



CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 07 de Noviembre 2014

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

Los suscritos:

Luis Abrahán Serrato Tovar identificado con C.C. No. 18.263.580 de Puerto Carreño.

Fernando Londoño Jaramillo con C.C. No. 93.379.644 de Ibagué.

Autores del trabajo de grado titulado ESTUDIO DE IMAGEN, PRESENTACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA O CONSUMO DEL CHOCOLATE DE MESA EN LA CIUDAD DE NEIVA.

Presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar al título de

Autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

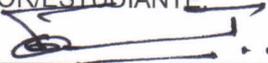
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-06</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 2</b>

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores" , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:  \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:  \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	AP-BIB-FO-07	<b>VERSIÓN</b>	1	<b>VIGENCIA</b>	2014	<b>PÁGINA</b>	1 de 4

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** ESTUDIO DE IMAGEN, PRESENTACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA O CONSUMO DEL CHOCOLATE DE MESA EN LA CIUDAD DE NEIVA.

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
SERRATO TOVAR	LUIS ABRAHAN
LONDOÑO JARAMILLO	FERNANDO

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MENDEZ LOZANO	RAFAEL ARMANDO

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

**FACULTAD:** Economía y Administración de Empresas

**PROGRAMA O POSGRADO:** POSGRADO

**CIUDAD:** NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2014 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 74

**TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):**

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 4</b>

Diagramas\_\_\_ Fotografías  Grabaciones en discos\_\_\_ Ilustraciones en general  Grabados\_\_\_ Láminas\_\_\_  
 Litografías\_\_\_ Mapas\_\_\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_\_\_ Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_ Tablas o Cuadros

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:

**MATERIAL ANEXO: ENCUESTAS**

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. IMAGEN	PICTURE	6.GUSTO	TASTE
2. MERCADEO	MARKETING	7.SABOR	FLAVOR
3. PRESENTACION	PRESENTATION	8.COMPETENCIA	COMPETITION
4. DISEÑO	DESIGN	9.EXHIBICION	DISPLAY
5. CHOCOLATE	CHOCOLATE	10.CONSUMIDOR	CONSUMER

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

El presente proyecto consiste en identificar los elementos de presentación, imagen, diseño y empaque del chocolate de mesa que motiva la compra y su consumo en la ciudad de Neiva, su presentación en fuentes primarias y secundarias, recopilando y analizando la información que representa la imagen y presentación del chocolate de mesa, identificando la incidencia de preferencia de los compradores y consumidores de este producto. Dentro de las dimensiones sensoriales se analizan distintas doctrinas y además se enfatiza la actitud de los individuos en el momento de saborear una tasa de chocolate, teniendo en cuenta su satisfacción y motivación al respecto con un porcentaje de factor psicológico que incide en su comportamiento en la decisión de compra. En relación con los aspectos técnicos de calidad se plasma las bondades de consumir chocolate de mesa y sus efectos físicos e históricos que pasaban de generación en generación, se muestra las características del producto y el surgimiento de segmentos específicos entorno a los alimentos funcionales y orgánicos.



## GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

### DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 4

#### **ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

This project is to identify the elements of presentation, image, design and packaging of chocolate table motivates the purchase and consumption in the city of Neiva, presentation at primary and secondary sources, collecting and analyzing data representing the image chocolate and presentation table, identifying the impact of preference of buyers and consumers of this product. Among the various doctrines sensory dimensions are analyzed and also the attitude of individuals at the time of tasting chocolate rate is emphasized, considering their satisfaction and motivation about a percentage psychological factor affecting their behavior in purchasing decision. Regarding the technical aspects of the benefits of consuming quality chocolate table and its physical and historical effects that passed from generation to generation plasma product features and the emergence of specific segments around the functional and organic.



## GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

### DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

[Empty box for thesis description]

#### APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Rafael Armando Méndez Lozano

Firma:

Nombre Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

**ESTUDIO DE IMAGEN, PRESENTACION Y SU INCIDENCIA EN LA DECISION  
DE COMPRA O CONSUMO DE CHOCOLATE DE MESA EN LA CIUDAD DE  
NEIVA**

**INTEGRANTES**

**FERNANDO LONDOÑO JARAMILLO**

**LUIS ABRAHAN SERRATO TOVAR**

**TRABAJO DE GRADO PARA ASPIRAR AL TITULO ESPECIALISTA EN  
MERCADEO ESTRATEGICO.**

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO:**

**RAFAEL MÉNDEZ**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO**

**METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION EMPRESARIALES**

**NEIVA, 2014**

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>2. PRESENTACIÓN. ....</u></b>	<b><u>6</u></b>
<b><u>3. JUSTIFICACIÓN .....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>4. OBJETIVOS .....</u></b>	<b><u>11</u></b>
4.1 OBJETIVO GENERAL:.....	11
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	11
<b><u>5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</u></b>	<b><u>12</u></b>
5.1. DIMENSIONES SENSORIALES: .....	12
5.1.1. ASPECTOS DE SABOR Y GUSTO:.....	12
5.2. DIMENSIONES TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS .....	13
5.2.1. ASPECTOS TÉCNICOS DE CALIDAD: .....	13
5.2.2. ASPECTOS DE TECNOLOGÍA Y CALIDAD DE PRODUCCIÓN: .....	15
5.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS Y DE MERCADO: .....	16
5.3 DEFINICIÓN DE DIMENSIONES DE ESTUDIO Y EL INSTRUMENTO:.....	17
5.4. AUTO CONCEPTO: .....	17
5.4.1. TEORÍA FUNDAMENTADA: .....	18
5.4.2. ESCALA DE CREENCIAS DE SABOREAR LA VIDA: .....	18
5.4. DIMENSIÓN DE RESPUESTA POSITIVA POR APRENDIZAJE: .....	20
5.5. POTENCIANDO EL SABOR DEL PRODUCTO A TRAVÉS DE LA FORMA DEL ENVASE PRESENTACIÓN E IMAGEN DE EMPAQUES EN PUNTOS DE VENTA:.....	21
<b><u>6. DISEÑO METODOLÓGICO .....</u></b>	<b><u>26</u></b>
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	26
6.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	26
6.3. DISEÑO DEL INSTRUMENTO .....	26
6.4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	27
6.4.1. PRIMARIAS:.....	27
6.4.2. SECUNDARIAS: .....	27

<b>6.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>27</b>
6.5.1. POBLACIÓN:.....	27
6.5.2. DIVISIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA NEIVA .....	28
6.5.3. COMUNAS.....	28
6.5.4. MUESTRA .....	28
6.5.5. ANÁLISIS DE DATOS .....	29
<b><u>7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A CONSUMIDORES DE CHOCOLATE DE MESA.....</u></b>	<b><u>30</u></b>
<b><u>8. CONCLUSIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS .....</u></b>	<b><u>50</u></b>
<b><u>9. DESARROLLO, ANALISIS Y CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO.....</u></b>	<b><u>52</u></b>
<b><u>10. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION .....</u></b>	<b><u>68</u></b>
<b><u>11. SOPORTE BIBLIOGRÁFICO.....</u></b>	<b><u>69</u></b>
<b><u>12. ANEXOS .....</u></b>	<b><u>71</u></b>

**ANEXO 1. FICHA TÉCNICA PROPUESTA TRABAJO DE GRADO  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA MERCADEO ESTRATÉGICO**

**INVESTIGADORES:**

1. **Nombre:** Fernando Londoño Jaramillo  
**Código:** 20122115218  
**E-mail:** [fdolondon@hotmail.com](mailto:fdolondon@hotmail.com)  
**Celular:** 310 4499258
  
2. **Nombre:** Luis Abrahan Serrato Tovar  
**Código:** 20122112266  
**E-mail:** [Luis.serrato@hotmail.es](mailto:Luis.serrato@hotmail.es)  
**Celular:** 318 3358398

Empresa seleccionada:

Sector económico: Comercio

Grupo de Investigación: Estudiantes; Luis Serrato; Fernando Londoño

Línea de investigación: Investigación de Mercado

## **1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- Identificar los elementos de presentación, imagen, diseño y empaque del chocolate de mesa, que motivan la compra y su consumo en la ciudad de Neiva.

## **2. PRESENTACIÓN.**

El presente proyecto consiste en identificar los elementos de presentación, imagen, diseño y empaque del chocolate de mesa que motiva la compra y su consumo en la ciudad de Neiva, su presentación en fuentes primarias y secundarias, recopilando y analizando la información que representa la imagen y presentación del chocolate de mesa, identificando la incidencia de preferencia de los compradores y consumidores de este producto. Dentro de las dimensiones sensoriales se analizan distintas doctrinas y además se enfatiza la actitud de los individuos en el momento de saborear una tasa de chocolate, teniendo en cuenta su satisfacción y motivación al respecto con un porcentaje de factor psicológico que incide en su comportamiento en la decisión de compra. En relación con los aspectos técnicos de calidad se plasma las bondades de consumir chocolate de mesa y sus efectos físicos e históricos que pasaban de generación en generación, se muestra las características del producto y el surgimiento de segmentos específicos entorno a los alimentos funcionales y orgánicos.

Cuando abarquemos el tema en relación con aspectos tecnológicos y calidad de producción se hace referencia especialmente en las características nutricionales y su depuración en el proceso de cosecha y transformación, teniendo en cuenta las buenas prácticas de siembra y cosecha controlados por el proceso de industrialización, de acuerdo y según se ejecute esta buena práctica depende de que los ingresos de muchos países donde se incrementa debido al aumento de los consumidores y respectivamente de su consumo, esto se evidencia en contabilidad y validez; para este caso aplicamos el conocimiento de la cultura del consumo según (Díaz, 2009) y la teoría de (Bryan, 2003) de validez y confianza. Para entender la teoría de la dimensión de respuesta positiva por aprendizaje se analiza la Doctrina de Novak y citado por (Murillo, 1997).

También se evidencia la importancia en relación con el sabor del producto a través de la forma del envase de presentación e imagen del empaque en puntos de venta, damos importancia al líder en opinión, consejero de mejores prácticas, Arquitecto de envases y experto en investigación para el diseño (Stergios Bititsios).

El tipo de investigación utilizado para este proyecto es exploratorio, ya que nos permite conocer el comportamiento del comprador y consumidor frente al chocolate de mesa, con un método de investigación deductivo con un análisis de los resultados de campo, encuestas y las presentaciones en el mercado como finalidad que motiva al consumidor incluir el chocolate de mesa dentro de su canasta familiar. Con un diseño para la recolección de la información con trabajos de campo de encuestas cerradas, con fuentes de investigación de tipo primario y secundario, con una población objetivo integrada por los compradores y consumidores de chocolate de mesa en los hogares de la ciudad de Neiva, teniendo en cuenta la división política administrativa de Neiva, la población objetivo de consumidor y compradores de chocolate de mesa se realiza por muestras aleatorias simples, con una confiabilidad del 95%, se tomaron 100 hogares de la ciudad de Neiva. Los resultados de la encuesta aplicadas a consumidores de chocolate de mesa se evidencia y refleja de manera gráfica para una mayor dinámica y resultados representados de manera explícita según las preguntas de la encuesta, para evidenciar los factores más relevantes que inciden en el consumidor, cliente o comprador del mercado de chocolate de mesa, buscando identificar las oportunidades que busca el mercado y que las compañías no han logrado identificar en un mercado cada vez más competitivo, donde los diferentes puntos de distribución de las distintas cadenas, supertiendas, tiendas y mini mercados, estos productos se exhiben de manera sencilla y poco atractiva como lo muestran las imágenes anexas al respecto, con responsabilidad directa de los productores o fabricantes de este producto, que lo hacen poco atractivo en

sus distintas presentaciones de este, encontrándose este tema a tratar en gran parte en las recomendaciones de la investigación.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El consumo de Chocolate de Mesa está presente en gran parte de la población colombiana y hace parte de una cultura de consumo inmersa en el desarrollo de la población a la par del crecimiento de las ciudades. Los sistemas de comercio de bienes han hecho masivo el consumo de Chocolate de Mesa como una preparación de bebida cotidiana en muchos de los hogares colombianos. La consolidación de empresas desde hace 50 años ha mantenido la tradición y el gusto por su consumo; no obstante al presente, no se ha encontrado un estudio serio de investigación que defina los elementos de la simbología e imagen que identifica al consumidor de chocolate de mesa con la imagen gráfica del diseño de empaques, exhibición y presentación del producto adquirido como mercancía para su uso de consumo.

Es importante analizar que el consumo de chocolate gusta a la mayoría de los miembros de la familia, es decir sin importar sexo ni edad y algo de resaltar es un producto que pertenece o se adquiere para su consumo en todos los estratos sociales, entre los factores que inciden en este comportamiento se encuentra presente el precio, envoltura, presentación, adquisición, calidad del producto, factor nutricional. Importante es detallar como el chocolate de mesa ha pasado de generación en generación y a pesar de sus distintos cambios de imagen a través del tiempo siempre se ha mantenido como uno de los alimentos de mayor consumo dentro de la población.

Qué es lo que realmente motiva al consumidor a efectuar su compra y como se identifica este a su vez con el producto. Si lo que realmente incide en mantenerse en el mercado durante tantos años es simplemente una cultura que se ha mantenido y a pesar de la globalización y el libre comercio se mantiene estable su

consumo como lo hicieron nuestros antepasados, o se le puede denominar o considerar un paradigma sin resolver.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General:**

- ✓ Identificar los elementos de diseño, empaque, imagen y exhibición del chocolate de mesa que inciden en la compra y su consumo en la ciudad de Neiva.

### **4.2 Objetivos Específicos:**

- ✓ Revisar estudios previos de publicaciones sobre la imagen, diseño y presentación del chocolate de mesa en fuentes primarias y secundarias.
- ✓ Recopilar, clasificar y analizar la información que representa la imagen y presentación de chocolate de mesa actualmente.
- ✓ Identificar la incidencia de preferencia de los compradores y consumidores de chocolate de mesa.

## **5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **5.1. Dimensiones sensoriales:**

#### **5.1.1. Aspectos de sabor y Gusto:**

La búsqueda de información acerca de las preferencias de los consumidores al momento de la compra del chocolate de mesa ha arrojado información basada en entrevistas a profundidad acerca de la preferencia de compartir familiarmente el momento, del sabor que queda al probarlo o las calorías expresadas en sensación de energía extra para realizar actividades. Han sido descritas dichas preferencias por Samuel Hazard 1968, que desde 1928 en la Habana – Cuba, citado por (Núñez Gonzalez, 2005), como una bebida que se tomaba caliente y se preparaba en una olla que se batía internamente su contenido con un molinillo para obtener la espesura y espuma, muy propicia para tomar en el desayuno. (Díaz, 2009) describe el acto de la comida en el hogar como una de las tradiciones más importantes según estudio de valores y creencias alrededor de la comida realizado en Barranquilla – Colombia.

En la introducción del libro “Guía del buen gourmet. Chocolate para entendidos” de la escritora inglesa (Doutre-Roussel, 2005), describe con claridad el contenido de ese placer de degustar un chocolate y coincide con los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas en Neiva, donde dice textualmente: “Cuándo le pregunto a alguien cuál es su chocolate preferido, de repente su rostro se alumbra y sus ojos transmiten un destello especial. Es entonces cuando sé que esa simple pregunta le ha transportado a unos tiempos felices y a unos momentos

muy gratos. Sé, por la mirada que ilumina su rostro, que le entusiasma el chocolate.”

En este sentido se han identificado los siguientes elementos que por la vía de investigación exploratoria con el instrumento de entrevistas a profundidad y por la vía de agotar las fuentes secundarias en publicaciones se han de determinar los constructos que apoyen la investigación: Gusto, regusto, disfrute, reunión familiar, sensación de energía extra, conservar la salud, conservar la figura, nutritivo.

## **5.2. Dimensiones técnicas y tecnológicas**

### **5.2.1. Aspectos técnicos de calidad:**

El reconocimiento de los beneficios para la salud del consumo de chocolate, que hoy día están soportados en numerosos estudios (Valenzuela, 2007), en los cuales se destaca que su consumo tiene un efecto neutro sobre el perfil del colesterol sanguíneo, pese a su composición con ácidos grasos de cadena larga como el Esteárico, Palmítico y Oleico, que por encontrarse en equilibrio, no tiene ningún efecto en incrementar el colesterol plasmático, más sin embargo, proporciona un alto nivel de energía (500 cal / 100 g) lo que lo hace muy benéfico para su uso en deportistas y apreciado para toda ocasión. Investigaciones de la universidad de Pensilvania (Maidata, 2012) encontraron que en adultos sanos, una dieta de chocolate reduce la susceptibilidad a la oxidación de la LDL, incrementa la capacidad antioxidante del suero y las concentraciones de HDL.

