eprints repository software. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gómez-Molina, R., Villanueva, S. & Henríquez, M. (2019). Tendencia mundial en la elaboración de productos derivados del cacao. *Revista INGENIERÍA UC*, 26 (2),213–222. <https://www.redalyc.org/journal/707/70760276010/70760276010.pdf>
- González, M. & Difabio, H. (2016). Enfoque transversal y longitudinal en el estudio de patrones de aprendizaje en alumnos universitarios de ingeniería. *Actualidades Investigativas en Educación*, 16(3), 1-20. <https://doi.org/10.15517/aie.v16i3.26089>
- Grady, R. (1999). Work-product analysis: the philosopher's Stone of software? *IEEE Software*, 7(2), 26-34. <https://doi.org/10.1109/52.50771>
- Grillo, L., Inostrosa, J., Wong, P. & Ybazeta, C. (2019). *Comercialización de tabletas de chocolate hipocalórico libre de azúcar incluyendo insumos autóctonos del Perú* [tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1851/Luis%20Grillo_Juli%20Inostrosa_Percy%20Wong_Cesar%20Ybazeta_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guía de Chocolate (2018). *Chocolate con leche*. <https://www.guia-chocolate.com/chocolate-con-leche>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5ª ed.). Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, D. & Lovera, L. (2016). *Análisis del proceso de decisión de compra. Caso de estudio de oportunidades para el pisco en el consumidor de bebidas espirituosas de 26 a 30 años del NSE B de Lima tradicional* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico de la Pontificia Universidad Católica del

- Perú.
[Hidalgo Aranda Lovera Sandoval Análisis proceso decisión1.pdf \(pucp.edu.pe\)](https://pucp.edu.pe)
- Higuera, L. (2018). *Plan de marketing chocolate artesanal –“Choco-Villa”* [trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios].
<https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13397/1/2.%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20-%20%20CHOCO%20VILLA.pdf>
- IBM SPSS Statistics (s.f.). [software]. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>
- Índice Internacional de Nombres de las Plantas (IPNI) (2015). Metales Pesados en Cacao, Perspectivas y Posible Manejo en el Perú.
[http://nla.ipni.net/ipniweb/region/nla.nsf/e0f085ed5f091b1b852579000057902e/049b3f076c63e02705257e0e005767b1/\\$FILE/AA%20-%207%20Julio-2015.pdf](http://nla.ipni.net/ipniweb/region/nla.nsf/e0f085ed5f091b1b852579000057902e/049b3f076c63e02705257e0e005767b1/$FILE/AA%20-%207%20Julio-2015.pdf)
- Informes de Expertos (2022). *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de la Confitería*.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-confiteria>
- Ipsos (2020, 6 de febrero). *Acciones individuales para salvar el planeta*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/acciones-individuales-para-salvar-el-planeta>
- Jaramillo, A. & López, L. (2019). *Plan de mercadeo internacional para chocolate premium colombiano* [proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11194/T08528.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Jimenez, J., Manottupa, R., Mezarina, R., Perez, W. & Quinto, S. (2018). *Plan de marketing estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolate elaborados a base de cacao orgánico* [tesis de maestría, ESAN Graduate School of Business]. Repositorio Académico de la ESAN.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1388/2018_MAM_16-2_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (13ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- La República (2020, 1 de octubre). *A pesar de la crisis, empresa de chocolates peruano ingresó a Estados Unidos, Taiwán y Ucrania*. [A pesar de la crisis, empresa de chocolates peruanos ingresó a Estados Unidos, Taiwán y Ucrania | La República \(larepublica.pe\)](https://larepublica.pe)
- Lagalla, M. (2017, 3 de agosto). *Descubra en cuáles países aman más el chocolate*. Cocina y vino. Recuperado el 21 de septiembre de 2022, de <https://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/paises-que-consumen-mas-chocolate/>
- Lavín, I. (2021, 31 de marzo). "El Nuevo Perfil del Comprador 2021". El Milenio. ["El Nuevo Perfil del Comprador 2021" \(milenio.com\)](https://www.milenio.com)
- León, J. (2018, 21 de mayo). *El 20.1 % de los chocolates en Perú se comercializa en*

supermercados. Agencia Agraria de Noticias. [El 20.1% de los chocolates en Perú se comercializa en supermercados \(agraria.pe\)](#)

Ley 28015 de 2003. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Art. 2. 3 de julio de 2003.

Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.

<https://www.redalyc.org/pdf/167/16731690031.pdf>

López-Aguado, M. & Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-14. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>

Marinho, F. (2018). *Plan de negocio: chocolate orgánico Kayul* [tesis de maestría, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3914/MAS_MDG_200.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Martínez, C. (2021, 5 de abril). *Los países más golosos: consumo de dulces y chocolates*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/los-paises-mas-golosos-consumo-de-dulces-y-chocolates/>

Méndez, C. & Rondón, M. (Eds.). (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80624093014.pdf>

Mendonça, M. (2018). *Analysis of Portuguese chocolate consumers and their perceptions of the artisanal trend* [MSc's dissertation, Universidade Católica Portuguesa]. [MargaridaMendonca_Dissertation.pdf \(ucp.pt\)](#)

Meraz, L., Olague, J. & Pérez, M. (2021). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana. *Criterio Libre*, 19(35), 269-285. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2021v19n35.8376>

Michilot, A. (2019, 17 de septiembre). *¿Qué tan saludables son los hábitos de los peruanos?* Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/que-tan-saludables-son-los-habitos-de-los-peruanos-noticia/>