Este reconocimiento como bebida energética está citado desde la época de la conquista española haciendo referencia a datos históricos especialmente sobre la

historia relatada de Hernán Cortez en México, donde conoció la bebida de manos del monarca Azteca Moctezuma 1520 D.c. (Valenzuela, 2007). Otros estudios indican la presencia de Flavonoides, que tiene beneficios en la mejora de la presión arterial, reducción de la inflamación. “Los productos del cacao incluyendo el chocolate (Maidata, 2012) son una fuente importante de antioxidantes polifenólicos, catequinas y procianidinas, que por sus diferencias estructurales y propiedades particulares en relación con la de compuestos en otras bebidas contribuyen a elevar la carga antioxidante”.

También presencia de importante fuente de aporte mineral; que beneficia el sistema cardiovascular (Pons Burelo, 2010).Para (Maidata, 2012) “La capacidad de donar hidrógenos y la propensión a la nitración hace que las catequinas y componentes derivados de las procianidinas del cacao poderosos barredores de especies reactivas de nitrógeno y oxígeno. Estudios metabólico-epidemiológicos indican que el consumo regular de cacao incrementan el nivel plasmático de antioxidantes, los que pueden prevenir la oxidación del LDL-colesterol y contribuir a la protección contra enfermedades cardiovasculares”.

Un estudio realizado por el grupo de investigadores Biogestión de la Universidad Nacional de Colombia (Castellanos, Torres, Fonseca, Montañez, & Sanchez, 2007) resume que las necesidades de investigaciones acerca de las bondades del chocolate se están realizando a nivel mundial buscando características que beneficien su consumo especialmente en la salud, por tanto dicho estudio resume las líneas de investigación de la siguiente manera: “Las características de los productos y el surgimiento de segmentos específicos entorno a los alimentos funcionales y orgánicos, presentan un conjunto de oportunidades para la Cadena productiva de cacao – Chocolate colombiana. Una tendencia mundial por productos más saludables ha impulsado el desarrollo y la correspondiente investigación, en nichos de mercado específicos como productos de origen

orgánico y confitería funcional, así como el estudio de las sustancias benéficas del cacao, y no sólo en centros de investigación sino en grandes empresas como M&M. En el caso de Estados Unidos y del Reino Unido se presenta una característica particular de las temáticas tratadas en los artículos científicos y es la importancia que tienen en temas como el desarrollo y mejoramiento de las características organolépticas de los productos de chocolatería, particularmente en bebidas achocolatadas con leche en el caso norteamericano, y en la confitería a base de chocolate en el caso inglés. Por su parte, el Departamento de Nutrición de la Universidad de California (USA) estudia la influencia de los flavanoles y las procianidas, sustancias beneficiosas para el ser humano, presentes en el cacao y su aplicación en productos funcionales a base de chocolate. En esta misma área trabaja el Grupo de Ciencias Analíticas y Aplicadas de M&M – Mars Inc. quienes investigan el impacto de los flavanoles y las procianidas en la salud humana, de manera que puedan ser obtenidos de forma natural e integrados en los productos de chocolate. En Japón los laboratorios de I&D de la empresa MeijiSeikaKaisha enfoca su investigación en el análisis y caracterización de los polifenoles existentes en los distintos productos y subproductos de la transformación industrial del cacao.”

### **5.2.2. Aspectos de tecnología y calidad de producción:**

La tecnología empleada hoy en día en el procesamiento del cacao y la obtención de sus derivados, incluyendo al chocolate, tienen en cuenta muy bien sus características nutricionales y su depuración en el proceso de cosecha y transformación con controles estatales frente a la posible presencia de agentes tóxicos como las aflatoxinas, que no hacen parte de la composición misma del cacao, pero que sí podrían estar presentes, producto de malas prácticas de siembra y cosecha; además de otros contaminantes como fracciones de insectos,

cáscara de la almendra, etc. Todos estos, finalmente son controlados por el proceso de industrialización, por lo que se obtiene en una bebida con altos estándares de calidad para su comercialización al público.

### **5.2.3. Aspectos económicos y de mercado:**

Buena parte de la producción mundial está en manos de latifundistas, aportando para muchos países importantes ingresos. La actividad productora de cacao en el mundo está principalmente con ubicación cercana a 20 grados de latitud, cubriendo parte de América Centro y Sur, parte de África y Oceanía (ICCO, 2012), pero el procesamiento además de abarcar los países mencionados, encuentra nicho principalmente en Europa con mercados especializados en confiterías, siendo en los países productores también importante el mercado de chocolate de mesa.

Para el caso de Colombia, (Castellanos, Torres, Fonseca, Montañez, & Sanchez, 2007) de la Universidad Nacional de Colombia indica que el 87% de los productos transformados de cacao están en manos de dos empresas a saber Compañía Nacional de Chocolates con el 54% de transformación y Casa Luker, con el 32.6%. Dentro del mercado de chocolate de mesa, el 55% del mercado es atendido por Compañía Nacional de Chocolates con las marcas “Corona, Cruz, Tesalia, Diana y Bogotano” (Agrocadenas, 2005)

### **5.3 Definición de dimensiones de estudio y el instrumento:**

(Páramo & Ramirez, 2010) Recomiendan emplear los instrumentos que generen mayor índice de confiabilidad y validez; igualmente considera dos opciones para la implementación del instrumento de medición, considerando que el primero es elegir el de otra investigación y adaptarlo o en segundo lugar, construirlo a partir de un muy buen fundamento en el marco teórico. En el proceso de definir el instrumento que describirá mejor el entendimiento de las preferencias de los consumidores de chocolate de mesa, se han encontrado conceptos desde la psicología de los sentidos hasta la neurociencia de la percepción. Esta dificultad especial que tiene emitir un concepto que pueda ser aplicado en la elaboración de un instrumento, posiblemente requiera tomar varias de las dimensiones que los estudios presentan como descripción del “que quiere” y descripción del “que percibe” los que abordamos a continuación:

### **5.4. Auto concepto:**

La cultura del consumo según (Díaz, 2009) considera que el simbolismo detrás del acto de consumo es un proceso de reconstrucción del auto concepto, compuesto por valores cognitivos y afectivos. A su vez, , (Díaz, 2009) citando a Schowten 1991, considera que las dimensiones Cognitiva y afectiva abarcan los aspectos relacionados con la Identidad, los atributos personales, las relaciones, las fantasías, las posesiones entre otros símbolos relacionados con el desarrollo de la personalidad y el entenderse a sí mismo. Es de anotar que para el desarrollo de la presente investigación, es relevante considerar los constructos que describan con más precisión el alcance del estudio tendiente a describir los elementos de carácter simbólico que representan los deseos de los consumidores de chocolate de mesa. En este sentido, constructo es definido por (Díaz, 2009) como “La validez de constructo es el concepto unificador que integra las

consideraciones de validez de contenido y de criterio en un marco común para probar hipótesis acerca de relaciones teóricamente relevantes”

#### **5.4.1. Teoría Fundamentada:**

Dado que el trabajo propuesto implica determinar las preferencias de los compradores y los consumidores frente a aquellos que les identifica socioculturalmente con el producto, es necesario revisar aquellos trabajos que, aun cuando no se refieran específicamente al chocolate, si tengan relación con el desarrollo de la imagen. Así mismo se correlaciona con la metodología de Teoría Fundamentada propuesta por (Carrero, 1999) y la teoría del Etnomarketing propuesta por (Páramo y Ramírez 2005)

#### **5.4.2. Escala de creencias de Saborear la vida:**

Para (Rebeca Robles, 2011) encontraron validez de utilizar la escala SBI por sus siglas en inglés (*Savoring Beliefs Inventory*) adaptada al Español al definir el Inventario de Creencias acerca de Saborear, que aplica para definir las dimensiones de Creencia Acerca de Disfrutar la Vida, en la que encontraron tres dimensiones aplicables a la Psicología clínica en el público en general, no así en pacientes con algún trastorno psicológico o psiquiátrico. Dichas dimensiones son agrupadas en tres elementos así: a) “*el disfrute de la anticipación a los eventos*”, anticipación (Alpha 0.84), b) “*el goce de los sucesos presentes*”, momento (Alpha 0.75) y c) “*el disfrute de la evocación del pasado*”, reminiscencia (Alpha 0.89). Apoya el trabajo en la escala estudiada por (Bryant, 2003), en la cual expuso una serie de 24 preguntas las cuales se anclaron para cada uno de los tres niveles descritos en cuatro preguntas positivas y cuatro negativas, alternando en pares e

impares y entre los grupos, finalmente demostrando la validez y fiabilidad de la prueba (Alpha 0.93).

Pruebas adicionales realizadas por (Bryant, 2003), mostraron que la correlación entre la anticipación y la reminiscencia es mucho menor cuando se expone solo a estos criterios, “indicando que las creencias acerca de la capacidad para saborear el momento tienen más que ver con la capacidad percibida para saborear a través de la reminiscencia”, que estar relacionado con “tener que ver con la capacidad percibida para saborear a través de la anticipación”; en otras palabras, existe más relacionamiento entre lo que se recuerda y el momento presente que entre lo que se anticipa y el momento presente y mucho menos relación entre lo que se anticipa y lo que se recuerda.

Estructura factorial y Reactivos del SBI de Bryan (traducido al Español), validez y confianza 0.93.

**Factor 1:** Anticipación; respuesta positiva / Negativa

1. Obtengo placer de anticipar lo que viene (+)
2. No me gusta esperar demasiado (-)
3. Puedo sentir la alegría de anticipar (+)
4. Anticipar es un desperdicio de tiempo (-)
5. Podría disfrutar de eventos antes de que ocurran (+)
6. Me es difícil emocionarme previamente (-)
7. Puedo sentirme bien imaginando el resultado (+)
8. Me siento incómodo cuando anticipo un resultado (-)

**Factor 2:** Momento; respuesta positiva / Negativa

- 9. Sé cómo sacar el máximo provecho (+)
- 10. Resulta difícil tener una buena sensación (-)
- 11. Puedo prolongar el goce por esfuerzo propio (+)
- 12. Soy mi propio 'peor enemigo' disfrutando (-)
- 13. Me siento plenamente capaz de apreciar las cosas buenas (+)
- 14. Parece que no puedo captar la alegría de momentos felices (-)
- 15. Me resulta fácil disfrutar de sí mismo cuando lo desee (+)
- 16. No disfruto tanto como debería disfrutar de las cosas (-)

**Factor 3:** Rememorar; respuesta positiva / Negativa

- 17. Disfruto recordando o mirando hacia atrás los momentos felices (+)
- 18. No me gusta mirar atrás, me siento desprotegido (-)
- 19. Puedo sentirme bien por recordar el pasado (+)
- 20. Me siento decepcionado cuando recuerdo el pasado (-)
- 21. Gusto de almacenar recuerdos para después recuperarlos (+)
- 22. Rememorar es un desperdicio de tiempo (-)
- 23. Me es fácil reavivar la alegría de los recuerdos felices (+)
- 24. Mejor no recordar el pasado de tiempos divertidos (-)

**5.4. Dimensión de respuesta positiva por aprendizaje:**

Determinar la respuesta de la investigación y correlacionarla con la conducta del consumidor requiere tener presente la cultura en la cual subyace la decisión, teniendo en cuenta que la cultura es un proceso de aprendizaje de artefactos y creencias de un colectivo (Páramo & Ramirez, 2010). El aprendizaje, según Novak, citado por (Moreira, 1997) es un proceso de intercambio de sentimientos,

en especial de índole afectiva, del tal forma que plantea la “hipótesis que la experiencia afectiva es positiva e intelectualmente constructiva cuando la persona que aprende tiene provecho de la comprensión; recíprocamente, la sensación afectiva es negativa y genera sentimientos de inadecuación cuando el aprendiz no siente que está aprendiendo el nuevo conocimiento”. Esta definición apoya el interés por reconocer en la investigación la respuesta afectiva – positivas o afectivo – negativas que se pueden construir con el instrumento para realizar la medición del objeto del estudio.

#### **5.5. Potenciando el sabor del producto a través de la forma del envase presentación e Imagen de empaques en puntos de venta:**

Para Stergios Bititsios es líder de opinión, consejero de mejores prácticas, arquitecto de envases centrados en la experiencia humana y experto en investigación para el diseño. Es un consultor con más de 10 años de experiencia enfocado en resultados, datos y consultoría práctica de investigación que conjuga las disciplinas del diseño, ingeniería, psicología del consumidor, ciencia sensorial e investigación de marketing para generar nuevas fronteras en el desarrollo de envases. Ha liderado cientos de diseños y proyectos de empaques comerciales a nivel mundial para multinacionales de productos de consumo masivo. Hoy trabaja para Cambridge DesignPartnership LLP, firma consultora de tecnología y desarrollo de productos, con sede en Gran Bretaña.

Por lo tanto el empaque tiene que tener la capacidad de ser más autónomo y evidente; Se tiene que trabajar mejor en un contexto más concurrido y competitivo, tanto en el comercio minorista como en el ambiente interno del hogar.

Esto se puede lograr si los involucrados en el empaque se dan cuenta de que el diseño estructural es la clave para la diferenciación. La forma, el material, la dosificación inteligente y el dispensado son sólo algunos de los atributos de diseño

que pueden elevar el estatus de un producto, tanto en las estanterías como en el punto de uso, y darles a las marcas identidades verdaderamente únicas.

Sí, la estructura debe trabajar en armonía con las ilustraciones y los gráficos para ofrecer un sistema de empaque incluyente. Sin embargo, en Cambridge DesignPartnership instamos a todos nuestros clientes a tomar en cuenta el diseño estructural. Las marcas suelen pasarlo por alto a pesar de su enorme potencial para impulsar las ventas, sobresalir ante la competencia, crear lealtades y, en última instancia, estimular el crecimiento.

Por esa razón hemos ido avanzando de forma sistemática en nuestras habilidades y capacidades en esta área en particular y estamos equipados para guiar y ofrecer excelencia estructural, para que los propietarios de marcas reconozcan el valor y el poder del diseño estructural.

Nuevos materiales, empaques que cambian de color de acuerdo a la luz o la temperatura, tecnologías que permiten desarrollar texturas o formas antes imposibles de imaginar e incluso productos que responde al movimiento. Todo esto ofrece nuevas posibilidades para interactuar con los consumidores y construir nuevas experiencias, pero la pregunta es: ¿se está teniendo en cuenta cómo esta información incide sobre las decisiones de los consumidores? Sin una comprensión de cómo el cerebro procesa la información sensorial, es necesario recurrir a la prueba y error dejando un margen de riesgo muy grande.

La ciencia está cada vez más cerca de la industria y los científicos están cada vez más interesados en aplicar sus hallazgos al mundo real. La unión de la neurociencia, la psicología experimental, el marketing y el diseño permite reducir la incertidumbre y ofrece una nueva visión para articular cómo diferentes técnicas y tecnologías son aplicadas a empaques y productos. En 1967, Kollat y Willett generaron una de las primeras propuestas que tenía en cuenta al consumidor

como una variable independiente en los procesos de compra. Su interés principal era determinar si existía una relación entre el perfil del comprador y las compras no planeadas, así como estudiar las condiciones que influenciaban las compras impulsivas.

De acuerdo con Inman, Winer y Ferraro (2009), en Estados Unidos, la probabilidad de las compras no planeadas está entre 46% y 93% (las estrategias de compra, así como diversos factores ambientales, pueden incrementar esta probabilidad).

Las compras no planeadas, entonces, representan un ingreso importante y motivan a la industria a tener presupuestos para marketing orientados hacia el interior de los almacenes o puntos de venta. Esto es de especial interés para sectores como por ejemplo los supermercados, la industria textil y de componentes electrónicos.

Huang, Hui, Inman y Suher (2013) muestran que el tiempo que tarda el consumidor en considerar las opciones de compra, el número de interacciones (táctiles) con el producto, la cantidad de estantes que explora, la proximidad a los anaqueles y la interacción con el personal del punto de venta, pueden incidir en las compras no planeadas.

Hasta el momento, se ha tenido en cuenta principalmente al consumidor y el contexto de compra en los estudios de compras no planeadas, sin embargo, otras variables como los empaques de productos han recibido menor atención, a pesar de la influencia que pueden tener en este tipo de compras.

"A medida que la competencia crea una infinidad de opciones, las empresas buscan formas para conectarse emocionalmente con los consumidores, volverse irremplazables y crear relaciones que duren una vida entera. Una marca bien posicionada se destaca en un mercado saturado. Las personas se enamoran de

las marcas, confían en ellas y creen en su superioridad. La forma en la que una marca es percibida incide sobre su éxito, sin importar si es un emprendimiento, una organización sin ánimo de lucro, o un producto" (Wheeler, 2009, p. 2).

Existen factores dentro y fuera del almacén o punto de venta que inducen la compra no planeada, los cuales tradicionalmente se han relacionado principalmente con el perfil del consumidor y con el contexto o ambiente de compra (Yüksel, 2007; Bell, Corsten y Knox, 2011; Knoferle, Spangenberg, Hermann y Landwehr, 2012; Kiran, Majumdar y Kishore, 2012).

Sin embargo, es posible entender la información sensorial (por ejemplo, colores, texturas, olores, sonidos, formas, imágenes, etc.) y la experiencia emocional (por ejemplo, positiva o negativa, de baja o alta intensidad) generada por los empaques como un factor, tanto interno (dentro del almacén) como externo (fuera del almacén), que puede influir sobre la compra no planeada (e.g., Piqueras-Fiszman, Velasco, & Spence, 2012).

Los empaques, entonces, se presentan como una de las estrategias más efectivas para cumplir este propósito (Hawkes, 2010; Salgado-Montejo, Velasco y Spence, 2013) ya que ayudan a construir una relación entre el consumidor y el producto durante su uso (Ford, Moodie y Hastings, 2012).

El empaque también permite anticipar la experiencia de consumo; el sabor, la calidad, la textura, el olor, e incluso el placer que se va sentir al utilizar o consumir un producto. Cada vez que el consumidor utiliza, por ejemplo, un detergente, una salsa para cocinar o consume un chocolate, interactúa con el empaque.

De hecho, la información sensorial transmitida por el empaque ofrece nuevas formas de segmentar y comprender las decisiones de los consumidores. En un

estudio reciente realizado en nuestro laboratorio se les presentó a 12 mujeres y 12 hombres dos sonidos modificados digitalmente de una cerveza cuando es destapada.

Para lograr un diseño que incremente la probabilidad de las compras no planeadas y de recompra de un producto particular, es necesario tener en cuenta los múltiples canales sensoriales involucrados y la forma en la que la información sensorial en un sentido se relaciona con la información sensorial en otros sentidos (por ejemplo, el color de un empaque puede darnos información sobre el sabor del producto (Spence, 2011) para una revisión sobre correspondencias transmodales).

Factores como la forma, la textura, el sonido, la sensación térmica y el color tienen la capacidad de amplificar el pronóstico hedónico sobre el producto. Cuando un empaque diseñado teniendo en cuenta la manera en que estos factores aportan a la percepción de las propiedades y atributos del producto, es más fácil predecir su éxito, pues se amplían las posibilidades para controlar de forma precisa la manera en la que estas variables interactúan e incrementan el placer en el consumidor.

Desde esta perspectiva, el estudio de la decisión de compra deja de ser una diada compuesta por el análisis del contexto y el perfil del consumidor. Las propiedades sensoriales de los empaques se presentan como un tercer factor, no menos importante en la predicción de éxito o fracaso de un producto y en las decisiones no planeadas que realizan los consumidores en los puntos de venta.

En conclusión, los empaques de productos son un medio que ejerce una influencia activa en las compras no planeadas. Entender cómo el producto transmite información a través de sus características sensoriales, y cómo el diseño de estas características puede influir sobre otros procesos como la atención y la emoción, puede llevar a la creación de empaques que favorezcan a un producto en el contexto de las compras no planeadas.

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1. Tipo de Investigación:**

Exploratorio: porque se plantea identificar elementos que permitan conocer el comportamiento del comprador y consumidor frente al chocolate de mesa.

### **6.2. Métodos de Investigación**

Deductivo: porque partiendo de la explicación del consumo de chocolate de Mesa, el análisis de los resultados de campo, encuestas y las presentaciones en el mercado, se busca identificar la razón que motiva al consumidor incluir el chocolate de mesa dentro de su canasta familiar.

### **6.3. Diseño del Instrumento**

Para la recolección de la información se realizarán trabajos de campo (superficies donde los clientes y consumidores de chocolate de mesa adquieren el producto), encuestas cerradas y un cuestionario estructurado con preguntas enmarcadas y enfocados en la imagen y presentación del chocolate de mesa en puntos de venta.

- Búsqueda de información bibliográfica en la web sobre la imagen, diseño y presentación de productos innovadores.

- Trabajo de campo; análisis de la imagen, presentación y exhibición del chocolate de mesa.
- Encuesta para determinar los elementos de la exhibición y presentación del producto que identifica al consumidor y el comprador de chocolate de mesa.

#### **6.4. Fuentes de Investigación**

6.4.1. Primarias: Observaciones de campo en la compra de chocolate de mesa, análisis de su empaque, presentación y exhibición en superficies frecuentadas por los clientes para su compra.

6.4.2. Secundarias:

Se basa en la información de consumo de chocolate de mesa en artículos, revistas, investigaciones, guías de gourmet y testimonios de personas sobre el gusto del chocolate de mesa.

#### **6.5. Población y Muestra**

##### **6.5.1. Población:**

La investigación cuenta con una población objetivo que está integrada por los compradores y consumidores de chocolate de mesa en los hogares de la ciudad de Neiva.

En la zona urbana habitan cerca de 79.103 hogares y en la zona rural 5.023; el 78,7% de las viviendas son casas, el 15% apartamentos y el 6,3 cuartos u otros; el 96,8% tiene energía eléctrica, el 91% alcantarillado, el 95,5 acueducto, el 85,2% gas natural, 72,9% teléfono; el número de personas por hogar es de 3,7 en la zona urbana y de 4,0 en la zona rural. **(DANNE, 2005).**

### **6.5.2. División político-administrativa NEIVA**

### **6.5.3. Comunas**

Por Acuerdo No.022 del 8 de junio de 1995, en el municipio de Neiva se crearon, diez Comunas. En la comuna 4 están los barrios más antiguos de la ciudad que mantiene su nombre[1] y otros aunque más nuevos también forman parte de los barrios más tradicionales de la ciudad. Con base en la información del DANE 2005 se tiene información detallada de la composición de cada barrio y sus comunas, con el objetivo de generar mapeo para realizar la muestra de la investigación.

### **6.5.4. Muestra**

La población objetivo de consumidores y compradores de chocolate de mesa se realizara un muestreo aleatorio simple con una confiabilidad del 95% para un error máximo admitido en las estimaciones del 5%. La muestra definitiva será de 100 hogares en la ciudad de Neiva.

### **6.5.5. Análisis de Datos**

Está basado en evaluar estadísticamente la información con base en el instrumento definido para la investigación. Se realizara un análisis a profundidad y se darán las conclusiones de lo encontrado en el trabajo de campo.

- Búsqueda de información bibliográfica en la web sobre la imagen, diseño y presentación de productos innovadores.
- Trabajo de campo; análisis de la imagen, presentación y exhibición del chocolate de mesa.
- Encuesta para determinar los elementos de la exhibición y presentación del producto que identifica al consumidor y el comprador de chocolate de mesa.

## 7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A CONSUMIDORES DE CHOCOLATE DE MESA.

### 1. ¿Compra usted Chocolate de mesa?

Grafica 1:

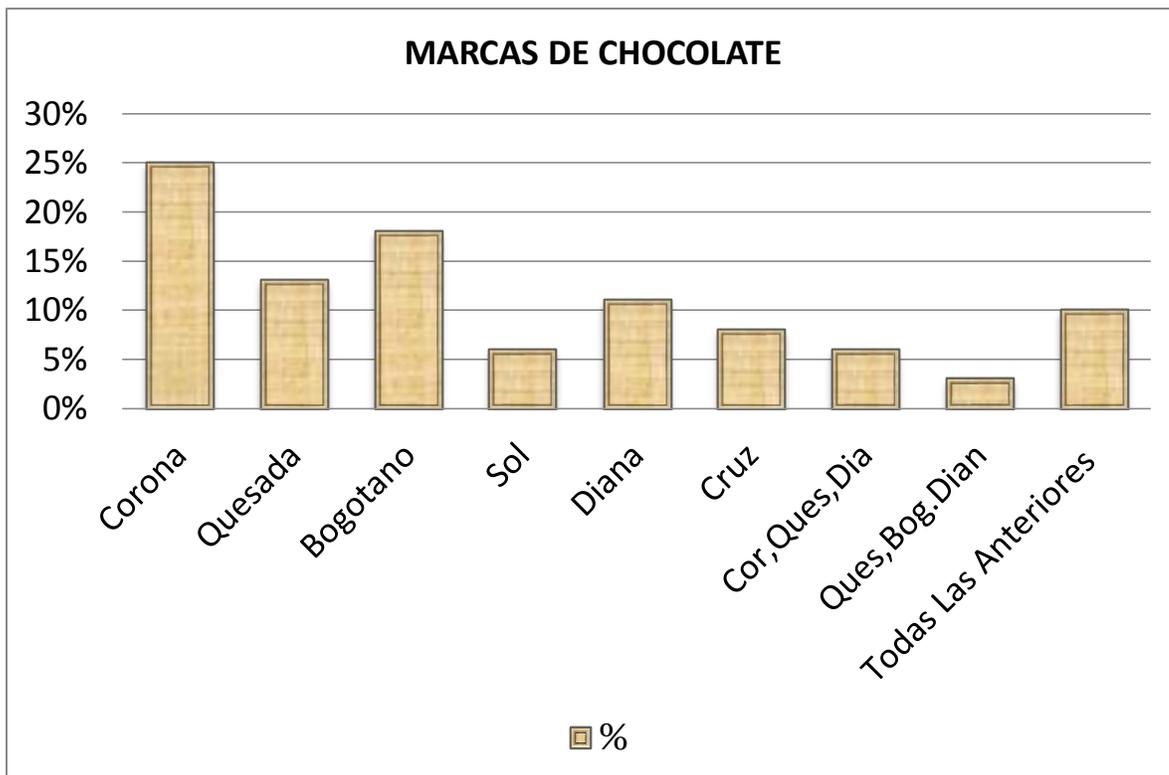


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

El 100% de las personas encuestadas compran chocolate de mesa para su consumo. Esto obedece al cambio en la tendencia del consumidor a pesar del crecimiento en precios del producto, es decir el consumidor ahora busca el producto en canales alternativos impulsando una mayor compra de tamaños más pequeños, pero con una buena respuesta del comprador que mejoró con esta estrategia por parte de los distribuidores que su frecuencia de adquisición se incrementara. Los consumidores de chocolate de mesa no dejan de consumirlo por variaciones en precios; solo buscan alternativas de producto que les facilite su compra.

## 2. ¿Qué marca de chocolate conoce usted?

Grafica 2:

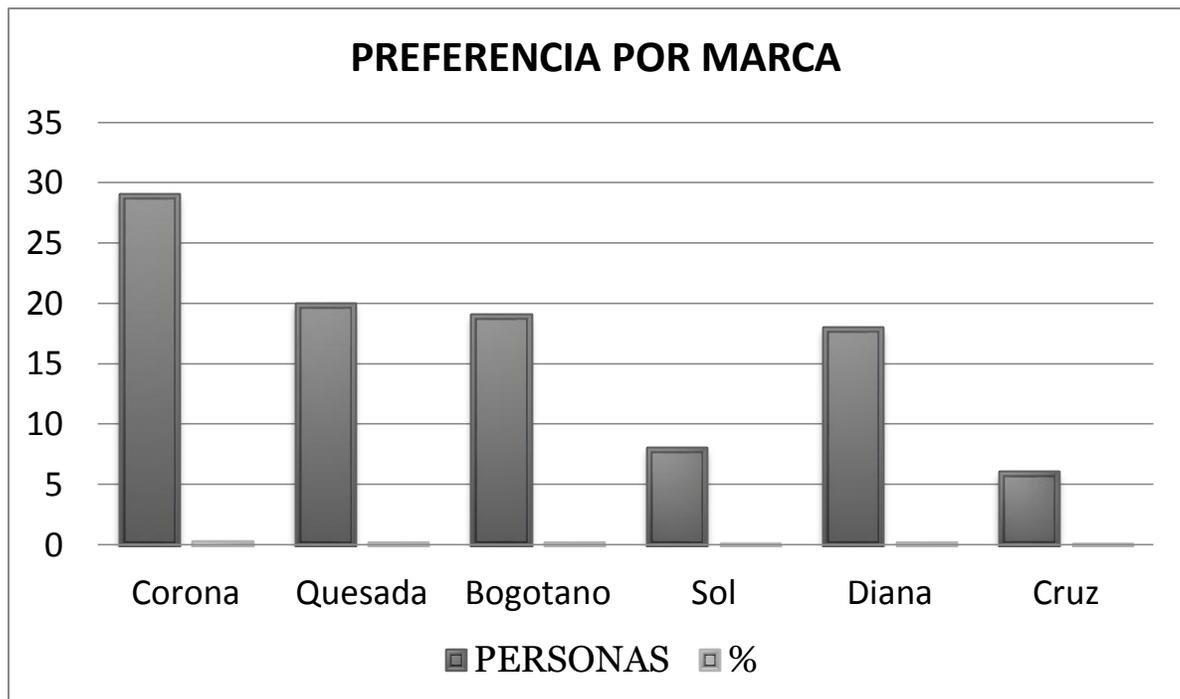


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

Dentro de las opciones más representativas de la muestra el 25% de ellos dijeron comprar la marca corona, 18% bogotano; 13% quesada; 11% diana; 8% cruz; 6% sol; otro 6% contestaron que conocen la marca corona, quesada y diana; 3% contestaron conocer las marcas quesada, bogotano, diana y solo el 10% de la población conoce todas las marcas. Pero esto se ha logrado lógicamente al trabajo de cada compañía que ha realizado para estar en un porcentaje más alto de consumo; esto se debe a las alianzas estratégicas, comerciales y patrimoniales, a la creación de una red de distribución y comercialización propia para construir marcas en otros mercados que es lo que incide estar en el porcentaje más elevado de la tabla.

### 3. ¿Qué marca o marcas de chocolate compra usted?

**Grafica 3:**



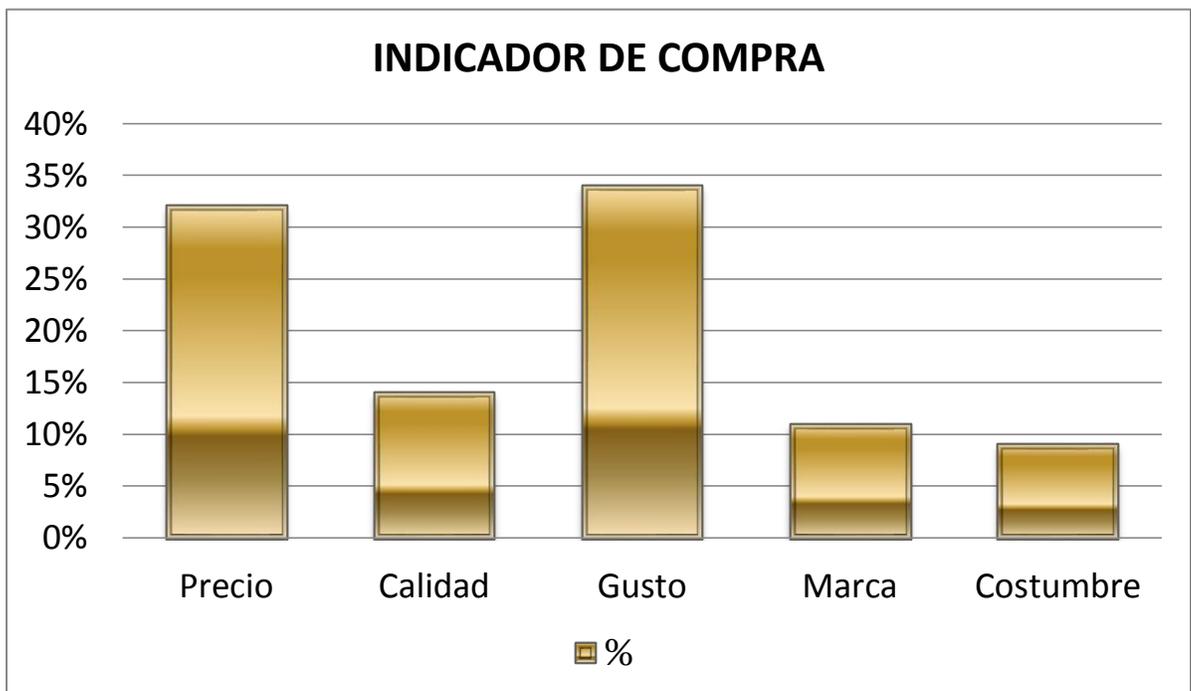
Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

El 29% de los encuestados marcaron comprar la marca corona; el 20% quesada; 19% bogotano; 18% diana; 8% sol y solo 6% marcaron comprar chocolate de marca cruz; quedando demostrado así que la comprar de chocolate por marcas es poco variable.