Miglio, P. (2021). *El cacao y chocolate peruano no se detiene*. Cosas. <https://cosas.pe/abrebocas/217472/el-cacao-y-chocolate-peruano-no-se-detiene-por-paola-miglio/>

Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2022, 25 de agosto). *En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026*. https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=7487&Itemid=101108&lang=es

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) & Organización Mundial de la Salud (2016). *Codex Alimentarius. Norma para el*

chocolate y los productos del chocolate.

https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B87-1981%252FCXS_087s.pdf

Pascual, J. & De Hoyos, J. (2001). *Chucherías y golosinas*. Web de la Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria. <https://faros.hsjdbcn.org/sites/default/files/2184.1-chuches.pdf>

Perú21 (2016, 24 de diciembre). *Del cacao al chocolate: Conoce todos los detalles de su proceso de transformación*. [Del cacao al chocolate: Conoce todos los detalles de su proceso de transformación | CULTURA | PERU21](#)

Ponce, M. & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión* (2ª ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%c3%ada%20de%20Investigaci%c3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Puska, A., Beganovic, A. & Popovic, A. (2019). "Consumers' Loyalty Toward Dark Chocolate". *Economic Thought and Practice*, 28(1),245-266. <https://hrcak.srce.hr/file/322677>

Radio Nacional (2020, 29 de septiembre). *El consumo de chocolate crece en el Perú*. <https://www.radionacional.com.pe/novedades/el-informativo/el-consumo-de-chocolate-crece-en-el-peru>

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo].

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Real Academia Española (s.f.). Encuesta. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). <https://dle.rae.es/encuesta>

Reyes, A. (2021, 1 de agosto). *Tendencias del chocolate en el Perú* [Linkedin]. <https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-del-chocolate-en-el-per%C3%BA-alfredo-reyes-/?originalSubdomain=es>

Radio Programas del Perú (RPP) (2017a, 7 de agosto). *Nestlé responde: “Sublime sí es chocolate y tiene 27.8 % de cacao”*. Recuperado el [fecha], de <https://rpp.pe/economia/economia/nestle-responde-sublime-si-es-chocolate-y-tiene-278-de-cacao-noticia-1068945>

_____ (2017b, 8 de agosto). *Lo que dice la norma técnica peruana sobre el chocolate*. [Infografía | Lo que dice la norma técnica peruana sobre el chocolate | RPP Noticias](#)

_____ (2021a, 7 de abril). *Economía familiar: ¿Qué gastos priorizan los hogares peruanos durante estos meses?* [Economía familiar: ¿Qué gastos priorizan los hogares peruanos durante estos meses? | Coronavirus en Perú | Segunda ola | Crisis económica | RPP Noticias](#)

_____ (2021b, 27 de mayo). *Qué hidratos de carbono debemos*

- consumir y cuáles no (y cuándo). <https://rpp.pe/mundo/actualidad/que-hidratos-de-carbono-debemos-consumir-y-cuales-no-y-cuando-noticia-1339118>
- Robles, B. (2020, 5 de febrero). *El inexistente chocolate negro y otros engaños de las tabletas*. Elcomidista.
https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2020/01/30/articulo/1580398408_536502.html
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Ruiz, M., Pardo, A. & San Martín, R. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45.
<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- S., R. (2020, 27 de Julio). *Conociendo al consumidor poscovid: claves para conquistarlo* El País. Recuperado el [fecha], de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-07-27/conociendo-al-consumidor-poscovid-claves-para-conquistarlo.html>
- Sanabria, A. & Uribe, A. (2010). Factores psicosociales de riesgo asociados a conductas problemáticas en jóvenes infractores y no infractores. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 6(2), 257-274.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67915140005>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. (7th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (14^a ed.). Pearson Educación.
- Statista (2016, 1 de noviembre). *¿Qué países consumen más chocolate?*
<https://es.statista.com/grafico/6525/que-paises-consumen-mas-chocolate/>
- Sulca, R. (2017, 8 de agosto). *Un verdadero chocolate no es una golosina*. RPP Noticias.
<https://rpp.pe/vital/comer-bien/un-verdadero-chocolate-no-es-una-golosina-noticia-1068939>
- Taichon, P., Jebarajakirthy, Ch., Tatu, P. & Gautam R. (2018). Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 163-176. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266551>
- Villalobos, M. (2017, 9 de agosto). Minagri: "El problema no es el contenido, sino lo que dicen las etiquetas". El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/sublime-reglamento-fiscalizar-productos-noticia-448297-noticia/>
- Weathington, B., Cunningham, Ch. & Pittenger, D. (2012). *Understanding Business Research*. Wiley.
- Ybáñez, I. (2022, 28 de julio). *¿Qué ocurrió con el dólar en el primer año del gobierno de Pedro Castillo?* Infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/28/que-ocurrio-con-el-dolar-en-el-primer-ano-del-gobierno-de-pedro-castillo/>

ANEXOS

ANEXO A: Búsqueda de artículos

Figura A1: Artículo relacionados de chocolate

2,159 document results

1 (100%) (chocolate) (1,146) | chocolate (44) (consumption) (44) | (un)just (1) (perceptions) (1) (2022) | (of) (un)just (1) (preference) (1) (2021) | (of) (un)just (1) (preference) (1) (2020) | (of) (un)just (1) (preference) (1) (2019) | (of) (un)just (1) (preference) (1) (2018) | (of) (un)just (1) (preference) (1) (2017) | (of) (un)just (1) (preference) (1) (2016) |