La marca de chocolate que más compran los Neivanos es Corona Debido a la mayor cobertura, infraestructura, con canales de distribución más conocidos del sector, con igualdad de precios en todo el País campañas masivas para promocionar el chocolate considerado a través de la historia con su lema la bebida de los dioses ha forjado y llevado al consumidor su preferencia por esta marca.

#### 4. ¿Por qué compra la marca indicada de chocolate de mesa?

Grafica 4:



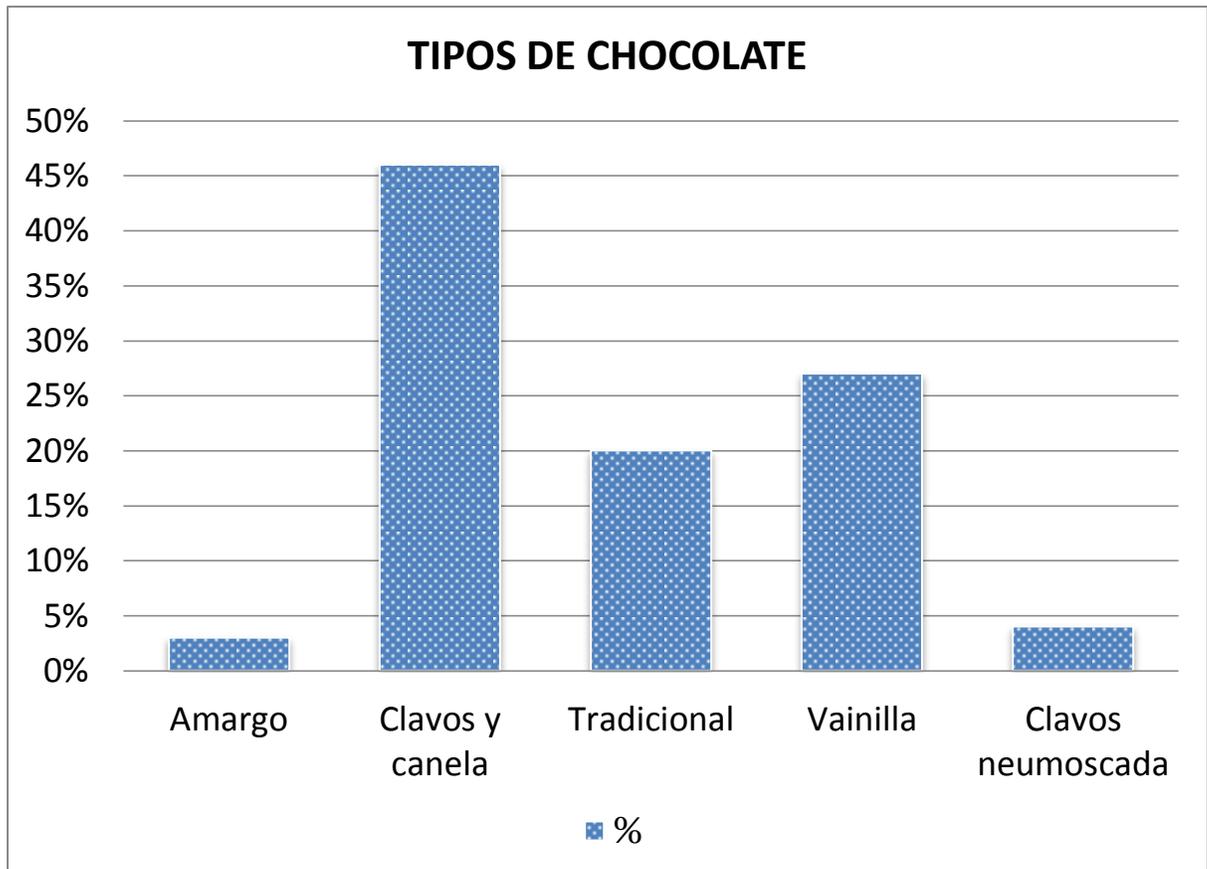
Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

El 32% de la población coincidieron en que el motivo de compra en la marca es por gusto; otro 32% dijeron comprar por precio; 14% por calidad; 11% por marca y solo un 9% por costumbre.

La gran variedad de algunas marcas en el tamaño del producto y en su sabor han llevado al consumidor a su predilecta elección teniendo en cuenta que su consiguen un buen precio esto les da la oportunidad de poder llevar otro producto y si a esto se le da un valor agregado como su sabor genera un gran impacto e impulso de compra.

## 5. ¿Qué clase de sabor del chocolate conoce usted?

Grafica 5:

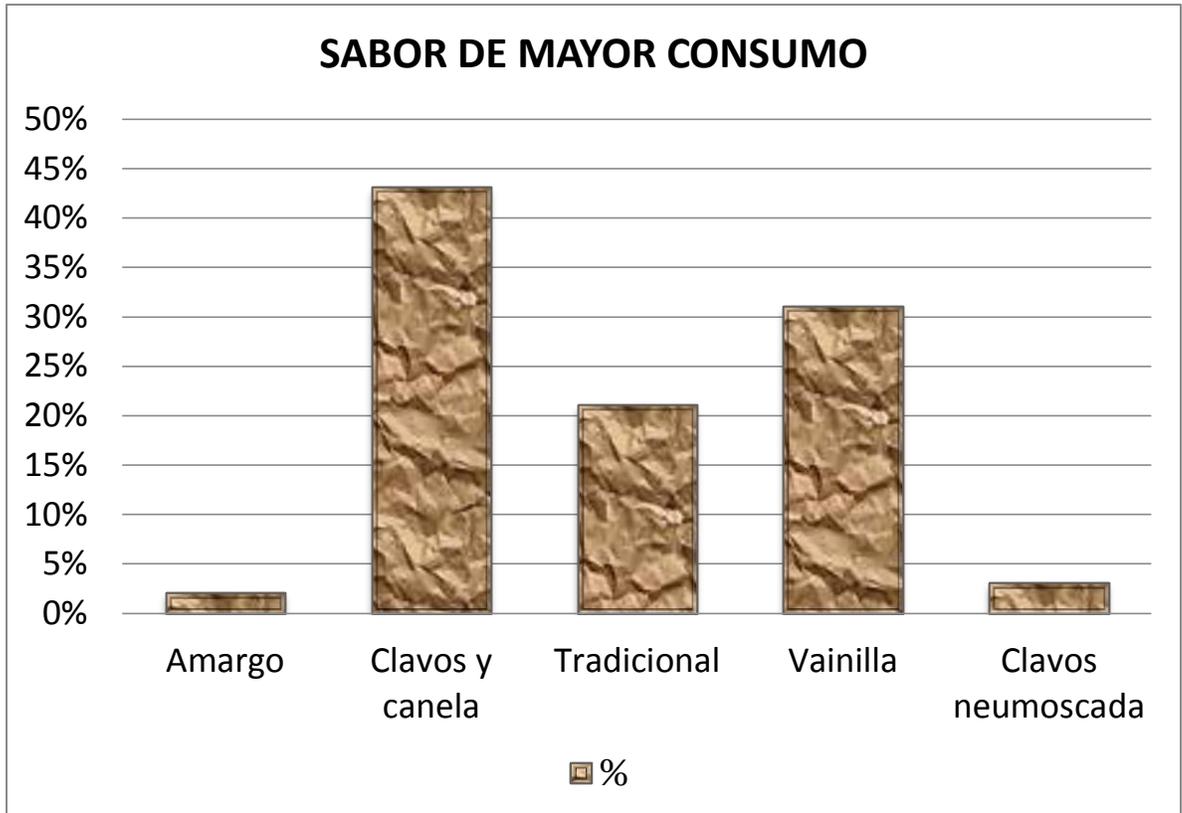


Fuente: Elaboración con base en datos recopilados de investigación de campo.

El hecho de conocer e identificar con su paladar el producto con satisfacción logra que más se consuma, lo que sucede es que la cultura y el estrato socio-económico juegan un papel importante en esta decisión, se compra el producto y lo que impulsa es su participación e inventario en el canal de distribución y lograr que el consumidor este a la par con las nuevas tendencias y sabores generando un impulso psicológico de satisfacción total.

## 6. ¿Qué sabor del chocolate compra habitualmente?

Grafica 6:

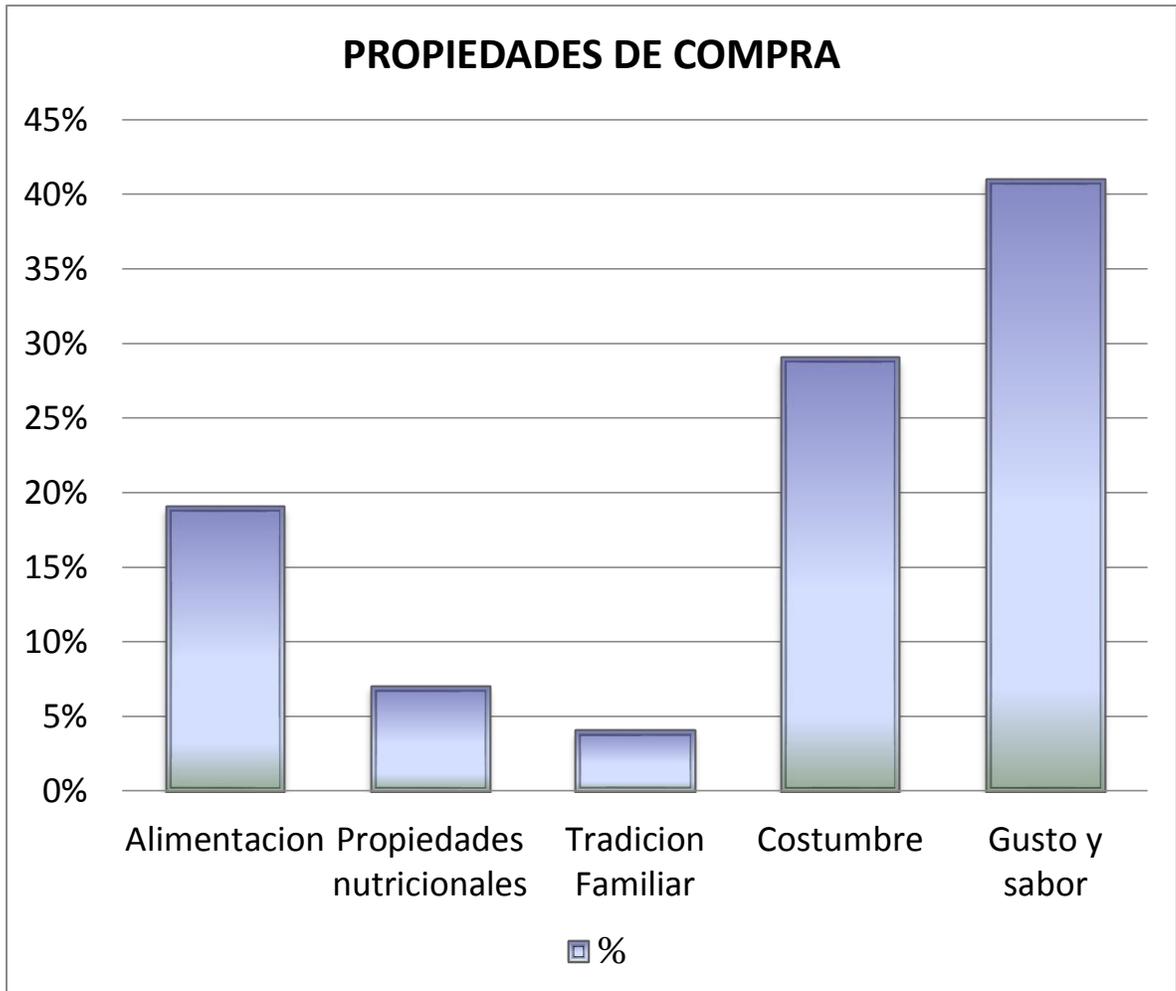


Fuente: Elaboración con base en datos recopilados de investigación de campo.

La innovación en productos y recetas que permiten lanzar al mercado productos diferentes y deliciosos con aromas acentuados y así alejarse de los tradicionales hace que el consumidor por la calidad y la variedad del chocolate se incline por determinado sabor.

## 7. ¿Por qué compra el chocolate de mesa indicado?

Grafica 7:

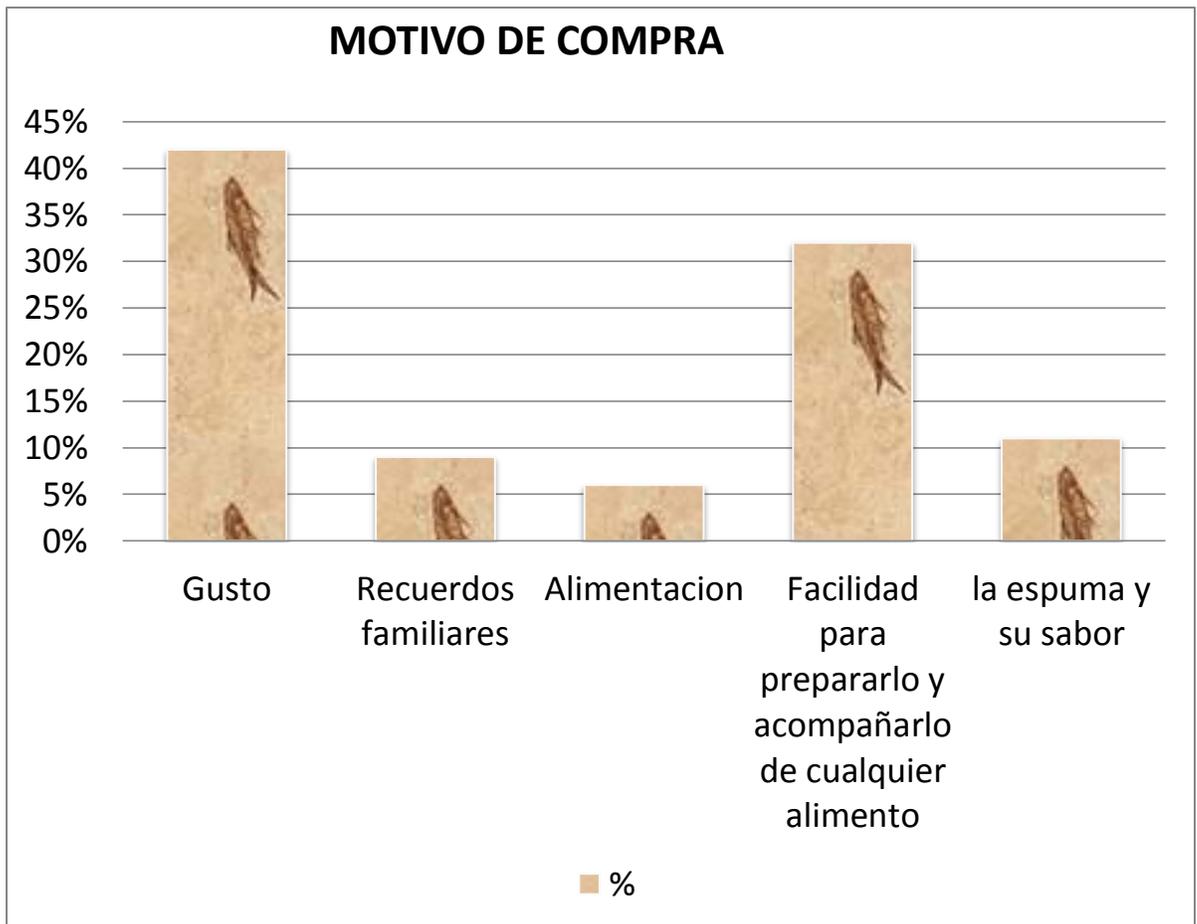


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

Esto obedece de manera cierta a la innovación no solo en el uso de las coberturas, sino también en la materia prima, es por eso que se debe enseñar y difundir el consumo del chocolate.