✓ Edit | Save | Stop

Search | Filter results

Documents | Secondary documents | Patents | View Metadata Data (4329)

Analyze search results | Show as abstracts | Sort by: Date (recent)

Open Access

- All Open Access (1,146)
- Gold (840)
- Hybrid Gold (124)
- Emerald (150)
- Green (886)

Document title	Authors	Year	Source	Cited by
1 What makes foods and flavours fit? Consumer perception of (un)just product combinations Open Access	van Bergen, E., Uchiama, S., Kiseko, D., de Wijk, R.A., Vingeliene, M.H.	2022	Food Quality and Preference 107 104688	0

View abstract | PDF | View at Publisher | Related documents

ANEXO B: Matriz de consistencia de la investigación

Tabla B1: Matriz de consistencia

PREGUNTA GENERAL	OJETIVO GENERAL	PREGUNTAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MODELO
<p>¿Cómo es el comportamiento de compra de consumidores finales de 25 a 45 años que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana?</p>	<p>Conocer el comportamiento de compra de consumidores finales de chocolates de 25 a 45 años que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana según el modelo de Kotler y Armstrong</p>	<p>Pregunta específica 1: ¿Cuál es el modelo teórico de comportamiento de compra adecuado para conocer las variables que intervienen en consumidores del sector de chocolates de la zona 1 de Lima Metropolitana</p> <p>Pregunta específica 2: ¿Cuáles son los principales conceptos del sector de chocolates y cómo es el desempeño de la zona 1 de Lima Metropolitana en este sector?</p> <p>Pregunta específica 3: ¿Cuáles son las variables que intervienen en el comportamiento de compra de consumidores finales de chocolate de la zona 1 de Lima Metropolitana en base a las herramientas utilizadas según el modelo de Kotler y Armstrong?</p> <p>Pregunta específica 4: ¿Cuáles son los lineamientos que la empresa de chocolates Linaje necesita para realizar una propuesta comercial para la zona 1 de Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo específico 1: Analizar los modelos teóricos del comportamiento de compra ya existentes para encontrar un modelo adecuado que permita encontrar las variables que intervienen en consumidores del sector de chocolates de la zona 1 de Lima Metropolitana</p> <p>Objetivo específico 2: Conocer los principales conceptos del sector de chocolates y el desempeño de este en el Perú</p> <p>Objetivo específico 3: Analizar las variables que intervienen en el comportamiento de compra de chocolates de la zona 1 de Lima Metropolitana en base a las herramientas utilizadas según el modelo de Kotler y Armstrong</p> <p>Objetivo específico 4: Plantear lineamientos para la empresa Compañía Continental SAC de nombre comercial Chocolates Linaje que le permita posteriormente realizar una propuesta comercial para la zona 1 de Lima Metropolitana</p>	<p>Comportamiento de compra (Modelo de Kotler y Armstrong 2013)</p>

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

VARIABLES	SUB VARIABLES	PREGUNTAS ENTREVISTA	METODOLOGÍA
Culturales	Cultura	Para fines de la investigación, se partirá del supuesto que los entrevistados pertenecen a una misma cultura	Metodología cualitativa Herramienta: Entrevistas semiestructuradas
	Sub cultura		
	Clase social		
Sociales	Grupos y redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Has recomendado consumir chocolate a tus conocidos? ¿Por qué? - ¿Qué tipo de publicidad influye al momento de su compra de chocolates? - ¿Te han regalado chocolates? 	
	Familia	¿Tu familia compra chocolates? ¿Quiénes? ¿Por qué?	
	Roles y status	<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué marca o marcas compra? ¿Por qué compra estas marcas? ¿Qué es lo mejor de éstas? ¿Cuál de todas prefiere? (ranking) ¿Y cuál es la que más compra? ¿Por qué? - ¿Qué tanto consideras que puedes influir en otras personas al momento de comprar chocolate? - ¿Qué tanto consideras que puedes influir en otras personas al momento de comprar chocolate? 	
Personalidad	Edad y etapa del ciclo de vida	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué otras funciones a tu trabajo/estudio realizas? - ¿Compra algún otro producto que incorpore al chocolate entre sus ingredientes? ¿Cuál o cuáles? - ¿Qué uso le da al chocolate que compran? (obsequio, consumo personal, negocio comercial, etc) 	
	Ocupación	¿Consume chocolate durante su jornada laboral o académica? De sí hacerlo, ¿Suele comprar en ese momento o lo hace previamente? De no hacerlo, ¿En qué momento del día suele consumir chocolate?	
	Situación económica	<ul style="list-style-type: none"> - ¿El precio influye al momento de comprar un chocolate? - ¿Dónde compra sus chocolates? (bioferia, tienda especializada, supermercado, etc) ¿Por qué ahí? ¿Desde hace cuánto tiempo? ¿Qué le que más le gusta de este lugar? - ¿Qué método de pago usa? ¿Cuál es más cómodo para usted? ¿Por qué? 	
	Estilo de vida	¿Cada cuánto tiempo compras chocolates? ¿Hay épocas en que tu consumo aumenta o disminuye? ¿Cuándo? ¿Por qué?	
	Personalidad y concepto de sí mismo	¿Qué tanto te sientes identificado con el chocolate?	