## 8. ¿Qué lo motiva a comprar chocolate de mesa?

Grafica 8:

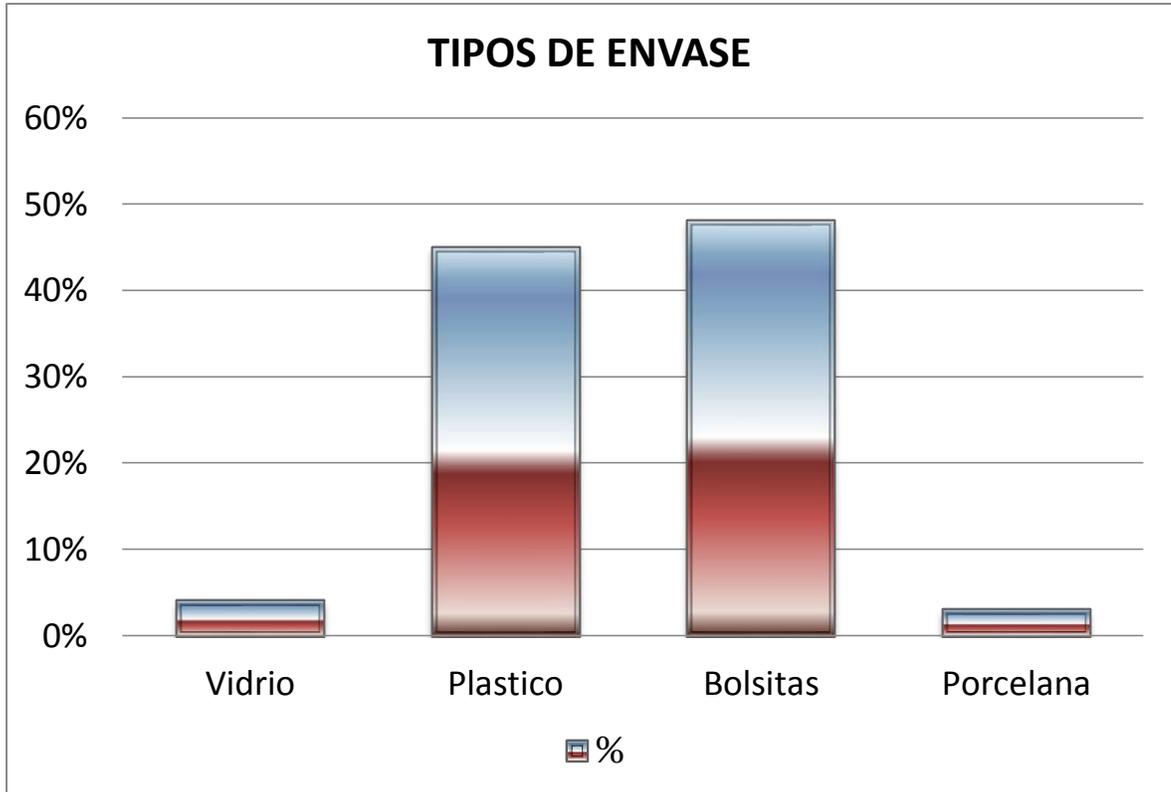


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

El consumidor se encuentra satisfecho con el consumo de determinado chocolate, esto lo hace repetitivo y frecuente en su compra de tal manera que existe satisfacción y tranquilidad en su adquisición y consumo. Pero es importante destacar que esto es consecuencia cuando se realiza un control del desarrollo y evaluación de proveedores, a las buenas prácticas agrícolas, al control en la recepción de materia prima, etapa productiva y producto terminado. Estas buenas prácticas hacen del GUSTO el principal motivo de compra.

### 9. ¿Qué envase considera adecuado para el chocolate de mesa?

**Grafica 9:**

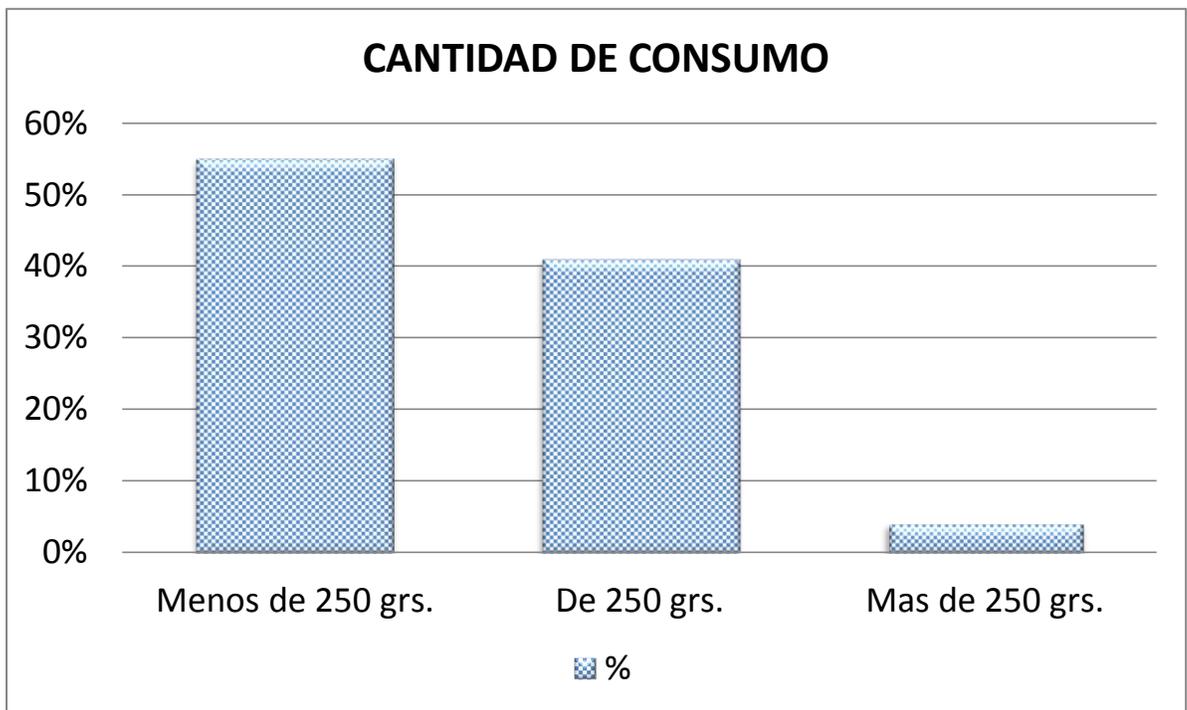


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

Dentro del porcentaje más elevado se escoge este tipo de envoltura por parte del consumidor por lo práctica para su traslado y de igual manera da la posibilidad de llevar desde una pastilla en adelante, considerando además su higiene y que además conserva su aroma.

**10. ¿Qué cantidad considera adecuada en el consumo de chocolate de mesa para la semana?**

**Gráfica: 10**

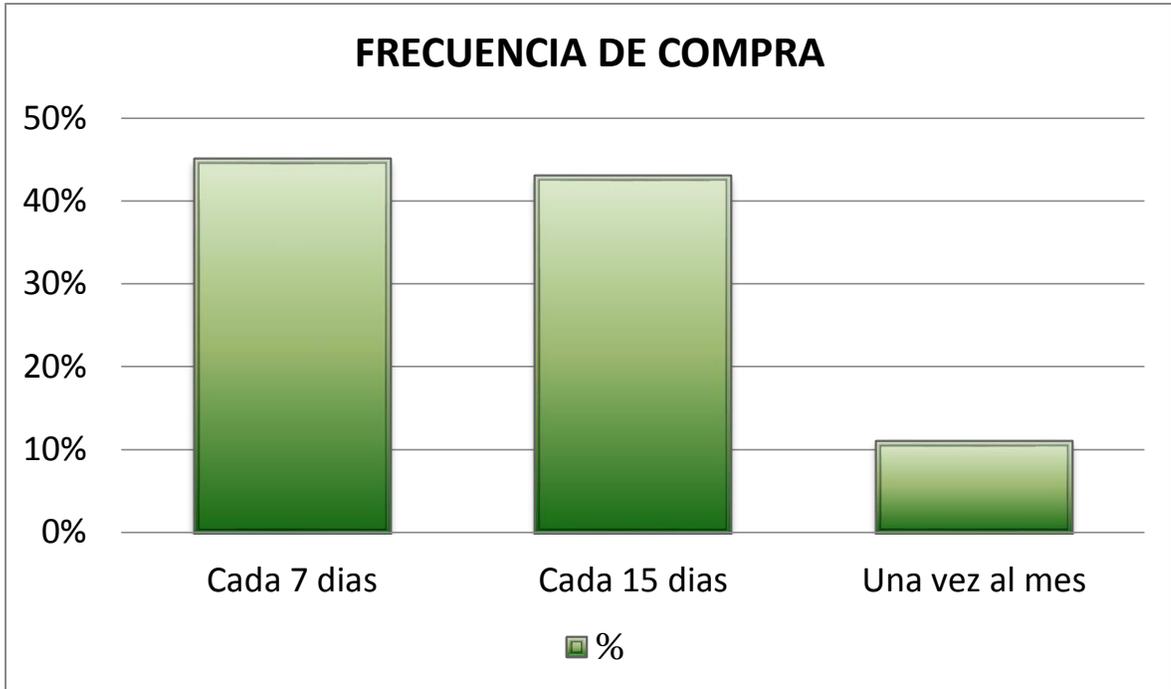


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

Con una decisión de consumo por semana de menos de 250gr como la más alta el consumidor atribuye que es lo necesario y suficiente para una adecuada manera de empezar el día y que está vinculada además al promedio de los integrantes de su grupo familiar añadiendo un consumo moderado y requerido.

**11. ¿Cada cuánto compra usted chocolate de mesa para su casa?**

**Grafica 11:**

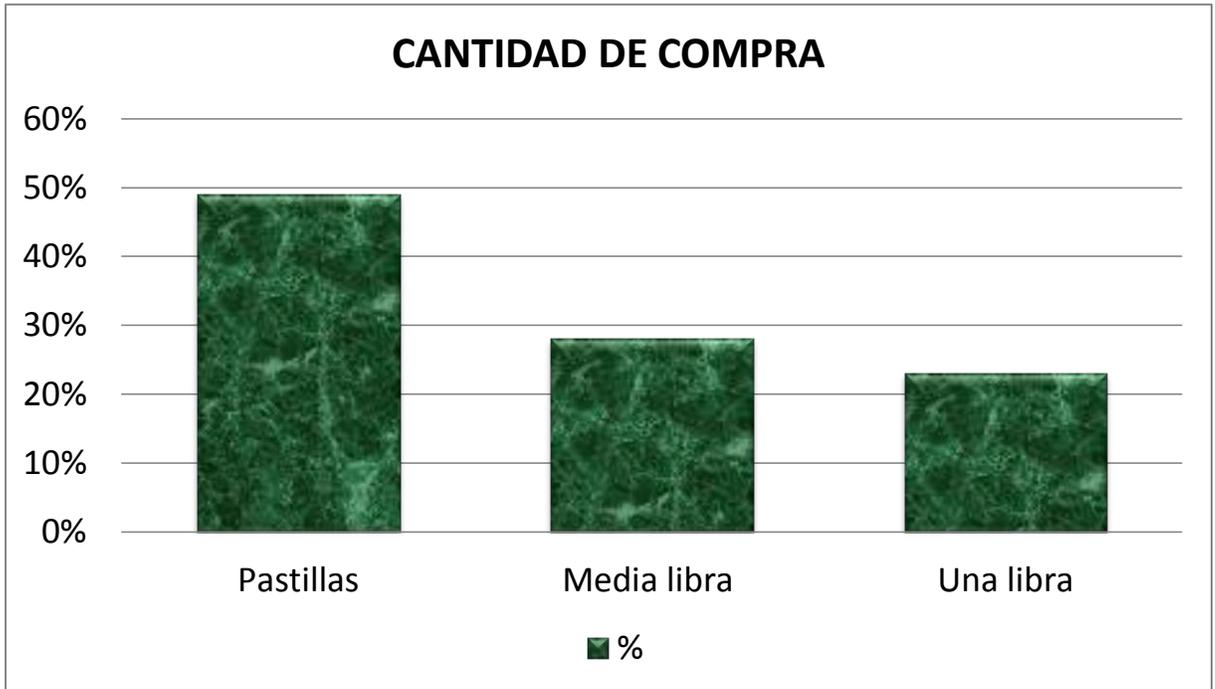


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

Este porcentaje que nos muestra un consumo semanal como el más alto según los consumidores con una variable de poder comprar mayor diversidad de productos a que hacen referencia o que pertenecen a la canasta familiar. Es decir menos cantidad de un producto pero con la ventaja de llevar mayor variedad y lograr así una mayor satisfacción y gozar con una adecuada o balanceada alimentación.

## 12. Cuándo compra Chocolate de mesa; ¿Qué cantidad compra?

Grafica 12

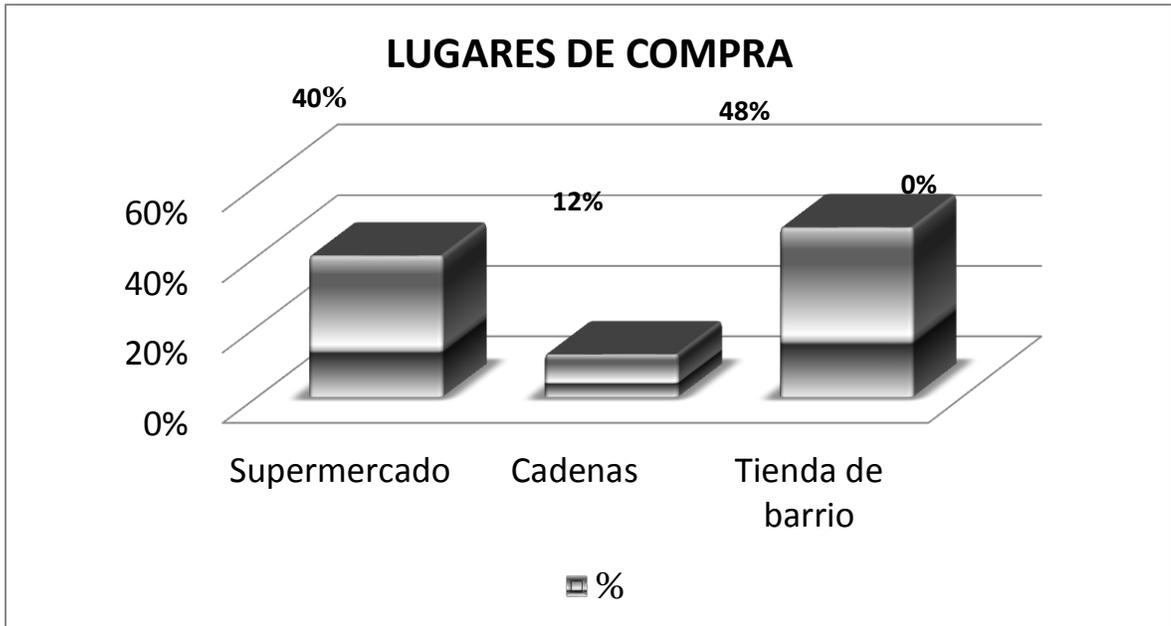


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo

Obedece a ser un producto asequible, brinda por su variedad de presentación en adquirir la mínima cantidad y además se argumenta que puede acompañar cualquier comida y es una bebida práctica y rápida de preparar.

### 13. ¿Dónde compra habitualmente el chocolate de mesa?

Gráfica: 13



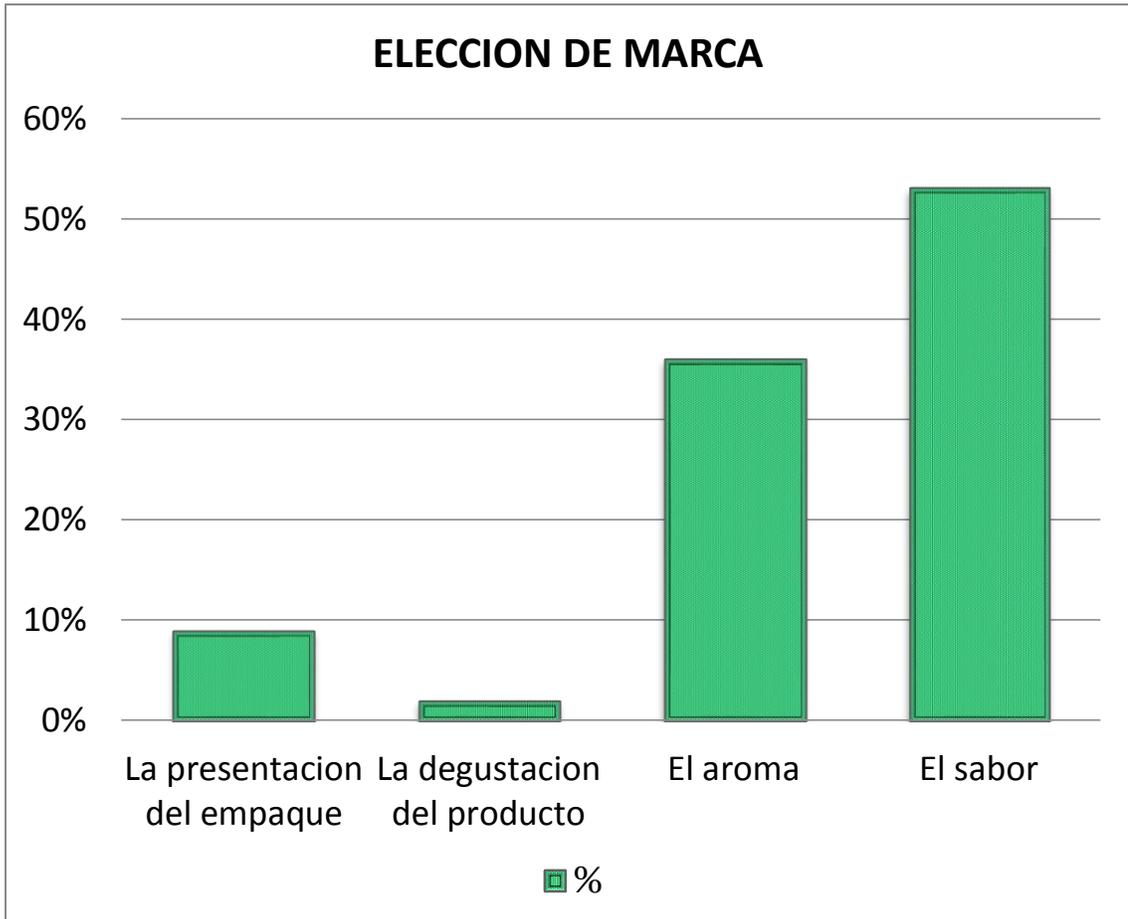
Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

El 48% de los encuestados dijeron comprar en tiendas de barrio pudiéndose relacionar esto con que el 59% de las población encuestada son jóvenes entre los 18 y 25 años; siendo estas personas con poca disponibilidad de tiempo para salir a supermercados y demás almacenes distantes de sus hogares; el 40% coincidieron en comprar en supermercados y tan solo el 12% marcaron comprar en almacenes de cadena.

En la estrategia de las empresas por manejar precios estándar de algunas marcas es indiferente según el consumidor donde se adquiera el producto, de igual manera la tienda se facilita por su cercanía y fácil acceso sin tener la necesidad de tener que gastar en transporte o desplazamientos que pueden generar mayores gastos, es común denominador del consumidor en el momento de tener que elegir donde adquirir el producto.

#### 14. ¿Que lo motiva a llevar la marca del chocolate de mesa?

Grafica 14:

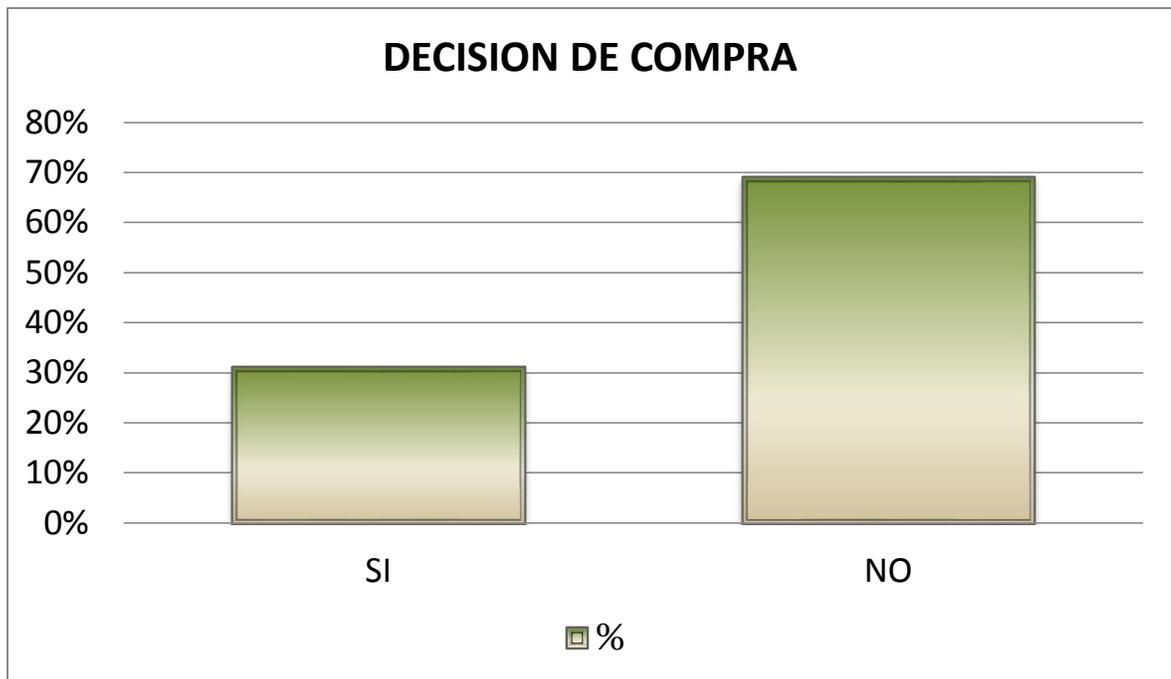


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

Definitivamente el consumidor hace de una marca de chocolate que esta se vuelva tradicional dándole la aceptación en la calidad de su sabor como factor relevante y primordial en el momento de tener que elegir un producto entre diversidad de marcas y de igual manera la mara diseñando estrategias en sus productos en especial en su calidad que hace que este sea líder ante los demás de la competencia.

**15. La forma de exhibición y presentación del producto, son factores de decisión de compra.**

**Gráfica: 15**

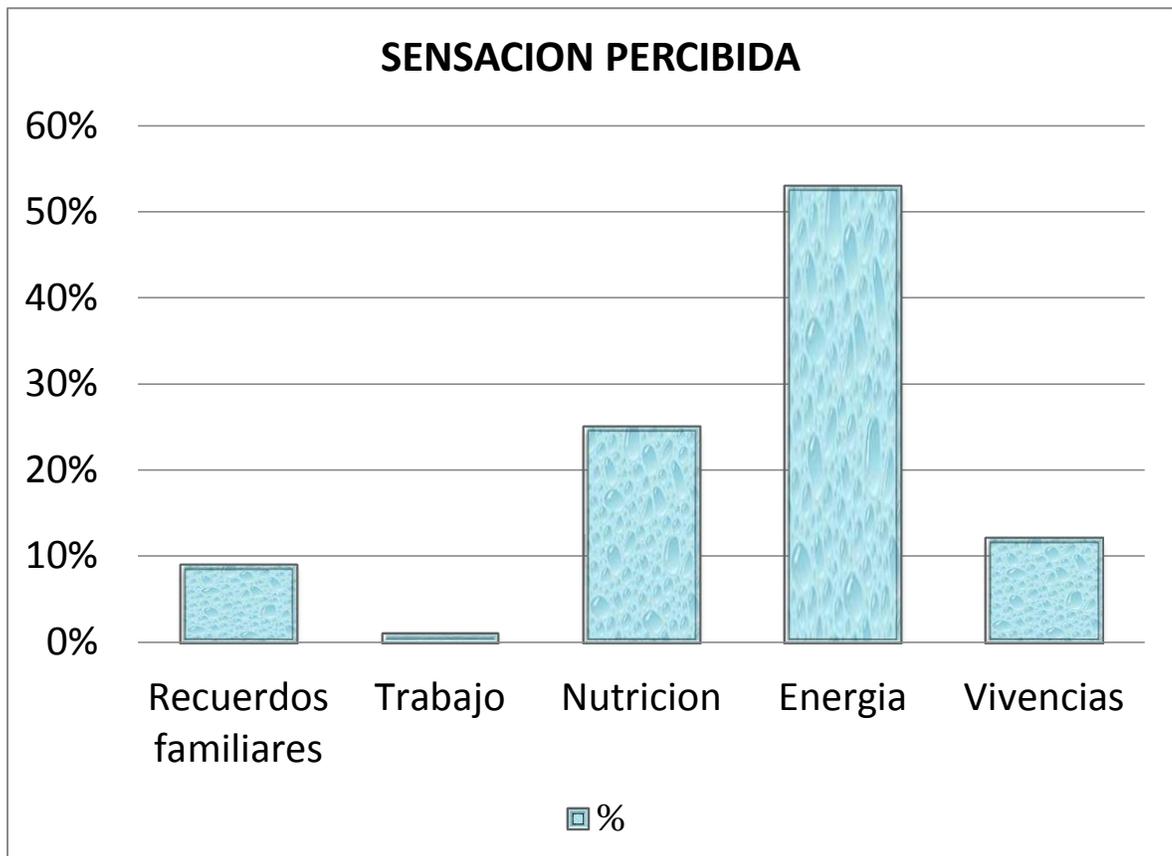


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

Con un porcentaje del 69% responden los consumidores a esta pregunta donde reafirman que no es lo que hace llamativo un producto como el chocolate de mesa en el momento de hacer la compra por que hay otras características del producto que son de mayor relevancia.

16. ¿Qué sensación le genera cuando se está tomando una taza de chocolate?

Grafica 16:

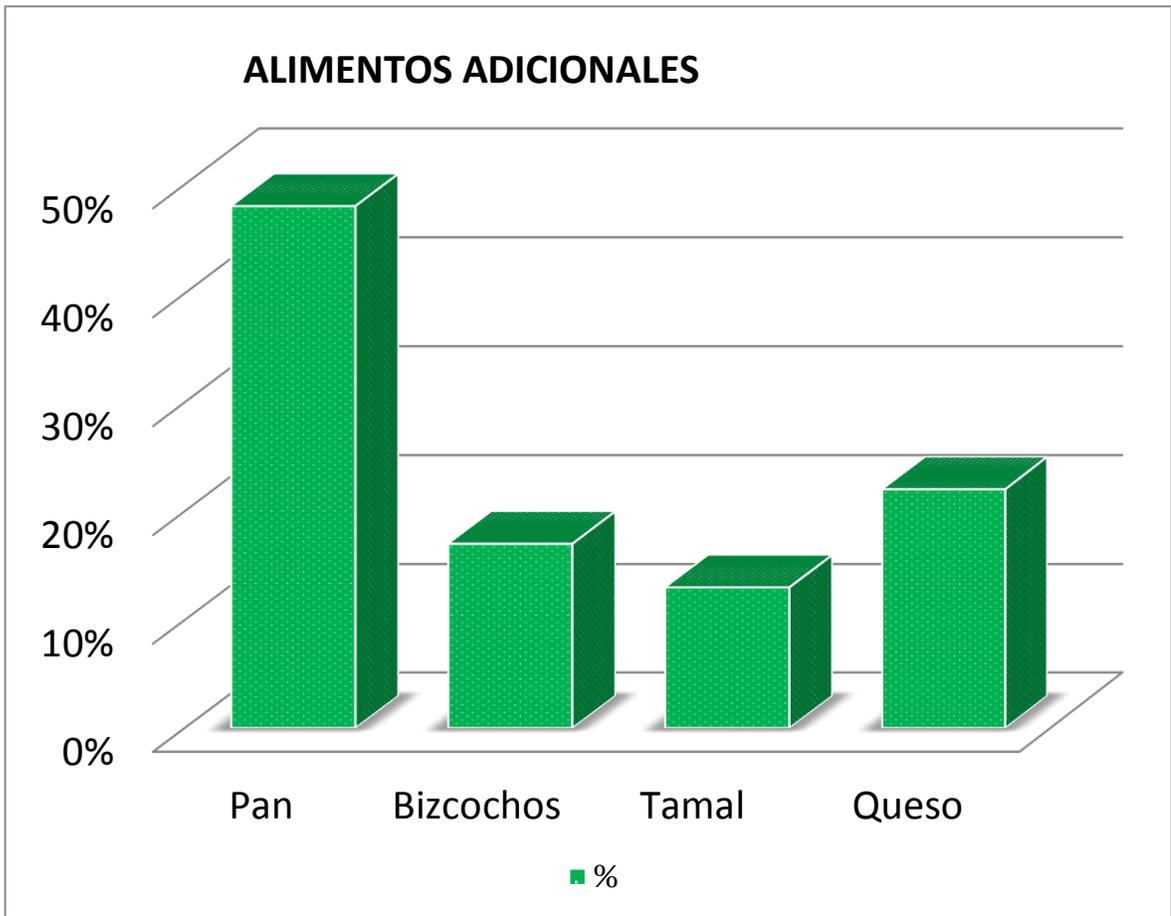


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

Como podemos observar es la sensación de energía acompañada de diferentes comerciales que hacen que el consumidor sintetice primero por su nivel alimenticio adicional a esto la publicidad que se escucha por los diferentes medios de comunicación promoviendo el consumo de chocolate de mesa como un producto esencial para comenzar el día.

**17. ¿Con qué alimento le gusta acompañar el chocolate de mesa?**

**Gráfica: 17**

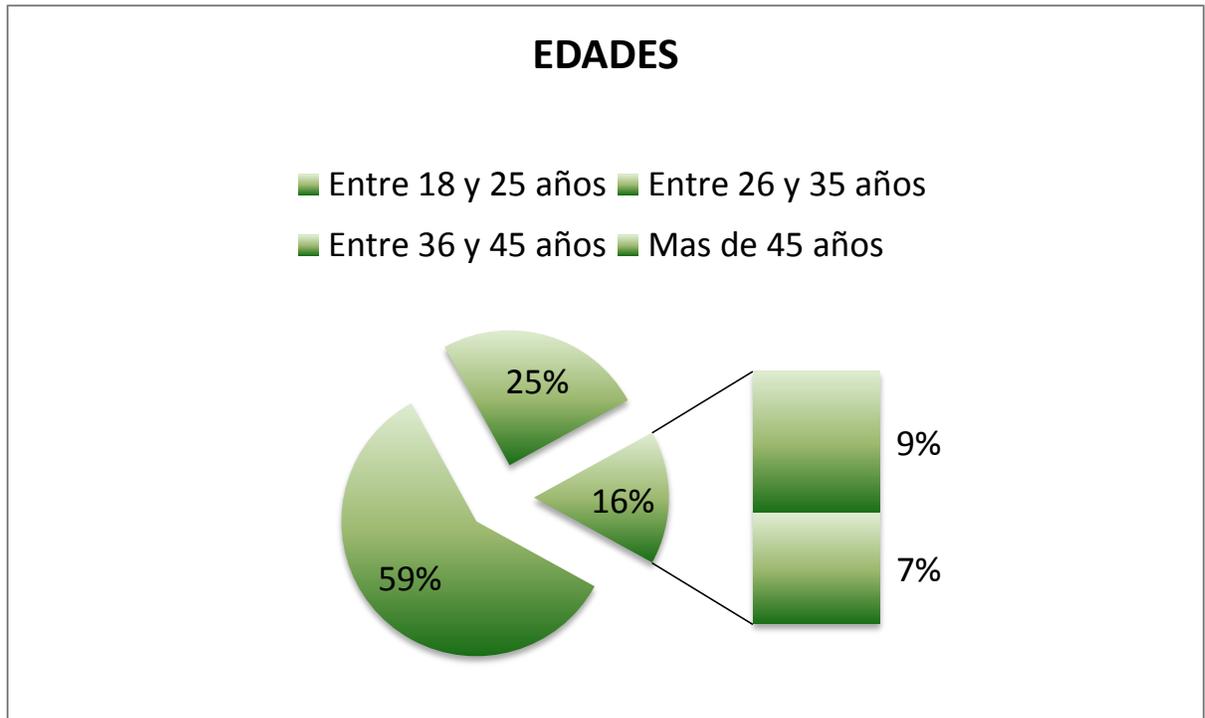


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo.

El acompañamiento para con el chocolate de mesa ha sido una tradición en nuestro medio y antepasados; arrojando como resultado que el 48% de los encuestados acompañan el chocolate de mesa con pan, puesto que es fácil de adquirir y económico.