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

VARIABLES	SUB VARIABLES	PREGUNTAS ENTREVISTA	METODOLOGÍA
Psicológico	Motivación	- ¿Qué factores podrían influir en que no vuelvas a comprar un tipo de chocolate? - ¿Alguna vez has regalado un chocolate? ¿Con qué frecuencia lo haces? ¿Qué presentaciones eliges? ¿En qué lugar los compras?	Metodología cualitativa Herramienta: Entrevistas semiestructuradas
	Percepción	¿Qué es lo que más valora de estos al momento de comprar un chocolate? (profundizar: sabor, olor, grano, procedencia, marca, precio, origen, etc) ¿Su tuviera que hacer un ranking cómo sería? ¿Por qué considera que estas cosas son importantes?	
	Aprendizaje	¿Ha cambiado de marca a lo largo del tiempo? ¿Cómo así? ¿Por qué?	
	Creencias y actitudes	- ¿Qué factores podrían influir en que no vuelvas a comprar un tipo de chocolate? - ¿Cómo considera que sería el chocolate ideal? ¿Qué atributos tendría?	
Marketing Mix (4 Ps)	Precio	¿Qué tanto más estás dispuesto a pagar por un chocolate de calidad? ¿Cuál sería lo máximo que pagarías?	
	Producto	- ¿Compra algún otro producto que incorpore al chocolate entre sus ingredientes? ¿Cuál o cuáles? - ¿Qué uso le da al chocolate que compran? (obsequio, consumo personal, negocio comercial, etc) - ¿Qué presentación o presentaciones compra actualmente? ¿Qué variedades?	
	Plaza	¿En qué lugar te gustaría poder comprar chocolates?	
	Promoción	¿Por qué medio te gustaría enterarte de nuevas marcas o presentaciones de chocolate?	

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

VARIABLES	PREGUNTAS CUESTIONARIO	METODOLOGÍA	ACTORES
Culturales	Para fines de la investigación, se partirá del supuesto que los entrevistados pertenecen a una misma cultura	Metodología cuantitativa Herramienta: Cuestionarios	Personas de 25 a 45 años de edad que vivan en los distritos de Comas, Independencia y Carabaylo que hayan comprado cualquier tipo de chocolate en el último año
Sociales	- ¿Cada cuánto tiempo te recomiendan consumir chocolates? - ¿Cada cuánto tiempo te regalan chocolates?		
	¿Quién de tu familia compra chocolates?		
	- ¿Sueles recomendar a tus conocidos comprar chocolate? - ¿Puedes influir en otras personas al momento de comprar chocolate?		
Personalidad	- ¿En qué ocasiones has regalado chocolates?		
	¿Consumes chocolate en tu jornada laboral o académica?		
	- ¿Cuánto es el promedio que gastas en chocolates por mes? - ¿Cuánto es el promedio que pagas por un chocolate de consumo personal? - ¿Cuánto es el promedio que pagas por un chocolate de obsequio?		
	- ¿Con qué frecuencia compras chocolate? - ¿Qué método de pago usa?		
	- ¿Qué uso le da al chocolate que compra?		
	¿Te sientes identificado con el chocolate?		

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

VARIABLES	PREGUNTAS CUESTIONARIO	METODOLOGÍA	ACTORES
Psicológico	<p>¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en épocas de frío?</p> <p>¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en épocas templadas?</p> <p>¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en épocas calurosas?</p> <p>¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en la mañana?</p> <p>¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en la tarde?</p> <p>¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en la noche?</p> <p>¿Qué tanto sueles planificar la compra de chocolates?</p> <p>¿Con qué frecuencia sueles regalar chocolates?</p>	<p>Metodología cuantitativa Herramienta: Cuestionarios</p>	<p>Personas de 25a a 45 años de edad que viven en los distritos de Comas, Independencia y Carabaylo que hayan comprado cualquier tipo de chocolate en el último año</p>
	<p>¿Prefieres chocolates más amargos o dulces?</p>		
	<p>¿Tiene conocimiento que la golosina de chocolate tiene un porcentaje de cacao menor al 35% de cacao mientras que el chocolate tiene un porcentaje mayor del 35% de cacao?</p>		
	<p>¿Cuáles son las principales marcas que asocias con chocolate o derivados de chocolate?</p> <p>¿Consideras importante el sabor al momento de comprar chocolate?</p> <p>¿Consideras importante el precio al momento de comprar chocolate?</p> <p>¿Consideras importante el olor al momento de comprar chocolate?</p> <p>¿Consideras importante la marca al momento de comprar chocolate?</p> <p>¿Consideras importante el empaque al momento de comprar chocolate?</p> <p>¿Consideras importante el % de cacao al momento de comprar chocolate?</p> <p>¿Consideras importante la publicidad al momento de comprar chocolate?</p> <p>¿Cuál es el rango de porcentaje de cacao que prefiere en un chocolate?</p>		
Marketing Mix(4 Ps)	<p>¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por un chocolate de alta calidad de consumo personal?</p>		
	<p>¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por un chocolate de alta calidad de obsequio?</p>		
	<p>¿Qué presentación o presentaciones compra actualmente?</p>		
	<p>¿Dónde compra sus chocolates?</p> <p>¿Toma en cuenta alguna publicidad al momento de su compra de chocolate? ¿Por qué medios te gustaría enterarte de nuevas marcas o presentaciones de chocolate?</p>		

ANEXO C: Guía de entrevista a expertos – Fase I

PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____ y soy alumn@ de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Muchas gracias por aceptar la invitación para la entrevista. Recordarles que la información recogida será grabada para fines estrictamente académicos y serán tratados de forma confidencial.

Sobre la persona:

- Nombre:
- Edad:
- Profesión:

Conceptos básicos:

1. ¿Qué entiende por golosina de chocolate?
2. ¿Qué concepto maneja para el término de chocolate?
3. ¿Qué entiende por chocolate con leche?