## 18. ¿Cuál es su Edad?

Gráfica: 18

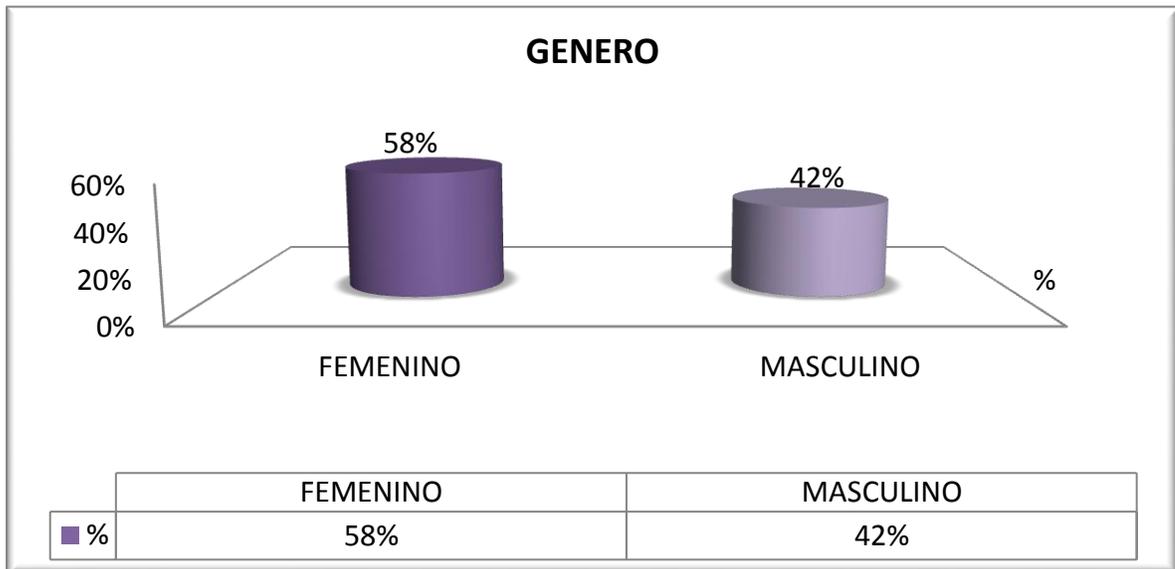


Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de investigación de campo

El 59% de las personas encuestadas tienen entre 18 y 25 años siendo esta población estudiantil independiente, el 25% entre los 26 y 35 años de edad; 9% entre 36 y 45 años de edad y el restante 7% marcaron tener más de 45 años de edad.

## 19. Sexo.

Gráfica: 19

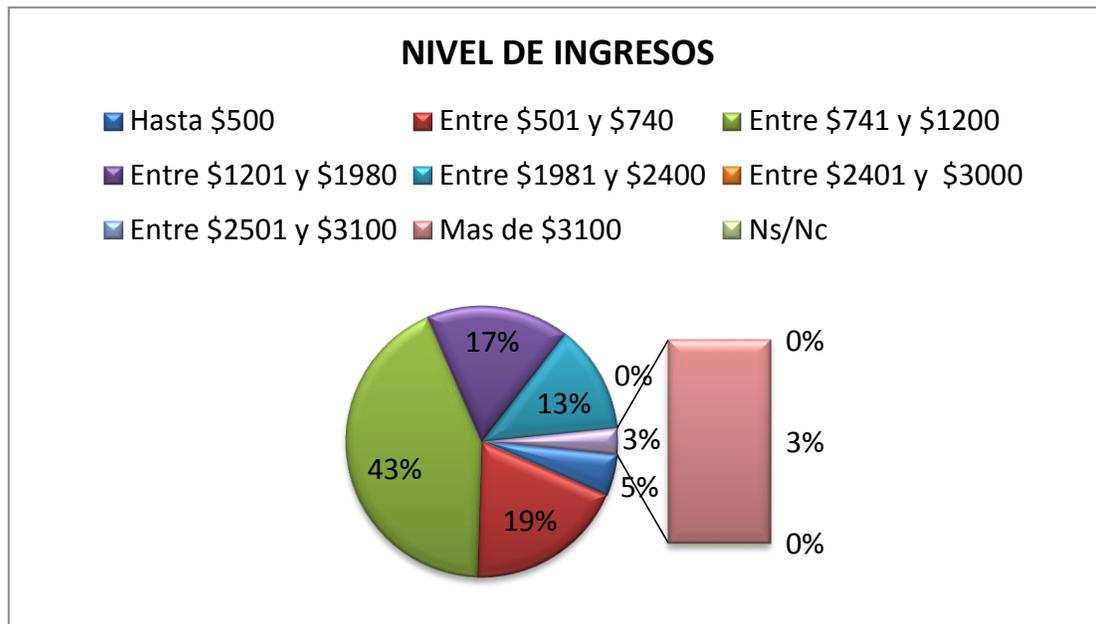


Fuente: Elaboración propia en datos recopilados de investigación de campo.

El 58% de la muestra encuestada fueron mujeres; el otro 42% fueron hombres, entre ellos adolescentes y padres de familia.

## 20. ¿Cuál es el nivel de ingresos de su grupo familiar?

Gráfica: 20



Fuente: Elaboración con base en datos recopilados de investigación de campo

Que importante resaltar en esta tabulación que en la variedad de ingresos que se presenta dentro de las distintas familias encuestadas se puede además evidenciar distintos estratos sociales donde se puede verificar y confirmar que el chocolate de mesa es un producto que se encuentra su consumo en todos los niveles sociales y es importante resaltar que se puede referenciar como una tradición de nuestros antepasados que fueron transmitiendo esta cultura de generación en generación y que se ha transmitido a otras esferas del planeta con la ayuda de la globalización y la apertura económica dando trascendencia e importancia a las empresas nacionales que a su vez han adquirido un compromiso social representado en la calidad, variedad y precio de sus productos en especial del chocolate de mesa. Que como punto de referencia se toma el alto porcentaje de consumo en todos los hogares de Neiva y de Colombia.

## 8. Conclusión y Análisis de las Encuestas

Se realiza un análisis general de los resultados de las encuestas aplicadas a 100 personas de la ciudad de Neiva, donde se busca conocer cuáles son los factores más relevantes que inciden en el consumidor, cliente o comprador del mercado de chocolates de mesa. Se busca identificar cuáles son las oportunidades que brinda el mercado y que las compañías a un no logran identificar en un mercado que cada vez está más atomizado y ofrece una variedad grande de nuevas líneas de producto, que nos permite analizar y concluir lo siguiente:

- ✓ Los consumidores buscan nuevas alternativas de consumo en presentaciones más pequeñas que se puede encontrar en las tiendas de barrio que tienen la mayor afluencia de compradores debido a las comodidades que esta les brinda, cercanía, ahorro en transporte y que la venta allí es detallada si así lo desea el cliente.
- ✓ Se debe trabajar por parte de las compañías fabricantes de chocolate de mesa en el posicionamiento de marca, se deben enfocar en la imagen y la calidad del producto que les permita tener una mejor recordación por parte de los consumidores.
- ✓ Hay una gran oportunidad que muestra el mercado y es que los clientes están comprando por gusto, porque han encontrado en una marca una identificación con su presentación, variedad, calidad, imagen de los empaques que generan fidelidad en el consumidor.
- ✓ Se presenta una oportunidad en el mercado y es sacar variedades de sabores, debido a que los consumidores de hoy en día buscan experiencias nuevas que atraen su atención.
- ✓ Los clientes quieren encontrar variedad en la presentación de sus productos, que les permita llevar de una pastilla en adelante.
- ✓ Las tiendas de barrio son un punto de referencia importante para las compañías de chocolate, en la actualidad muy poco llegan a estos

comercializadores y allí existe una gran oportunidad para desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca.

- ✓ Crear nuevos sabores, tratar de romper los paradigmas de la actualidad sobre los que tenemos en el mercado, allí existe una gran oportunidad por desarrollar.
- ✓ Trabajar en la exhibición del producto en punto de venta, esto es una falencia que presentan todas las marcas.
- ✓ Trabajar en la presentación del empaque imágenes sensoriales que le transmitan lo que identifica al consumidor con el producto.
- ✓ Trabajar en la asociación de las imágenes en el empaque de presentación al consumidor con otros productos con que se los consumidores acompañan esta bebida caliente.

## **9. DESARROLLO, ANALISIS Y CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO.**

Trabajo de campo; análisis de la imagen, presentación y exhibición del chocolate de mesa.

Se realizó un estudio de campo en los diferentes puntos de venta y comercialización del chocolate de mesa de la ciudad de Neiva, donde se exhibe, presenta y distribuye el chocolate de mesa (cadenas; supermercados y Tiendas de barrio).

### **Caso número 1 Almacenes de Cadena:**

Almacén éxito calle 15 con carrera 5, registro fotográfico y análisis de la exhibición, presentación e imagen del chocolate de mesa en puntos de venta.

**A.** Sección de chocolates, encontramos que la forma de exhibición del chocolate de mesa no es la más atractiva para el consumidor, debido a que no muestra la presentación real de la imagen, la marca y el logo, punto importante para atrapar al comprador quien tiene tan solo 0.8 segundos en la decisión de compra; los empaques no son tan innovadores de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, generando en cliente una decisión de compra fácil y sin contratiempos, debido a que todos están exhibidos de una misma forma y se elige como si todos fueran los mismo, el único detalle allí a tener en cuenta por el consumidor o comprador será el sabor de acuerdo a las variedades que cada marca ofrezca al cliente.





**Imagen N° 2 almacén Éxito carrera 5.**

**C.** Esta sería una de las formas como se vería el chocolate exhibido de manera diferente, donde muestra la imagen, marca y su diseño, que fue echo para transmitir (recuerdos de familia, trabajo, energía, calor, comida y disfrute) al comprador o consumidor final, donde se despierte el interés por su presentación y que genere una mejor decisión de compra del consumidor al momento de incluir el producto en su canasta familiar; esto se ha perdido mucho en las compañías nacionales del país generando en el consumidor el concepto de que todos los chocolates son iguales y saben igual, debido a que se han quedado con sus presentaciones tradicionales y no generado innovación en su presentación.



ImagenN°3 almacén Éxito carrera 5.



ImagenN°4 almacén Éxito carrera 5.

## Caso número 2 almacenes de cadena:

Almacén Olímpico Calle 21 con carrera 5, registro fotográfico y análisis de la exhibición, presentación e imagen del chocolate de mesa en puntos de venta.

A. La exhibición de chocolate no se diferencia mucho de la anterior visita, vemos que son exhibidos de forma horizontal donde tan solo muestra el nombre de la marca y alguna información adicional, aquí se evidencia que no hay forma de ver la imagen y el mensaje que cada marca quiere transmitir al cliente y comprador del chocolate de mesa, todos se ven de la misma forma y se genera en el cliente un concepto de uniformidad sobre las marcas debido a que no se muestra de fondo lo que se quiere transmitir en el empaque, cortando la expectativa del cliente al momento de decidir que producto llevar o incluir en su compra; no existe diferencia alguna inclusive en su forma de exhibición.



Imagen N° 5 almacén Olímpica carrera 5.

## **B. La imagen del producto**

no se logra evidenciar de manera clara, precisa y atractiva para el cliente o consumidor, esto es muy importante en la decisión de compra, que tan llamativo es el color, la imagen que me transmite al momento de observar el empaque, esto se está perdiendo en estos canales de distribución y en ello también es responsable la marca que exhibe su producto de esta forma, debido a que solo se busca volumen de productos dejando de fondo factores claves para fidelizar a los clientes con la marca, calidad y su posicionamiento en el mercado.

### **Caso número 3 Almacenes de Cadena:**

Almacén Metro calle 23 con carrera 5, registro fotográfico y análisis de la exhibición, presentación e imagen del chocolate de mesa en puntos de venta.

**A.** Igual en este punto de venta no existe ninguna diferencia en la exhibición del producto, están ubicados de la misma forma que sus competidores, no hay un impacto visual donde se atrape el interés y la imaginación del cliente al momento de escoger el producto, son exhibiciones frías donde ocultan el mensaje que se quiere transmitir con sus diseños e imágenes.

Este producto solo se encontró en el almacén Metro, tiene un color bastante llamativo pero su imagen no genera un mensaje llamativo o que genere en el comprador algún tipo de recuerdo o imaginación de su pasado y se logre identificar con el comprador; esto es lo que las empresas de chocolate han perdido en la actualidad, para así convertirse en un producto más del mercado debido a la falta de innovación y creatividad en sus diseños.



Imagen N° 6 almacén Metro.

B. aquí se evidencia el producto exhibido de otra manera y donde se diferencia la forma en cómo se presenta al cliente o consumidor final, se ve la información del producto y algo muy importante que es la imagen de la tasa de chocolate y de allí sale un humo, despertando en el consumidor algún tipo de recuerdo como (calor, frío, deseo, campo o familia) esto es lo que realmente se deben enfocar las empresa, a transmitir este tipo de mensajes y que permitan a los consumidores identificarse con la marca, su calidad, su mensaje y por qué no ayudar en la decisión final de compra que es la clave de este ejerció.



Imagen N° 7 almacén Metro

#### **Caso número 4 Supermercados:**

Supermercado Comfamiliar del norte, registro fotográfico y análisis de la exhibición, presentación e imagen del chocolate de mesa en puntos de venta.

**A.** Realizamos el mismo estudio en un supermercado ubicado en la comuna N°1 del norte, encontramos que no existe ninguna diferencia en la exhibición del producto, se pierde la imagen y el mensaje que quiere transmitir cada compañía con su diseño, generando en los clientes al momento de comprar optar por el de tradición, el que más consumen en su familia o en ocasiones el más económico, perdiéndose la parte visual del producto no genera ninguna atracción para el consumidor al momento de su compra debido a la similitud que existe con los otros productos en puntos de venta.

Esta parte es clave para las empresas que quieren posicionarse en el mercado, deben mostrar la versatilidad de sus productos en estos espacios que son tan importantes para su distribución, hay que cautivar no solo a la ama de casa, sino también a chicos, jóvenes y adultos, donde se identifiquen con cada marca, su imagen y logo generando experiencias inolvidables que los trasladen a sueños o momentos vividos en el trayecto de su vida, a esto hay que apuntar a no ser uno más del mercado si no lograr la diferencia y que motive a una fácil decisión de compra al cliente, consumidor o comprador final en esta cadena, allí generaríamos algo importante fidelización de marca garantizando la recompra del producto.



Imagen N°8 Supermercado Comfamiliar del norte.

### Caso número 5 Supermercados:

Supermercado San Pedro Plaza Cra 2 con calle 4 en el centro de la ciudad, registro fotográfico y análisis de la exhibición, presentación e imagen del chocolate de mesa en puntos de venta.

**A.** En este supermercado ubicado en el centro de la ciudad, encontramos que la forma de exhibición de los productos es igual a los de su competencia, no hay ninguna diferencia en su forma de presentar el producto a los clientes, la imagen y la publicidad que cada compañía plasma en el diseño de su empaque no es vista por el consumidor, adicional a ellos las empresas no cambian sus diseños para que estos sean más atractivos para los clientes u otras segmentos, que logren diferenciarse y a su vez que el consumidor se identifique con él, permitiendo que este producto tenga una oportunidad más alta de ser llevado por el cliente, esa innovación es la que hace falta se implemente, colores más llamativos, mensajes

e imágenes que transporten al consumidor a recuerdos y a identificarse con la marca, generando una experiencia de recuerdo que sea factor decisivo al momento de comprar; el mercado se debe cautivar y se le debe de inyectar una dosis de cambio y que dejen de ser tan tradicionales como está ocurriendo en el presente con este producto, sin contar con muchas marcas de diferentes líneas de productos que siguen con lo mismo y no se han dado cuenta que la nueva generación de clientes quiere cosas diferentes, los clientes de hoy en día quieren que el producto les despierte esa oportunidad de llevarlo, probarlo y degustarlo, esa es una de las claves en que las compañías no se han enfocado de acuerdo a mi óptica de análisis en este sector.



Imagen N°9 Supermercado San Pedro Plaza

## **Caso número 6 Supermercados:**

Tienda barrio hacienda santa Bárbara, registro fotográfico y análisis de la exhibición, presentación e imagen del chocolate de mesa en puntos de venta.

**A.** En las tiendas de barrio encontramos que la forma de exhibición de los productos de chocolate son lo mismo que en los demás competidores, allí solo encontramos marcas reconocidas, muy poco se ve marcas propias de algunas cadenas, las cantidades son en menor proporción comparado con los demás distribuidores, aquí se toma más en cuenta la información que brinda el tendero del producto para que el cliente decida, debido a que la visualización del marca es muy reducida por los pocos espacios que se encuentran destinados para este producto.

Claramente encontramos que en esta cadena de distribución la tienda es la que menos posibilidades tiene de mostrar la información que brinda cada marca en su empaque, generando una decisión compartida entre el tendero y el cliente al momento de la compra.

## Análisis del estudio de campo cadenas, supermercados y tiendas:

Uno de los expertos en diseños de envases da las pautas claras en que las empresas deben de seguir en los diseños de sus empaques, detrás de esto hay un estudio muy profundo donde tocan temas puntuales como los sensoriales y emocionales del consumidor, allí se encuentra una oportunidad de mejora que deben de aplicar las compañías que están en este mercado de chocolates, es de vital importancia se estudie el consumidor y en base a ellos diseñen los empaques de sus productos buscando una identificación con el cliente.

Se ha identificado que todos los productos de chocolate tienen una misma imagen que los representa, que es una tasa con chocolate y humo saliendo de ella como lo pueden evidenciar en las siguientes imágenes:



Encontramos que son productos que si han evolucionado, pero de una forma muy lenta frente a las nuevas tendencias en los mercados internacionales, estamos en la actualidad con tratados de libre comercio y con este tipo de presentaciones que no sean innovadoras o que muestren algo diferente será difícil competir solo en el mercado local, esto debido a que no se está logrando identificar al consumidor, comprador o cliente como debe de ser, hay que buscar esa conexión con ellos que son los que están buscando cosas diferentes, innovadoras y que marquen una pauta en el mercado, esto no solo sucede con los chocolates de mesa, si no con una gran cantidad de productos en nuestro mercado que no evolucionan en el transcurrir del tiempo y no se adaptan a los nuevos clientes del momento, algo que es muy claro para las empresas del mercado pero que no lo aplican.

Actualmente hay empaques donde la imagen del producto es la que sigue al consumidor y no el consumidor a ella, algo innovador y que genera curiosidad en el cliente, ahora los colores transmiten muchos mensajes sensoriales al consumidor, comprador o cliente de paso; existen muchas formas de acuerdo a los estudios que existen sobre cómo lograr una presentación adecuada de los empaques.

Ahora se analiza la forma como se muestra el producto al cliente en puntos de venta, todos son lo mismo, son ubicados de manera horizontal donde solo se mira una parte del producto y eso que en volumen, pero la información que ha de transmitir al consumidor está oculta generando para los clientes una similitud de todos los chocolates de mesa y se pierde el trabajo claro del empaque y su logo, esta parte es muy importante trabajarla debido a que los temas sensoriales, de recuerdos y emocionales son parte clave del éxito de una marca para su posicionamiento en el mercado, esto se debe a que va a tener primero a un consumidor identificado con la marca, segundo aquellos que no lo son van a tener la oportunidad de experimentar algo diferente al momento de su compra y en esos 0.8 segundos para decidir cuál llevar van a tener más oportunidad en su elección

por que ya están generando una curiosidad en el cliente o consumidor que es el comportamiento actual hoy día. Se conoce que las empresas pagan un alto costo por los arriendos en cadenas o supermercados para exhibir sus productos pero no queda de más de cambiar su planimetría de cómo se debe de mostrar el producto al consumidor y claro con algún tipo de innovación en sus empaques, colores e imágenes que los representan; un ejemplo lo tenemos aquí el de café sello rojo en su forma de exhibición y sus colores:



**Imagen N° 10 Almacen Exito carrera 5**

Según (Alejandro Salgado-Montejo, Carlos Velasco y Charles Spence, Marzo de 2014), la ciencia por sí sola no puede responder a los retos y demandas de los mercados, pero en conjunto con el diseño, la innovación y el conocimiento del consumidor es posible crear empaques que generen o hagan parte de experiencias multisensoriales. Hemos comentado en ediciones anteriores, sobre la importancia de los empaques en el posicionamiento de marcas y productos, pero ahora estamos cada vez más cerca de revelar todo el potencial que estos pueden ofrecer.

Nuevos materiales, empaques que cambian de color de acuerdo a la luz o la temperatura, tecnologías que permiten desarrollar texturas o formas antes imposibles de imaginar e incluso productos que responde al movimiento. Todo esto ofrece nuevas posibilidades para interactuar con los consumidores y construir nuevas experiencias, pero la pregunta es: ¿se está teniendo en cuenta cómo esta información incide sobre las decisiones de los consumidores? Sin una comprensión de cómo el cerebro procesa la información sensorial, es necesario recurrir a la prueba y error dejando un margen de riesgo muy grande.



La ciencia está cada vez más cerca de la industria y los científicos están cada vez más interesados en aplicar sus hallazgos al mundo real. La unión de la neurociencia, la psicología experimental, el marketing y el diseño permite reducir la incertidumbre y ofrece una nueva visión para articular cómo diferentes técnicas y tecnologías son aplicadas a empaques y productos.

## **Conclusiones del estudio de campo en cadenas, supermercados y tiendas de barrio sobre la imagen y presentación del chocolate de mesa.**

- ✚ Falta de creatividad en el diseño del empaque de chocolate de mesa.
- ✚ Realizar estudios del consumidor o cliente frente a lo que desea ver en el producto.
- ✚ Identificar nuevas formas de exhibición del producto en puntos de venta.
- ✚ implementar nuevos diseños de imágenes, logos más frescos y atractivos para el consumidor donde generen una conexión y nuevas experiencias.
- ✚ Aplicar y desarrollar nuevas tecnologías que permitan crear nuevas texturas del producto.
- ✚ Usar nuevos diseños de tipografía en el nombre del producto o los mensajes que estén relacionados allí.
- ✚ Aplicar asociación de nuevos colores en la presentación del chocolate de mesa.
- ✚ Diseñar nuevas formas del empaque del chocolate de mesa.
- ✚ Estimulación sensorial mediante imágenes en el empaque de chocolate de mesa.
- ✚ Adecuación de la imagen donde está la tasa de chocolate hay que asociarla con algún otro tipo de imagen que el consumidor desee ver en ella.
- ✚ Innovación en los olores del producto que permitan su fácil identificación al momento de la compra.
- ✚ Publicidad enfocada en la parte sensorial del consumidor.
- ✚ Diseñar nuevas formas de exhibición del producto en punto de venta que permita su mejor visualización.

## 10. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION

De acuerdo a la investigación se darán las siguientes recomendaciones, donde se busca mostrar cuales son las oportunidades que tienen las empresas en el mercado y que es lo que está buscando el consumidor final.

- ✓ Las empresas deben diseñar nuevas formas de presentación del chocolate de mesa que rompa lo tradicional sin dejar de lado su calidad.
- ✓ La asociación de imágenes en los empaques son una clave importante para transmitir experiencias memorables en los consumidores.
- ✓ Las tiendas de barrio son un punto estratégico para las compañías y en la actualidad no se están utilizando de manera adecuada para llegar al consumidor final.
- ✓ Los diseños de los empaques no son nada novedosos para los diferentes consumidores que tiene el mercado, hay que implementar diseños atractivos que atraigan la curiosidad del cliente, este puede ser niño, joven o adulto.
- ✓ Trabajar en la forma en que se presenta el producto al cliente en punto de venta, su exhibición no es la mejor y se pierde el trabajo de publicidad de la compañía.
- ✓ Crear nuevos sabores, el mercado actual está a la expectativa de cosas diferentes y extrañas que rompan los paradigmas de la actualidad; el mercado busca esto pero con calidad.
- ✓ Mostrar imágenes publicitarias que transporten al consumidor a recuerdos de su infancia o juventud, donde sienta la experiencia de volver a revivir momentos especiales, como reuniones familiares, de trabajo o paseos.
- ✓ Romper paradigmas de la actualidad, enfocados en variedad de sabores, presentaciones, formas y texturas de presentación.

## 11. SOPORTE BIBLIOGRÁFICO

Agrocadenas, d. d. (Diciembre de 2005). *La cadena de cacao en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991 - 2005*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/49826741/caracterizacion-cacao>: <http://www.agrocadenas.gov.co/agrocadenas@iica.int>

Bryant, F. B. (2003).

<http://informahealthcare.com/doi/abs/10.1080/0963823031000103489>.

Recuperado el 13 de Septiembre de 2012, de

[http://www.carolinemiller.com/info/Savoring\\_Belief\\_Inventory\\_Bryant.pdf](http://www.carolinemiller.com/info/Savoring_Belief_Inventory_Bryant.pdf): ISSN 0963-8237print/ISSN 1360-0567online/2003/020175-22

Carrero, V. (1999).

<http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=yxtGMuCSDe4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=grounded+theory+definicion&ots=3M0iP1W-tQ&sig=P5CHsD-dEyfFhdycLJr3YPjaoeo#v=onepage&q=grounded%20theory%20definicion&f=false>

Castellanos, O. F., Torres, L. M., Fonseca, S. L., Montañez, V. M., & Sanchez, A. (2007). *Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de cacao - chocolate en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural República de Colombia.

DANNE. (30 de 10-11 de 2005). [www.Dane.gov.co](http://www.Dane.gov.co). Recuperado el 12 de 09 de 2012, de [http://www.dane.gov.co/#twoj\\_fragment1-4](http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4)

Díaz, D. J. (Septiembre de 2009).

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/835>.

Recuperado el Septiembre de 2012, de [www.rcientificas.uninorte.edu.co](http://www.rcientificas.uninorte.edu.co)

Doutre-Roussel, C. (2005).

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5EB0JUPgVD8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=imagen,+chocolate+de+mesa,+supermercado&ots=ChVoGxjCUa&sig=z3AuljtTkjM13MZGfrUQzbhQ7RA#v=onepage&q&f=false>. Obtenido de [www.robinbook.com](http://www.robinbook.com)

ICCO, O. I. (2012). <http://www.icco.org/about-us/membership-of-the-icco.html>.

Obtenido de <http://www.icco.org/>

Maidata, A. G. (30 de MARZO de 2012). *CHOCOLATES, POLIFENOLES Y PROTECCION A LA SALUD*. Recuperado el 9 de SEPTIEMBRE de 2012, de [http://www.latamjpharm.org/trabajos/21/2/LAJOP\\_21\\_2\\_3\\_1\\_S2133VGV50.pdf](http://www.latamjpharm.org/trabajos/21/2/LAJOP_21_2_3_1_S2133VGV50.pdf)

Moreira, M. A. (1997). <http://www.if.ufrgs.br/~Moreira/apsigsubesp.pdf>. Recuperado el 13 de Septiembre de 2012, de Aprendizaje significativo: un concepto subyacente: Instituto de Física, UFRGS

Núñez Gonzalez, N. (2005). [http://scholar.google.es/scholar?q=Historia+Cacao+Chocolate+Cuba%2C+nu%C3%B1ez+gonzalez&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0](http://scholar.google.es/scholar?q=Historia+Cacao+Chocolate+Cuba%2C+nu%C3%B1ez+gonzalez&btnG=&hl=es&as_sdt=0). Obtenido de [http://www.lacoult.org/docc/Historia\\_Cacao\\_Chocolate\\_Cuba.doc](http://www.lacoult.org/docc/Historia_Cacao_Chocolate_Cuba.doc): <http://www.lacoult.org/docc/>

Páramo, D., & Ramirez, E. (2010). *Gerencia estrategica de marketing, un enfoque cultural*. Bogotá D.C.: Gente Nueva Editorial.

Pons Burelo, C. I. (2010). [www.biblio.colpos.mx:8080/jspui/bitstream/handel/10521/210pons\\_burelo](http://www.biblio.colpos.mx:8080/jspui/bitstream/handel/10521/210pons_burelo). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10521/210>

Rebeca Robles, A. F. (enero de 2011). <http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/167/16717018007.pdf>. Recuperado el 9 de Septiembre de 2012, de <http://revistas.um.es/analesps>

Valenzuela, A. (2007). [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182007000300001&script=sci\\_arttext#back](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182007000300001&script=sci_arttext#back). Obtenido de versión On-line ISSN 0717-7518

## 12. ANEXOS

Nº de encuesta: 1

Nombre del encuestador: LUIS SERRATO TOVAR Y FERNANDO LONDOÑO

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/2014

Punto Muestral:

Lugar: Neiva

Buenos días/tardes soy un Estudiante de Mercadeo Estratégico de la Universidad Sur colombiana y estoy realizando una encuesta sobre el chocolate de mesa. ¿Podría usted responderme las siguientes preguntas?

P.1. ¿Compra Ud. Chocolate de mesa?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Si										
2. No										

P.2. ¿Qué marcas conoce?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Corona										
2. Quesada										
3. Bogotano										
4. Sol										
5. Diana										
7. Cruz										
6. Otro ¿Cuál?										

P.3. ¿Qué marcas compra usted?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Corona										
2. Quesada										
3. Bogotano										
4. Sol										
5. Diana										
6. Cruz										
4. Otra ¿cuál?										

P.4. ¿Por qué compra la marca indicada de chocolate de mesa?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Precio										
2. Calidad										
3. Gusto										
4. Marca										
5. Costumbre										
6. Otra ¿cuál?										
7. Ns/Nc										

P.5. ¿Qué clase de sabor conoce usted?

- 1. Amargo
- 2. Clavos y canela
- 3. Tradicional
- 4. Vainilla
- 5. Clavos neumoscada
- 6. Otra ¿cuál?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										
4										
5										

P.6. ¿Qué sabor compra habitualmente?

- 1. Amargo
- 2. Clavos y canela
- 3. Tradicional
- 4. Vainilla
- 5. Clavos neumoscada
- 6. Otra ¿cuál?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										
4										
5										
6										

P.7. ¿Por qué compra el chocolate de mesa indicado?

- 1. Alimentación
- 2. Propiedades nutricionales
- 3. Tradición Familiar
- 4. Costumbre
- 5. Gusto y sabor
- 6. Otra ¿cuál?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										
4										
5										
6										

P.8. ¿Qué lo motiva a comprar del chocolate de mesa?

- 1. Gusto
- 2. Recuerdos familiares
- 3. Alimentación
- 4. Facilidad para prepararlo y acompañarlo de cualquier alimento
- 5. La espuma y su sabor
- 6. Otra ¿qué?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										
4										
5										
6										

P.9. ¿Qué envase considera adecuado para el chocolate de mesa?

- 1. Vidrio
- 2. Plástico
- 3. Bolsitas
- 4. Otra ¿cuál?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										
4										

P.9. ¿Qué envase considera adecuado para el chocolate de mesa?

- 1. Vidrio
- 2. Plástico
- 3. Bolsitas
- 4. Otra ¿cuál?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										
4										

P.10. ¿Qué cantidad considera adecuada para el consumo de chocolate de

- 1. Menos de 250 grs.
- 2. De 250 grs.
- 3. Más de 250 grs.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										

P.11. ¿Cada cuánto compra usted chocolate de mesa para su casa?

- 1. Cada 7 días
- 2. Cada 15 días
- 3. Una vez al mes
- 4. Otro ¿cada cuánto?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										
4										

P.12. ¿Cuándo compra Chocolate de mesa? ¿Qué cantidad compra?

- 1. Pastillas
- 2. Media libra
- 3. Una libra
- 4. Otros, ¿Cuál?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										
4										

P.13. ¿Dónde compra habitualmente el chocolate de mesa?

- 1. Supermercados
- 2. Cadenas
- 3. Tiendas de barrio
- 4. Otro ¿Dónde?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										
4										

P.14. ¿Que lo motiva a llevar la marca del chocolate de mesa?,

- 1. La Presentación del empaque.
- 2. La degustación del producto
- 3. El aroma
- 4. El sabor
- 5. Su forma de exhibición
- 6. Otra, ¿Cuál?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1										
2										
3										
4										
5										
6										

P.15 La forma de exhibición y presentación del producto, son factores de decisión de compra.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Si										
2. No										
3. Ns/Nc										

P.16 ¿Qué sensación le genera cuando se está tomando una tasa de chocolate

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Recuerdos familiares										
2. Trabajo										
3. Nutrición										
4. Energía										
5. Vivencias										
6. Otro, ¿Cuál?										

P.17 ¿Con qué alimento le gusta acompañar el chocolate de mesa?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Pan										
2. Bizcochos										
3. Tamal										
4. Queso										
5. Otro, ¿Cuál?										

P.18 Edad

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Entre 18 y 25 años										
2. Entre 26 y 35 años										
3. Entre 36 y 45 años										
4. Más de 45 años										

P.19 Sexo

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Femenino										
2. Masculino										

P.20 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su grupo familiar?

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Hasta \$500										
2. Entre \$501 y \$740										
3. Entre \$741 y \$1200										
4. Entre \$1201 y \$1980										
5. Entre \$1981 y \$2400										
6. Entre \$2401 y \$3000										
7. Entre \$2501 y \$3100										
8. Más de \$3100										
9. Ns/Nc										