Sector de chocolates:

4. ¿Cómo ha sentido el desempeño del sector en el último año?
5. ¿Qué nuevas tendencias hay en el sector y qué están haciendo para atenderlas?
6. ¿Cuál es la temporada del producto?
7. ¿Cómo considera que es el actual perfil del consumidor de chocolates?
8. ¿Cuáles son sus estrategias de marketing para vender sus productos?
9. ¿Cuáles son los beneficios del consumo de chocolate?
10. ¿A qué se debe que el Perú sea uno de los principales países que produce chocolate y consume menos en la región?
11. ¿Qué medidas considera que el Estado podría implementar para que se potencie el consumo de chocolate en nuestro país?

Factores del modelo:

12. ¿Qué factores se deben tener en cuenta para evaluar al consumidor? ¿Existe alguno que tenga mayor consideración?

ANEXO D: Guía de entrevista a consumidores finales

PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____ y soy alumn@ de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Muchas gracias por aceptar la invitación para la entrevista. Recordarles que la información recogida será grabada para fines estrictamente académicos y serán tratados de forma confidencial.

Sobre la persona:

- Nombre:
- Edad:
- ¿A qué te dedicas?

PARTE INTRODUCTORIA:

1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en chocolate?
2. ¿Qué tipo de chocolates compras tú?

MODELO KOTLER

3. ¿Cada cuánto tiempo compras chocolates? ¿Hay épocas en que tu consumo aumenta o disminuye? ¿Cuándo? ¿Por qué?
4. ¿De qué marca o marcas compra? ¿Por qué comprar estas marcas? ¿Qué es lo mejor de éstas? ¿Cuál de todas prefiere? (ranking) ¿Y cuál es la que más compra? ¿Por qué? (profundizar)
5. ¿Ha cambiado de marca a lo largo del tiempo? ¿Cómo así? ¿Por qué?
6. ¿Qué presentación o presentaciones compra actualmente? ¿Qué variedades?
7. ¿El precio influye al momento de comprar un chocolate? ¿Por qué?
8. ¿Compra algún otro producto que incorpore al chocolate entre sus ingredientes? ¿Cuál o cuáles?
9. ¿Qué uso le da al chocolate que compran? (obsequio, consumo personal, negocio comercial, etc)
10. ¿Dónde compra sus chocolates? (bioferia, tienda especializada, supermercado, etc) ¿Por qué ahí? ¿Desde hace cuánto tiempo? ¿Qué le que más le gusta de este lugar? ¿Dónde queda?
11. ¿Qué método de pago usa? ¿Cuál es más cómodo para usted? ¿Por qué?
12. ¿Qué es lo que más valora de estos al momento de comprar un chocolate? (profundizar: sabor, olor, grano, procedencia, marca, precio, origen, etc) ¿Su tuviera que hacer un ranking cómo sería? ¿Por qué considera que estas cosas son importantes?

13. ¿Tu familia compra chocolates? ¿Quiénes? ¿Por qué?
14. ¿Qué otras funciones a tu trabajo/estudio realizas?
15. ¿Qué tanto consideras que puedes influir en otras personas al momento de comprar chocolate?
16. ¿Has recomendado consumir chocolate a tus conocidos? ¿Por qué?
17. ¿Alguna vez has regalado un chocolate? ¿Con qué frecuencia lo haces? ¿Qué presentaciones eliges? ¿En qué lugar los compras?
18. ¿Te han regalado chocolates? ¿Para qué ocasiones? ¿Qué presentaciones?
19. ¿Consume chocolate durante su jornada laboral o académica? De sí hacerlo, ¿Suele comprar en ese momento o lo hace previamente? De no hacerlo, ¿En qué momento del día suele consumir chocolate?
20. ¿Qué tanto te sientes identificado con el chocolate?
21. ¿Qué factores podrían influir en que no vuelvas a comprar un tipo de chocolate?
22. ¿Cómo considera que sería el chocolate ideal? ¿Qué atributos tendría?
23. ¿Qué tipo de publicidad influye al momento de su compra de chocolates?
24. ¿Por qué medio te gustaría enterarte de nuevas marcas o presentaciones de chocolate?
25. ¿En qué lugar te gustaría poder comprar chocolates?
26. ¿Qué tanto más estás dispuesto a pagar por un chocolate de calidad? ¿Cuál sería lo máximo que pagarías?
27. ¿Conoces la diferencia entre golosina de chocolate? ¿comprarías chocolate con más de 35% de cacao?

ANEXO E: Guía de encuestas a consumidores finales

¡Hola! Somos estudiantes del último ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Actualmente, estamos realizando nuestro trabajo de investigación para tesis, el cual tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra del consumidor final de chocolates en los distritos de la Zona Norte.

Este cuestionario tiene una duración de aproximadamente 5 minutos y recuerde que no hay respuestas malas ni buenas.

De antemano, agradecemos su participación y recordarles que la información recolectada será totalmente confidencial usada solo para fines académicos.

Indica tu nombre y apellido: _____

Indicar tu sexo

- A. Femenino
- B. Masculino
- C. Otro: _____
- D.

Distrito de residencia: _____

Indica tu edad: _____

¿Ha comprado chocolates en el último año?

- A. Sí (ir a la siguiente pregunta)
- B. No (Enviar formulario)

1. ¿Tiene conocimiento que la golosina de chocolate tiene un porcentaje de cacao menor al 35% de cacao mientras que el chocolate tiene un mayor del 35% de cacao?

- A. Si
- B. No

2. ¿Cuáles son las principales marcas que asocias con chocolate?

- A. Sublime
- B. Princesa
- C. Ibérica
- D. Donofrio
- E. Snicker
- F. Linaje
- G. Otro

3. ¿Qué presentación o presentaciones compra actualmente?

- A. Tabletas
- B. Bombones
- C. Barra con relleno
- D. Otro: _____

4. De la escala de 1 al 5, ¿Qué tanto valoras de los atributos del chocolate al momento de comprarlos? Siendo 1 sin importancia, 2 de poca importancia, 3 moderadamente importante, 4 importante, 5 muy importante

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Sabor					
Precio					
Aroma					
Marca					
Empaque					
% de cacao					
Publicidad del producto					

Sin importancia: Le es indiferente al momento de comprar chocolates

De poca importancia: No lo consideras importante al momento de comprar chocolates

Moderadamente importante: Lo consideras necesario, pero no importante

Importante: Es importante al momento de comprar chocolates

Muy importante: Lo consideras un atributo fundamental al momento de comprar chocolates

5. ¿Dónde compra sus chocolates?

- A. Supermercado
- B. Bodegas
- C. Tiendas de conveniencia (Tambo, Oxxo, Listo, Mas, etc)
- D. Tiendas especializadas (Ejm: Ibérica)
- E. Otro

6. ¿Qué método de pago usa?

- A. Efectivo
- B. Yape
- C. Plin
- D. Tarjeta de crédito
- E. Tarjeta de Débito
- F. Otro

7. ¿Con qué frecuencia compras chocolate?

- A. Una vez por día
- B. Una vez por semana
- C. Una vez por mes
- D. Una vez por semestre
- E. Una vez al año
- F. Otro

8. ¿Prefieres chocolates más amargos o más dulces?

- A. Bastante dulce
- B. Dulce
- C. Neutro
- D. Amargo
- E. Más amargo

9. ¿Cuál es el rango de porcentaje de cacao que prefiere en un chocolate?

- A. No opino/ no conozco
- B. 5%- 35% de cacao
- C. +35%-50% de cacao
- D. +50%-75% de cacao
- E. +75%- cacao

10. ¿Qué uso le da al chocolate que compra?

- A. Consumo personal
- B. Obsequio
- C. Ambos
- D. Otro

11. ¿Toma en cuenta alguna publicidad al momento de su compra de chocolates?

- A. Redes sociales
- B. Banners publicitarios
- C. Publicidad en el punto de venta
- D. Otro

12. ¿Cuánto es el promedio que gastas en chocolates por mes?

- A. 1 a 10 soles
- B. 11 a 20 soles
- C. 21 a 30 soles
- D. 31 a 40 soles
- E. más 40 soles

13. ¿Cuánto es el promedio que pagas por un chocolate de consumo personal?

- A. 0.5 a 2 soles
- B. 3 a 5 soles
- C. 6 a 10 soles
- D. 11 a 15 soles
- E. más de 15 soles

14. ¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por un chocolate de alta calidad (mayor porcentaje de cacao) de consumo personal?

- A. No estoy dispuesto a pagar más
- B. 1 a 5 soles
- C. 6 a 10 soles
- D. 11 a 15 soles
- E. más de 15 soles

15. ¿Cuánto es el promedio que pagas por un chocolate de consumo personal?

- A. 5 a 10 soles

- B. 11 a 15 soles
- C. 15 a 20 soles
- D. 21 a 25 soles
- E. más de 25 soles

16. ¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por un chocolate de alta calidad (mayor porcentaje de cacao) para obsequio?

- A. No estoy dispuesto a pagar más
- B. 1 a 5 soles
- C. 6 a 10 soles
- D. 11 a 15 soles
- E. más de 15 soles

17. ¿Quién de tu familia compra chocolates?

- A. Padres
- B. Hermano
- C. Tíos
- D. Primos
- E. Otro: _____

18. ¿En qué ocasiones has regalado un chocolate?

- A. Cumpleaños
- B. Aniversario
- C. Otras fechas especiales del año

19. En una escala de 1 al 5, ¿Cada cuánto tiempo te regalan chocolates? siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

20. En una escala de 1 al 5, ¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en épocas de frío? siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

21. En una escala de 1 al 5, ¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en épocas templadas? siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

22. En una escala de 1 al 5, ¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en épocas calurosas? siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

23. En una escala de 1 al 5, ¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en la mañana? siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

24. En una escala de 1 al 5, ¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en la tarde? siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

25. En una escala de 1 al 5, ¿Con cuánta frecuencia consumes chocolate en la noche? siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

26. Consumes chocolate en tu jornada laboral o académica

- Sí
- No

27. En una escala de 1 al 5, ¿qué tanto sueles planificar la compra de chocolates?, siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

28. En una escala de 1 al 5, ¿Con qué frecuencia sueles regalar chocolates? siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

29. En una escala del 1 a 5, ¿Sueles recomendar a tus conocidos comprar chocolate? siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

30. En una escala de 1 al 5, ¿Cada cuánto tiempo te recomiendan consumir chocolates? siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

31. En una escala de 1 al 5, ¿Puedes influir en otras personas al momento de comprar chocolate? siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Totalmente endesacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

32. En una escala de 1 a 5 ¿Te sientes identificado con el chocolate?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Totalmente endesacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

33. ¿Por qué medios te gustaría enterarte de nuevas marcas o presentaciones de chocolate?

- A. Radio
- B. Influencers
- C. Instagram
- D. Facebook
- E. Otro

ANEXO F: Resultados entrevistas a expertos del sector

Tabla F1: Resultados de entrevistas a expertos del sector

Perfil del entrevistado	Nombre completo	Roy Rimarachin	Lucas Penego
	Cargo	Gerente general de Chocolates Linaje	Jefe de desarrollo de CNCH
	Tiempo en el sector	12 años	20 años
Conceptos básicos	¿Qué entiende por golosina de chocolate?	Producto que no es chocolate	Aquel producto alto en azúcar y existe una amplia variedad de golosinas
	¿Qué concepto maneja para el término de chocolate?	Producto elaborado netamente de cacao, licorde cacao y manteca	En el cacao como la principal materia prima de este producto
	¿Qué entiende por chocolate con leche?	Los ingredientes mencionados en la pregunta anterior con un agregado de leche	Chocolate con un menor porcentaje de cacao
Sector de chocolates	¿Cómo ha sentido el desempeño del sector en el último año?	Ha habido una disminución de consumo;no obstante, hay un mercado creciente de jóvenes que buscan productos de mayor calidad	Hubo una buena producción, de hecho, se produjo un récord con la producción de 69 mil toneladas. Asimismo, hay una tendencia de aumento en el consumo.
	¿Qué nuevas tendencias hay en el sector y qué están haciendo para atenderlas?	Existe una fuerte tendencia a consumir saludable con menos grasa y menos azúcar.	Va en aumento los productos con mayor solido de cacao, entre mayor sea es mejor. También hay una tendencia al cuidado de la nutrición y salud asociado con el contenido de antioxidantes; además, se prioriza por los productos orgánicos. Los chocolates artesanales y buena composición aromática están en aumento.

Tabla F1: Resultados de entrevistas a expertos del sector (continuación)

Perfil del entrevistado	Nombre completo	Roy Rimarachin	Lucas Penego
	Cargo	Gerente general de Chocolates Linaje	Jefe de desarrollo de CNCH
	Tiempo en el sector	12 años	20 años
Sector de chocolates	¿Cuál es la temporada del producto?	En invierno por lo general se tiende a consumir más chocolate. En Lima es en junio, en la parte Sierra como Huaraz, Huancayo, Cusco, etc.	En Colombia no hay estaciones, por lo que allá no existe estacionalidad. Sin embargo, en Perú, si habría y en invierno se consumiría más en barra, pero en verano se busca su consumo de otra forma como en el helado.
	¿Cómo considera que es el actual perfil del consumidor de chocolates?	El consumidor de chocolate peruano es más dulcero en comparación de otros países que prefieren el bitter	Un consumidor cada vez más informado sobre lo que compra y consume
	¿Cuáles son sus estrategias de marketing para vender sus productos?	Utiliza principalmente las redes sociales para ofertar sus diferentes productos	Chocolate para la parte gourmet y que estos productos sean con agregados de productos autóctonos y que sea un chocolate más especializado
	¿Cuáles son los beneficios del consumo de chocolate?	El chocolate tiene muchos beneficios, pues a medida que va aumentando el porcentaje de cacao, el beneficio es mejor; aunque, igual que en todo alimento todo en exceso es dañino. Uno de sus principales beneficios es que ayudar a prevenir los problemas cardiacos.	Se tiene una connotación que el chocolate es malo por ser alto en azúcar, pero en verdad no es así solo que depende del tipo de chocolate que se consume y la cantidad. Por ejemplo, los chocolates amargos tienen propiedades como antioxidantes, previene el alzhéimer, mejora el sistema cardiovascular que ayudan a mejorar la salud de las personas.

Tabla F1: Resultados de entrevistas a expertos del sector (continuación)

Perfil del entrevistado	Nombre completo	Roy Rimarachin	Lucas Penego
	Cargo	Gerente general de Chocolates Linaje	Jefe de desarrollo de CNCH
	Tiempo en el sector	12 años	20 años
Sector de chocolates	¿A qué se debe que el Perú sea uno de los principales países que produce chocolate y consume menos en la región?	No hay difusión sobre los beneficios del chocolate y se tiene la creencia que es un producto alto en grasas y azúcar, lo cual no es muy bueno para la salud y también tiene un impacto en las ventas del chocolate.	El consumo es similar en Colombia y Perú. Esto se debe a un tema cultural, pues se está acostumbrado a las golosinas que son bien dulces. Además, que no hay una variedad como en otros países como Europa que hay diferentes marcas de chocolates con diferentes variedades y para diferentes ocasiones.
	¿Qué medidas considera que el Estado podría implementar para que se potencie el consumo de chocolate en nuestro país?	Principalmente dos acciones, la primera apoyar con la difusión sobre el chocolate y los beneficios que puede tener en la salud y segundo apoyar a las empresas del sector como viene haciendo con las ferias que ayudan a que se pueda conocer mejor los diferentes productos de chocolate.	Lo primero que debe de hacer es desmitificar que el chocolate es grasa y engorda. Luego, se debería incrementar la producción de chocolate amargo y sin azúcar, que es el que tiene más beneficios
Factores del modelo	¿Qué factores se deben de tener en cuenta para evaluar al consumidor?	Lo principal que influye en el consumo es no bajar la calidad del producto, es decir, que el producto sea lo dice en el empaque o proyecta. Asimismo, la recomendación del producto es importante.	Los factores culturales son muy importantes porque si el consumo de chocolate se empieza de pequeño, se va a consumir siempre. El factor psicológico también es importante porque hace que el cerebro libere serotonina que es lo que hace que se produzca felicidad. Los factores personales como la edad o su economía influyen, debido a que un chocolate con mayor porcentaje de cacao cuesta más. Por ello, considera que se consume más chocolate con leche porque es más barato.

ANEXO G: Resultados de entrevista a especialista de marketing

Tabla G1: Resultados de entrevista a especialista de marketing

Perfil del entrevistado	Nombre completo	Jorge Martínez
	Cargo	Especialista y docente en marketing
Validez del modelo	Factores del modelo	El modelo va de acuerdo al objetivo de la investigación; sin embargo, es necesario tener en cuenta que del modelo Kotler y Armstrong hay variables abstractas que es complicado recibir respuestas de parte del entrevistado, por lo que hay que ser cuidadosos con el tipo de preguntas.
Enfoque de la investigación	Enfoque Alcance Muestra Herramientas	Es necesario realizar un enfoque mixto, debido a que con el enfoque cualitativo se podrá profundizar en los factores de Kotler y Armstrong y con el enfoque cuantitativo se podrá validar la información cualitativa y conocer cuál es el comportamiento de compra de forma representativa. Por ello, sugirió acortar las zonas para que la muestra sea más representativa y la propuesta comercial tenga mayor validez. De igual manera, las herramientas más idóneas sería las entrevistas, focus group y encuestas.

ANEXO H: Resultados de entrevistas a expertos en metodología

Tabla H1: Resultados de entrevistas a expertos en metodología

Perfil del entrevistado	Nombre completo	Mario Pasco	Fátima Ponce
	Cargo	Especialista en metodología de investigación	Especialista en metodología de investigación
Validez de la metodología	Enfoque	Es adecuado el enfoque mixto que se ha elegido para el objetivo de la investigación y el diseño DEPLOX que se está siguiendo.	El enfoque mixto elegido es adecuado de acuerdo a lo que se está buscando y da una mayor visión a la investigación. Asimismo, el diseño DEPLOX es válido que se aplique.
Recomendaciones	Herramientas	De acuerdo a las herramientas, sugirió que para el enfoque cualitativo se centre en solo una herramienta bien entrevistas o focus group, esto de acuerdo al objetivo de este enfoque. Referenció que las entrevistas van más dirigidas a conocer a profundidad, mientras, que el focus group da matices en la diversidad de respuestas. Asimismo, para conocer la cantidad de entrevistas o focus group se debe de tomar en cuenta el método de saturación.	En relación al enfoque cuantitativo, se hizo la sugerencia de usar la muestra no probabilística, debido a que el enfoque principal de la investigación es cualitativo. Asimismo, en este tipo de muestra sería de 100 a 120 encuestas aproximadamente, lo que es más accesible lograr este número y tiene igual validez que una muestra probabilística.

ANEXO I: Lista de entrevistados

Tabla I1: Lista de entrevistas

ENTREVISTADO	DNI	DISTRITO	EDAD	FECHA DE ENTREVISTA	OCUPACIÓN
Ingrid Ticona	75612298	Comas	25	23/06/2022	Ing. industrial
Ximena Campos	71730264	Carabayllo	27	25/06/2022	Estudiante de marketing y trabaja
Natally Molgora	43252474	Carabayllo	36	23/06/2022	Abogada
Belén López	74155703	Comas	28	24/06/2022	Estudiante de marketing y trabaja
Rosa García	09984510	Comas	45	20/06/2022	Ama de casa y profesora a domicilio
Luis Méndez	73172138	Comas	25	20/06/2022	Analista
Rosa Ampuero	09020040	Comas	45	23/06/2022	Profesora
Margotte Diaz	45089343	Carabayllo	36	27/06/2022	Ama de casa
Gabriela Rondón	74860519	Comas	25	21/06/2022	Estudiante de ingeniería
Ivana Rojas	74596082	Comas	25	22/06/2022	Estudiante de turismo
Giovanna Villegas	25849295	Puente Piedra	44	23/06/2022	Contadora independiente
David Lizano	73220966	Puente Piedra	25	21/06/2022	Estudia y trabaja
Erika López	41419580	Coma	40	23/06/2022	Organizadora de eventos
Natalie Pérez	72583081	Comas	25	27/06/2022	Estudiante de gestión
Antonio Lino	70074415	Puente Piedra	26	29/06/2022	Estudiante de gestión y practicante
Marco Barboza	73989476	Comas	25	08/07/2022	Asesor de ventas
Cecilia Medina	70778646	Carabayllo	27	08/07/2022	Ama de casa
Jeanne Cano	72537715	Comas	27	08/07/2022	Estudia veterinaria y trabaja
Karen Noriega	45201967	Comas	34	09/07/2022	Consultora SAP
Sariff Gómez	74999712	Comas	25	09/07/2022	Traductor

ANEXO J: Consentimiento informado

Figura J1: Formato del Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

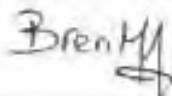
El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación es conducida por Brenda Madrid y Gonzalo Negrete, estudiantes de la Facultad de Gestión y alta dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorados por el Mg. Renato Gandofil. Esta investigación tiene como finalidad conocer cómo es el comportamiento de compra de consumidores finales de 25 a 45 años que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 40 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: bmadrída@pucp.edu.pe y gonzalo.negrete@pucp.edu.pe. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.



Brenda Madrid Agip
DNI 70272509



Gonzalo Negrete Girano
DNI 73172147

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en la presente investigación "Comportamiento de compra de consumidores finales de chocolate de la zona 1 de Lima Metropolitana."

Nombre del participante:

DNI:

FECHA: