



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

VARIACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CHOCOLATE POR PARTE DE LOS VENEZOLANOS DURANTE LA CRISIS ECONÓMICA 2013-2017.

Tesista: Yoselin Busacca

Tutor: Rafi Ascanio

Caracas, 20 de abril de 2017

BN=185728



Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Código: 0417-CP045

Fecha: 30/6/2017

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Busacca Muriana, Yoselin Claret - Email:
yoselinbusacca@gmail.com

Titulado: *Variación en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante la crisis económica 2013-2017..*

El cual fue calificado con: **18** puntos



Dedicatoria

A mis padres, por hacer posible mis estudios en esta hermosa universidad y por el constante apoyo a lo largo de toda mi carrera.

Agradecimientos

A Dios sobre todas las cosas, por permitirme vivir esta vida y llevar a cabo este sueño.

A mi casa de estudio, la Universidad Católica Andrés Bello, por todas las experiencias vividas y la excelente formación obtenida en estos años de carrera.

A mi esposo, por creer siempre en mí, por su apoyo incondicional y por darme ánimos en todo momento.

A mi tutora y profesora Rafi Ascanio, por su apoyo incondicional, su asesoría, sus consejos y por escucharme en todo momento. No tengo palabras para agradecerle lo suficiente.

A la profesora María Carolina Urbina, por sus constantes palabras motivadoras, sus recomendaciones y por todo el aprendizaje que me llevo de ella.

Al profesor Jorge Ezenarro, por su comprensión, su apoyo y por todos estos años de enseñanza.

A chocolates La Marcona, por abrirme las puertas con la mejor actitud y mostrar interés por este trabajo.

Y a todos los que de una u otra forma me apoyaron y formaron parte de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1. Descripción del problema	19
1.2. Objetivos	20
1.2.1 Objetivo general	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3. Justificación	21
1.4. Delimitación del problema	23
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	24
2.1. Producto	24
2.2. Clasificación de los productos	25
2.2.1. Productos de conveniencia	25
2.2.2. Productos de compra	26
2.2.3. Productos de especialidad	27
2.2.4. Productos no buscados	27
2.3. Marca	28
2.3.1. Posicionamiento	29
2.3.2. Lealtad de marca	30
2.3.3. Preferencias	30

2.4. Necesidades	31
2.4.1. Clasificación de las necesidades	31
2.5. Comportamiento del consumidor	32
2.5.1 Consumo	33
2.5.2. Hábitos de consumo	33
2.6. Características que afectan el comportamiento del consumidor	34
2.6.1. Factores culturales	35
2.6.2. Factores sociales	36
2.6.3. Factores personales	38
2.6.4. Factores psicológicos	39
2.7. Proceso de decisión de compra	42
2.7.1. Tipos de decisión de compra	45
2.8. Segmentación del mercado	46
2.9. Economía	47
2.9.1 Estabilidad económica	47
2.10. Crisis	48
2.10.1. Crisis económica	48
2.10.2. Inflación	49
2.10.3. Escasez y desabastecimiento	50
2.11. Antecedentes de la investigación	51
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	53
3.1. El cacao en Venezuela	53
3.2. Haciendas y cooperativas de cacao	56
3.2.1. Hacienda Chuao	56

3.2.2. Hacienda San José	57
3.2.3. Productores de Ocumare, Cata y Cumboto	59
3.2.4. Hacienda Bukare	60
3.3. El Rey	61
3.3.1. Fundación	61
3.3.2. Misión	63
3.3.3. Visión	63
3.3.4. Valores	63
3.4. Savoy	65
3.4.1. Fundación	65
3.4.2. Misión	66
3.4.3. Visión	66
3.4.4. Valores	67
3.5. Zisnella	67
3.5.1. Fundación	67
3.5.2. Misión	69
3.5.3. Visión	69
3.5.4. Valores	69
3.6. La Marcona	69
3.6.1. Fundación	69
3.6.2. Misión	70
3.6.3. Visión	70
3.6.4. Valores	70
3.7. Paria	71
3.7.1. Fundación	71
3.7.2. Misión	73
3.7.3. Visión	73

3.7.4. Valores	73
3.8. Franceschi Chocolate	73
3.8.1. Fundación	73
3.8.2. Misión	74
3.8.3. Visión	75
3.8.4. Valores	75
3.9. St. Moritz	75
3.9.1. Fundación	75
3.9.2. Misión	76
3.9.3. Visión	77
3.9.4. Valores	77
CAPÍTULO IV. MARCO CONTEXTUAL	78
4.1. Crisis económica 2013-2017 en Venezuela	78
4.1.1. Inflación y aumento de precios	78
4.1.2. Crisis alimentaria e insuficiencia de los sueldos y salarios	79
CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO	81
5.1. Modalidad de la investigación	81
5.2. Diseño y tipo de investigación	81
5.3. Hipótesis	82
5.4. Definición de variables	83
5.4.1. Definición conceptual	84
5.4.2. Definición operacional	85
5.5. Operacionalización de variables	87

5.6. Población, unidad de análisis y muestra	90
5.6.1. Población	90
5.6.2. Unidades de análisis	90
5.6.3. Muestra	91
5.7. Técnicas de recolección de datos	91
5.7.1. Focus groups	92
5.7.2. Entrevistas semiestructuradas	93
5.8. Confiabilidad de los instrumentos	94
5.9. Validación de los instrumentos	96
5.9.1. Ajuste de los instrumentos	97
5.10. Procedimiento	98
5.11. Limitaciones	102
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	103
6.1. Focus Groups	103
6.1.1. Matriz de resultados a partir del instrumento N° I (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 20 y 32 años (grupo A).	103
6.1.2. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 20 y 32 años (grupo A).	113
6.1.3. Matriz de resultados a partir del instrumento N° I (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 35 y 43 años (grupo B).	122
6.1.4. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 35 y 43 años (grupo B).	134

6.2. Entrevistas semiestructuradas	142
6.2.1. Matriz de resultados a partir del instrumento N° II (entrevista semiestructurada) aplicado a los expertos.	142
6.2.2. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II (entrevista semiestructurada) aplicado a los expertos.	146
6.2.3. Matriz de resultados a partir del instrumento N° III (entrevista semiestructurada) aplicado a un representante de la industria chocolatera.	154
6.2.4. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° III (entrevista semiestructurada) aplicado a un representante de la industria chocolatera.	157
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
7.1. Conclusiones	163
7.2. Recomendaciones	169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	171
ANEXOS	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Cuadro de operacionalización de las variables	87
Tabla N° 2. Formulario de preguntas individuales contestado por los participantes de los focus groups antes de la actividad	100
Tabla N° 3. Matriz de resultados a partir del instrumento N° I (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 20 y 32 años (grupo A)	104
Tabla N° 4. Matriz de resultados a partir del instrumento N° I (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 35 y 43 años (grupo B)	122
Tabla N° 5. Matriz de resultados a partir del instrumento N° II (entrevista semiestructurada) aplicado a los expertos	142
Tabla N° 6. Matriz de resultados a partir del instrumento N° III (entrevista semiestructurada) aplicado a un representante de la industria chocolatera	154

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Guía de discusión para el instrumento N° I: focus groups aplicado a los consumidores	179
Anexo N° 2. Formulario y consentimiento firmado para los focus groups	185
Anexo N° 3. Cuestionario de preguntas para el instrumento N° II (entrevista semiestructurada) aplicado a los expertos	186
Anexo N° 4. Cuestionario de preguntas para el instrumento N° III (entrevista semiestructurada) aplicado a un representante de la industria chocolatera	189
Anexo N° 5. Transcripción del focus group (grupo A)	193
Anexo N° 6. Transcripción del focus group (grupo B)	221

RESUMEN

Durante los últimos años, Venezuela se ha visto enfrentada a una fuerte crisis política, social y económica, siendo esta última una de las que más ha afectado y preocupado a la población. Ante este escenario, este trabajo tuvo como objetivo general analizar la variación en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante el contexto de la crisis económica 2013-2017. Los objetivos específicos fueron identificar los elementos que influyen en la decisión de compra de chocolate por parte de los venezolanos, determinar los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos antes de la crisis económica señalada y durante la misma, identificar los factores de la crisis que han afectado en el consumo de chocolate por parte de los venezolanos y, por último, comparar los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos antes de la crisis y durante la misma. La investigación se enmarcó dentro de la categoría estudio de mercado, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo. Los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos permitieron a la investigadora validar la hipótesis y describir cuáles eran los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos antes de la crisis económica planteada y compararlos con los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante la misma.

Palabras clave: crisis económica, hábitos de consumo, variación en los hábitos de consumo, comportamiento del consumidor, chocolates venezolanos.

ABSTRACT

During the last years, Venezuela has been faced with a strong political, social and economic crisis, the latter being the one that has affected and worried the population the most. Given this scenario, this investigation had as general objective to analyze the variation in the habits of chocolate consumption by venezuelans during the context of the 2013-2017 economic crisis. The specific objectives were to identify the elements that influence the decision of venezuelans to buy chocolate, determine the habits of consumption of chocolate by venezuelans before and during the economic crisis indicated, identify the factors of the crisis that have affected in the consumption of chocolate by venezuelans and, finally, to compare the habits of consumption of chocolate by venezuelans before the crisis and during the same. The research was framed within the category market research, with a non-experimental design and descriptive type. The results obtained after the application of the instruments, allowed the researcher to validate the hypothesis and describe the habits of chocolate consumption by venezuelans before the economic crisis and compare them with the consumption habits of chocolate by venezuelans during the same.

Keywords: economic crisis, consumption habits, variation in consumption habits, consumer behavior, venezuelan chocolates.

INTRODUCCIÓN

Cuenta la leyenda que el chocolate tiene su origen en México, en las civilizaciones prehispánicas, donde en la cultura azteca existía un dios llamado *Quetzalcoatl* que bajó del cielo con un árbol de cacao traído del paraíso.

Tanto en las culturas mayas como en las aztecas, el cacao era un alimento de gran importancia ya que servía para la elaboración de una bebida fría y sin azúcar. “Lo tomaban líquido y mezclado con especias. El resultado era una bebida muy energética, oscura, espesa y espumosa a la que llamaban *tchocolatl*, nombre que poco difiere de nuestro *chocolate*.” (<https://goo.gl/VCNwNb>, Chocolates Nestlé, 2013, párra.2).

El cacao también se utilizaba para rituales religiosos. Era una manera de demostrar adoración hacia los dioses. “No es al azar que el principal producto del cacao, el chocolate, haya sido llamado bebida de los dioses y estuviera reservada para las élites de la sociedad, jerarcas religiosos, reyes y emperadores.” (Di Giacobbe, 2016, p.11). Además de las propiedades nutritivas y afrodisíacas del cacao, se creía que a través de su ingesta se podía obtener sabiduría y poder, por lo que la bebida se convirtió en un símbolo de prestigio y grandeza.

La fama del chocolate comenzó en el año 1615 cuando en Francia fue servido en la boda de Luis XIII con la princesa Ana de Austria. Posteriormente, el chocolate llegó a Inglaterra donde fue anunciado como un protector del cuerpo contra enfermedades y, para 1652, se inaugura en Londres la primera cafetería con chocolate (Di Giacobbe, 2016).

Joseph Bachot, médico francés, bautizó la bebida como un *alimento de los dioses* y en 1753 un botánico sueco de nombre Carl Von Linné le otorga al árbol de cacao el nombre científico *Theobroma Cacao L.*, que hace referencia a las palabras de Bachot (Di Giacobbe, 2016).

La primera fábrica de chocolate fue fundada en Alemania por el príncipe Wilhelm Von Schaumburg-Lippese. Sin embargo, la primera tableta fue fabricada por una familia inglesa de apellido Fry, quienes mezclaron los granos de cacao con azúcar y manteca hasta lograr una pasta que luego era introducida en unos moldes para darles forma (Di Giacobbe, 2016).

La versatilidad del chocolate lo ha convertido en un producto de consumo masivo en el mundo. Además de ser utilizado para preparar platillos dulces, salados, postres y bebidas, también ha servido para la creación de jabones caseros, velas, baños corporales, mascarillas, exfoliantes naturales, entre otros.

El chocolate posee propiedades antioxidantes debido a su riqueza de flavonoides y propiedades estimulantes gracias a la presencia de alcaloide. Su ingesta ha sido asociada con algunos beneficios como: la reducción del estrés, el fortalecimiento del corazón, la mejora de la circulación sanguínea, la protección de la piel y la mejora del ánimo.

El amor hacia el chocolate es un fenómeno mundial. Este ha sido asociado por los consumidores con la felicidad, el amor y el disfrute. La mayoría de todos los seres humanos en el mundo sienten gusto y placer por el chocolate, lo que los conduce a realizar elecciones de su día a día basados en sus preferencias por este producto.

Según *The Statistics Portal*, para el 2015 el país más consumidor de chocolate en el mundo era Suiza, seguido de Alemania, Irlanda, Reino Unido,

Noruega, Suecia, Australia, Holanda, Estados Unidos y Francia (<https://goo.gl/ac2JBb>, McCarthy, 2015). Sin embargo, Latinoamérica representa un porcentaje importante tanto en la producción de cacao mundial como en el consumo de chocolate.

Según el Portal de la Cultura América Latina y el Caribe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés), para el año 2003 la producción de cacao en América del Sur representaba alrededor del 14% de toda la producción mundial (<https://goo.gl/3V9ky4>, Portal de la Cultura América Latina y el Caribe, s/f). Asimismo, un análisis realizado por el portal web América Economía en colaboración con Euromonitor Internacional arrojó que el principal país consumidor de chocolate en América Latina es Chile con un consumo anual de 2.1 kg per cápita en el año 2014. El segundo país más consumidor de chocolate en Latinoamérica es Uruguay, seguido por Brasil (<https://goo.gl/v5nE7I>, O'Connor, 2015).

Venezuela no es la excepción, puesto que representa un gran papel en la historia del chocolate en el mundo. “Científicamente se ha comprobado que las primeras plantas de cacao en el planeta Tierra nacen en dos zonas del territorio venezolano” (Di Giacobbe, 2016, p.11).

Venezuela es conocida en el mundo, entre otras cosas, por sus haciendas cacaoteras y la calidad del producto. En el siglo XVIII, la comercialización del cacao venezolano era inmensa y se exportaba en grandes cantidades a Europa, donde más adelante comenzó la creación del chocolate.

La primera hacienda de cacao en Venezuela lleva el nombre de Chuao, tiene más de 400 años de tradición y se mantiene en funcionamiento

hasta el día de hoy. Luego aparecieron otras haciendas como San José, Bukare y cooperativas integradas por productores de Ocumare, Cata y Cumboto (Di Giacobbe, 2016).

Aunque en un comienzo Venezuela solo era reconocida por la calidad de su cacao, su gente se dio cuenta de que si tenían uno de los mejores cacaos, también podían elaborar chocolates de gran calidad y uno de los mejores en el mundo.

Los venezolanos, tanto fabricantes como consumidores, se sienten orgullosos del chocolate nacional. Di Giacobbe (2016) expresa este sentimiento y orgullo nacional de la siguiente manera:

Para quienes trabajamos en el mundo del chocolate es una certeza saber que no hay forma de escapar a esa seducción. El cacao y el chocolate crean una poderosa energía que llena nuestros espacios de investigación y trabajo, que flota en los laboratorios y tiendas, que da un sabor especial a las relaciones con los clientes y los proveedores y que, definitivamente, inunda de pasión nuestras vidas (p.3).

Actualmente existen muchas compañías chocolateras venezolanas y pequeños emprendedores que trabajan con materia prima del país para elaborar exquisitos chocolates de diferentes tipos y sabores.

Partiendo de lo anterior, la investigadora ha considerado pertinente analizar la variación en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante el contexto de la crisis económica 2013-2017, estudiando específicamente a las marcas El Rey, Savoy, La Marcona, Paria, Franceschi, Zisnella y St. Moritz.

Esta investigación estará estructurada de la siguiente manera: Capítulo I. Planteamiento del problema: donde se describe el problema y se dan a conocer los respectivos objetivos general y específicos, la justificación y la delimitación del problema. Capítulo II. Marco Conceptual: para abordar teorías y definiciones relacionadas con los tópicos más importantes de este trabajo y los antecedentes de la investigación. Capítulo III. Marco Referencial: donde se habla de la trayectoria del cacao y chocolate en Venezuela, sus haciendas, cooperativas y los casos de estudio para esta investigación. Capítulo IV. Marco Contextual: para dar a conocer el contexto de la crisis económica de los último años en Venezuela. Capítulo V. Marco Metodológico: en el que se define la modalidad del trabajo, el diseño de investigación, tipo de investigación y las variables de investigación con su respectiva operacionalización de variables. Asimismo, se deciden las técnicas de recolección de datos utilizadas y se explica el procedimiento y las limitaciones. Capítulo VI. Análisis e Interpretación de resultados: donde se presentan e interpretan las matrices de resultados obtenidos. Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones: para indicar el resultado final que se obtuvo en el trabajo y aportar consideraciones que se crean pertinentes tanto para las empresas analizadas como para futuras investigaciones relacionadas. Finalmente, se incluirán las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Los venezolanos se han caracterizado, entre otras cosas, por ser altos consumidores de chocolate en forma de golosina, entre otras cosas porque Venezuela posee uno de los mejores cacaos y chocolates del mundo. Di Giacobbe (2016) asegura que:

Por ser venezolanos hemos tenido, seguramente, contacto con una plantación o una hacienda; hemos pasado por un centro de beneficio, tostadora o comercializadora, quizá hemos comprado bolas de cacao en los caminos de Aragua durante un viaje a la playa; caminado, sin proponernoslo, por patios de secado al aire libre; hemos fotografiado los círculos de semillas ya fermentadas frente a la hermosa iglesia de Chuao o, al menos, las hemos visto secar al borde de las carreteras de Oriente (p.11).

Además, Venezuela ocupa el puesto ganador por el mejor chocolate blanco del mundo. Esto demuestra una vez más que “el cacao venezolano sigue dando de qué hablar, pues por quinto año consecutivo Chocolates El Rey fue galardonado con la Medalla de Oro por su Chocolate Blanco Carenero Superior ICOA en los *International Chocolate Awards*, en su edición 2016.” (<https://goo.gl/bb6VBO>, El Universal, 2016, párra.1). Sin embargo, aunque los venezolanos sean fieles consumidores de chocolate venezolano, en los últimos tres años Venezuela se ha enfrentado a una gran crisis económica que ha ocasionado, entre muchas cosas, un relevante

cambio y adaptación por parte de los ciudadanos sobre todo en el ámbito alimenticio debido a la alta inflación y escasez de productos.

Hace diez años, a pesar del contexto político y económico del país en ese momento, los venezolanos tenían la posibilidad de asistir a cualquier establecimiento y adquirir las marcas de sus preferencias y tan seguido como lo desearan. Desde el 2013, los venezolanos se han visto obligados a establecer prioridades en los productos que deben adquirir, poniendo en primer lugar aquellos de necesidad básica, por lo cual, productos como el chocolate han pasado a un segundo plano en la lista de prioridades de los consumidores.

Esta investigación se va a fundamentar en analizar la variación en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante el contexto de la crisis económica 2013-2017. El estudio se basará en las marcas El Rey, Savoy, La Marcona, Paria, Franceschi, Zisnella y St. Moritz.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la variación en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante el contexto de la crisis económica 2013-2017.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos que influyen en la decisión de compra de chocolate por parte de los venezolanos.

2. Determinar los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos antes de la crisis económica señalada y durante la misma.
3. Identificar los factores de la crisis que han afectado el consumo de chocolate por parte de los venezolanos.
4. Comparar los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos antes de la crisis y durante la misma.

1.3. Justificación

Berganza y Ruiz (2005) justifican una investigación a partir de cinco criterios:

- La conveniencia: “una investigación responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos.” (Berganza y Ruiz, 2005, p.47). Es decir, ya sea conveniente para demostrar, explicar o describir un situación, un problema, etc.

- La proyección social: cuando una investigación contesta a las solicitudes de una determinada sociedad, grupo social, institución, o cuando los resultados de la misma puedan servir o ser provechosas para las instancias (Berganza y Ruiz, 2005).

- Las implicaciones prácticas: “una investigación da cuenta de implicaciones prácticas cuando entre sus objetivos figura la manera en que se pueden resolver aspectos que den soluciones a problemas de las instituciones, actores sociales o individuales presentes en la sociedad.” (Berganza y Ruiz, 2005, p.48).

- El aporte teórico: existe un aporte teórico en una investigación cuando, a partir de teorías, conceptos o tendencias, el investigador pretende realizar un aporte nuevo o un avance de los mismos (Berganza y Ruiz, 2005).

- El aporte metodológico: Berganza y Ruiz (2005) plantean que:

Una investigación constituye un aporte metodológico cuando en la planificación y diseño de la metodología y el ámbito o los ámbitos teóricos en los que sitúa el investigador su objeto de estudio, este puede contribuir a presentar formas diferentes de abordar dicho objeto desde los instrumentos metodológicos (...) (p.48).

Del mismo modo explican que estos instrumentos pueden ser teóricos o instrumentales-técnicos y que los resultados pueden ser de ayuda para otras investigaciones (Berganza y Ruiz, 2005).

Para el caso de este trabajo se han seleccionado dos de los criterios. En el primer caso, se seleccionó el criterio de conveniencia ya que es conveniente para demostrar los posibles cambios en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos debido a la crisis económica del período 2013-2017.

Por otra parte, la proyección social como justificación de la investigación ya que el análisis de la situación a evaluar puede ser de utilidad para empresas chocolateras, quienes también se pueden ver afectados en diversos ámbitos debido a la crisis económica. Por lo tanto, la investigación aportará datos importantes que servirán a dichas instancias y las guiarán con respecto a cómo actuar en estos momentos y en el futuro lanzamiento de nuevos productos al mercado durante un contexto de crisis económica.

1.4. Delimitación del problema

Este trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la variación de los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante el contexto de crisis económica 2013-2017.

Esta investigación se va a fundamentar en el estudio de los consumidores de chocolate venezolano que habitan en el área metropolitana de Caracas, chefs y emprendedores que utilicen chocolates venezolanos en sus creaciones, representantes de la industria chocolatera de Venezuela y exclusivamente en el análisis las marcas de chocolate El Rey, Savoy, La Marcona, Paria, Franceschi, Zisnella y St. Moritz.

El tiempo que se dispone para llevar a cabo este trabajo está comprendido desde septiembre de 2016 hasta abril de 2017.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Producto

Un producto puede ser definido como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.224). Asimismo, se puede decir que un producto es cualquier cosa recibida en un intercambio, bien sea favorable o desfavorable (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Cuando se habla de producto no necesariamente es en referencia a los bienes tangibles, puesto que el término también incorpora a los servicios, personas, organizaciones, lugares, ideas, eventos y las diferentes combinaciones entre ellos (Kotler y Armstrong, 2012).

Se puede decir entonces que un producto son todos aquellos atributos o características tangibles o intangibles como por ejemplo el color, el empaque, la marca, la calidad, el tamaño, el servicio y la imagen y el prestigio de quien lo fabrica y/o vende.

A estas definiciones podemos añadir que un producto es “todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores” (Arellano, 2010, p.122).

2.2. Clasificación de los productos

Los productos pueden ser catalogados según las acciones que tomen los consumidores para obtenerlos y se distinguen dependiendo de quién los use y cómo los use. Con base en lo explicado anteriormente, los productos o bienes de consumo se pueden clasificar en productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.1. Productos de conveniencia

Kotler y Armstrong (2012) definen los productos de conveniencia como:

(...) los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el detergente para ropa, los dulces, las revistas y la comida rápida. Los productos de conveniencia en general tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten (p.226).

Estos productos son tangibles y son conocidos a profundidad por el comprador, por lo que al momento de realizar la compra los adquiere sin mucho esfuerzo. De estos productos “normalmente se piensa que no valen la pena el tiempo y el esfuerzo adicional que se necesita para comparar el precio y la calidad.” (Stanton, Etzel y Walker, 2001, p.214). Es decir, los consumidores están dispuestos a aprobar varias marcas, lo que

generalmente los lleva a comprar aquella cuyo precio sea más accesible. En esta categoría también se encuentran los productos alimenticios, artículos de farmacia y productos eléctricos.

2.2.2. Productos de compra

Están conformados por todos aquellos bienes y servicios de consumo que son comparados con otros por los consumidores, quienes se basan en la calidad, el precio y el estilo (Stanton, Etzel y Walker, 2001).

Stanton, Etzel y Walker (2001) llaman a estos productos bienes de comparación y explican que:

(...) el proceso de buscar y comparar prosigue mientras el sujeto crea los posibles beneficios de una mejor opción compensan con creces el tiempo y el esfuerzo adicional dedicados a la compra. Una mejor opción podría ser ahorrarse algunos cientos de dólares en la compra de un nuevo automóvil o bien encontrar finalmente un paquete de software que prepare los estados financieros tal como lo desea el cliente (p.214).

Por lo tanto, los productos de compra no son adquiridos con tanta frecuencia pero, al momento de ser comprados, los consumidores prestan mucha atención y dedican su tiempo para informarse sobre el producto y hacer las comparaciones que considere necesarias (Stanton, Etzel y Walker, 2001).

En el caso de estos productos, la imagen y reputación de las tiendas que los venden es mucho más importante para los consumidores que la de los fabricantes. Entre los productos de compra se encuentran la ropa, los automóviles, los muebles, los electrodomésticos de gran tamaño, los servicios de aerolíneas y hoteles (Stanton, Etzel y Walker, 2001).

2.2.3. Productos de especialidad

Son definidos como “productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.226).

Estos productos se caracterizan porque sus consumidores expresan una alta preferencia de marca, por lo que dedican un gran esfuerzo a encontrar la marca que desean adquirir. Debido a esto, “los fabricantes pueden utilizar un menor número de tiendas, puesto que los consumidores insisten en adquirir una marca particular y están dispuestos a hacer lo posible por encontrarla.” (Stanton, Etzel y Walker, 2001, p.215).

Algunos productos que entrar en esta clasificación son la ropa de alto costo o de diseñadores, marcas exclusivas de automóviles, alimentos naturistas, equipos fotográficos o estereofónicos y los servicios de medicina.

2.2.4. Productos no buscados

Son aquellos que los consumidores no conocen o no están interesados en adquirir. Normalmente estos se dan a conocer por medio de

la publicidad para así captar la atención de los usuarios y requieren de ventas personales y una variedad de estrategias de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

Stanton, Etzel y Walker (2001) afirman que:

(...) una empresa afronta una tarea especialmente difícil, quizá imposible, de publicidad y venta personal cuando intenta vender esta clase de mercancía. Lo mejor será lograr que el público conozca la existencia de los productos, de manera que cuando se presente la necesidad adquieran la marca publicitada (p.215).

Ejemplos de productos no buscados son los seguros de vida, las lápidas o funerales planeados con antelación, las donaciones de sangre a movimientos humanitarios y la ropa de invierno durante el verano o viceversa.

2.3. Marca

Una marca es cualquier nombre, término, símbolo o la combinación de estos, mediante los cuales los fabricantes o vendedores son identificados y diferenciados. Es un elemento de gran importancia para el producto ya que es lo que le agrega valor (Kotler y Armstrong, 2012; Arellano, 2010).

Arellano (2010) alega que:

La marca no es solo un nombre que lo identifica, sino que ella también aporta ciertas características y valores al

producto intrínseco. La marca es tan importante, que muchas veces los consumidores conocen al producto genérico con el nombre de la marca más conocida (...) En otros casos, la razón central de la compra del producto es la marca, por el prestigio que ella aporta al consumidor (p.136).

Con base en lo planteado por Arellano, se puede afirmar que la marca es mucho más que solo las características físicas de un producto. Es todo aquello que hace que el producto sea conocido por los consumidores, que esté posicionado en sus mentes y que se diferencie de otros artículos similares.

2.3.1. Posicionamiento

Schiffman (2010) asegura que:

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (p.10).

En otras palabras, el posicionamiento es la imagen que tiene en la mente un consumidor sobre un producto. Para lograr un posicionamiento exitoso es necesario que se comuniquen los beneficios del producto en vez de las características que este posee. Del mismo modo, debe existir una promesa básica de venta, es decir, un beneficio que distingue o diferencia a un producto o servicio (Schiffman, 2010).

2.3.2. Lealtad de marca

La lealtad de marca se refiere al resultado que muestran los consumidores luego de su proceso de aprendizaje. Los mercadólogos consideran que es el producto de todas aquellas conductas que se presentan hacia la marca, en la que muchos elementos influyen (Schiffman, 2010).

Schiffman (2010) explica que

Los científicos conductistas que se manifiestan a favor de la teoría del condicionamiento instrumental creen que la lealtad hacia la marca es resultado de una prueba inicial del artículo reforzada con la satisfacción del consumidor al usarlo, lo cual genera la repetición de la compra. Por otro lado, los investigadores cognitivos enfatizan la función de los procesos mentales en la formación de la lealtad hacia una marca (p.216).

Sin embargo Solomon (2008), plantea una definición más clara y define la lealtad hacia la marca como las decisiones que toman conscientemente los consumidores de continuar adquiriendo una misma marca, es decir, son todos aquellos comportamientos de compra que se repiten constantemente en los usuarios.

2.3.3. Preferencias

Las preferencias son aquellas que “representan actitudes hacia un objeto en relación con otro.” (Blackwell, Miniard y Engel, 2004, p.289). Estas

causan variaciones en los hábitos de compra de los consumidores y permiten que, entre varias alternativas, estos creen un orden en el que las desean.

Un usuario puede gozar de una marca pero, al mismo tiempo, puede tener el deseo de adquirir otra que le agrade o que disfrute aún más. Existen una serie de elementos como el valor, la utilidad que el bien genera, los intereses personales y sus experiencias previas que inciden en la preferencia de cada consumidor (Blackwell, Miniard y Engel, 2004).

2.4. Necesidades

Cuando existe una falta de algo determinado esto quiere decir que hay una carencia; y cuando existe un determinado nivel de carencia es cuando el cuerpo es estimulado y obligado a reconocerla. El reconocimiento de esa carencia es la necesidad, es decir, se refiere a un impulso biológico básico.

Las necesidades “solo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderles, y en que lo hagan mejor que sus competidores.” (Solomon, 2008, p.9).

2.4.1. Clasificación de las necesidades

Una de las clasificaciones de las necesidades más conocida es la de Abraham Maslow, quien las divide en necesidades de tipo biológico o primarias y en necesidades secundarias o estimuladas socialmente.

Arellano (2010) sostiene que:

- Las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que si no se satisfacen harán peligrar la vida del individuo o de la especie (válido esto último para la necesidad sexual).
- Las necesidades secundarias son aquellas que no tienen una relación directa con la fisiología individual, sino que responden a patrones de tipo social, de manera que sus manifestaciones e intensidad son muy variadas (p.64).

Algunos ejemplos de necesidades básicas son los alimentos, el agua, la vivienda, el calor, el sueño, la seguridad, el descanso, la salud y el sexo, mientras que algunas necesidades secundarias son la recreación, la riqueza, el logro, entre otras.

2.5. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede ser definido como “(...) el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (Solomon, 2008, p.7).

Los consumidores varían alrededor de todo el mundo dependiendo de sus edades, gustos, nivel socioeconómico, nivel de educación, entre otros factores. Cada uno posee ciertas conductas durante el proceso de decisión de compra y esas conductas que ellos asumen son las que generan el comportamiento del consumidor.

En otras palabras, el término se refiere al “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (Schiffman, 2010, p.5).

2.5.1 Consumo

El consumo se refiere a “cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos” (Blackwell, Miniard y Engel, 2002, p.6).

Explicado de una manera más amplia, el consumo es el proceso que implica la salida del mercado y el goce de determinados bienes y servicios. Cuando un producto ha proporcionado satisfacción a su consumidor, se establece una parte de su consumo. Del mismo modo, sugiere esa porción de la producción que desaparece debido a su utilización (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

2.5.2. Hábitos de consumo

Los hábitos son confundidos muchas veces con las costumbres. Sin embargo, estos tienen distintos significados.

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), un hábito es una manera particular de proceder o hacer las cosas, que es adquirido por la repetición constante de actos iguales, similares u originados por la intuición; mientras que una costumbre es actuar o comportarse de una manera usual. (<https://goo.gl/zk05SG>, Real Academia Española, 2016).

Por ende, los hábitos de consumo son comportamientos que se repiten constantemente en los consumidores y que contribuyen en la búsqueda de información sobre los productos y en la evaluación de las opciones alternativas.

Arellano (2010) complementa esta definición explicando que:

Anteriormente, los hábitos de consumo y las estructuras de los mercados duraban varios años y a veces décadas. Hoy, los mercados cambian en semanas o meses. Un producto que es actualmente un éxito puede ser considerado obsoleto el día de mañana debido a la introducción de un nuevo producto (...) De la misma forma, las modas y los gustos de los consumidores son mucho más volubles que hace unos años. (...) La empresa que no sigue estos cambios de manera estrecha es posible que no esté tomando decisiones que se adecuen a la situación específica del momento de su acción. Estar al día con la información es, entonces, una tarea fundamental, pues es la garantía de supervivencia de las empresas (p.97).

2.6. Características que afectan el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede verse influido o afectado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales en su

mayor parte no pueden ser controlados por los mercadólogos. Sin embargo, estos deben ser tomados en consideración.

2.6.1. Factores culturales

Estos factores tienen una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor y por lo tanto es importante conocer cómo afecta la cultura, subcultura y clase social de los usuarios en su comportamiento (Kotler y Armstrong, 2013).

- Cultura: “la cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.129).

Cada grupo o sociedad poseen culturas y valores diferentes que influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Debido a que el comportamiento humano es mayormente aprendido, según la cultura en la que crezca cada individuo, este puede aprender valores, deseos, percepciones, comportamientos, entre otros factores (Kotler y Armstrong, 2013).

- Subcultura: según Kotler y Armstrong (2013), en cada cultura existen pequeñas subculturas, es decir, grupos de personas que poseen valores compartidos según sus experiencias de vida y las situaciones comunes con los otros miembros.

Schiffman (2010) indica que:

Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros

de la misma sociedad. Además, se adhieren a la mayoría de las creencias, los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto. Por consiguiente, la subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja (p.374).

Algunos elementos que incluyen las subculturas son nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

- Clase social: es un término utilizado generalmente para describir la jerarquía de los seres humanos en una sociedad. En casi todas las sociedades existen divisiones en las que sus miembros conservan valores, comportamientos e intereses semejantes. Estas estructuras son llamadas clases sociales y son relativamente permanentes (Kotler y Armstrong, 2013).

“La clase social se considera un continuum, es decir, una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o estratos específicos.” (Schiffman, 2010, p.320). Estas clases están determinadas por factores como los ingresos, la educación, la ocupación, la riqueza, entre otras variables.

2.6.2. Factores sociales

Los factores sociales son aquellos como la familia, los roles sociales y el estatus, que pueden influir en el comportamiento del consumidor.

- Grupos y redes sociales: Kotler y Armstrong (2013) sostienen que:

Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen (p.132).

- Influencia de boca en boca: normalmente las recomendaciones de amigos, conocidos y las opiniones de otros consumidores, tienden a tener mayor credibilidad que las de los anuncios y vendedores. Por este motivo, pueden generar un gran impacto en el comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Con base en la explicación de Kotler y Armstrong (2013), la influencia de boca en boca ocurre, en la mayoría del tiempo, de forma natural. Esto quiere decir que los usuarios comienzan a conversar de manera inesperada sobre una marca que utilizan o empiezan a tener sentimientos respecto a esta. Según lo anterior, los mercadólogos pueden colaborar en la creación de conversaciones y mensajes positivos sobre sus respectivas marcas.

- Líder de opinión: son aquellas “personas dentro de un grupo de referencia que debido a sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características ejercen una influencia social sobre los demás.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.133). También son llamados influyentes ya que cuando estos hablan, todos los demás escuchan.

2.6.3. Factores personales

Las decisiones de los consumidores también pueden estar influenciadas por características personales como:

- Edad y etapa del ciclo de vida: durante las etapas de vida, los consumidores suelen cambiar los bienes y servicios que adquieren. Esto se debe a que los gustos de cada individuo pueden cambiar a medida que avanza el tiempo y aumentan sus edades. Del mismo modo, estos cambios suelen producirse debido a la demografía, el matrimonio, los hijos, los cambios en los ingresos personales, la jubilación, entre otros elementos (Kotler y Armstrong, 2013).
- Ocupación: dependiendo de la ocupación de cada persona, esta afecta los bienes y servicios que este compre. “Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.137).
- Situación económica: la selección que hace cada persona con respecto a tiendas y productos es afectada por la situación económica de cada uno.
- Estilo de vida: según Kotler y Armstrong (2013) el estilo de vida es el patrón que un consumidor expresa en su psicografía. Cada individuo puede tener estilos de vida diferentes independientemente de que procedan de una misma subcultura, clase social y ocupación. Las actividades, intereses y opiniones deben ser medidos con la finalidad de identificar un estilo de

vida. Este va más allá de la clase social o la personalidad de la persona, puesto que incluye la guía de acción e interacción de la persona en el mundo.

- Personalidad y autoconcepto: la personalidad se refiere a las propiedades psicológicas que posee cada persona o grupo de personas. Esta influye en las decisiones que toman los consumidores y casi siempre es descrita con términos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad (Kotler y Armstrong, 2013).

La personalidad de marca “es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si este fuera un ser humano.” (Solomon, 2008, p.205). Algunos rasgos de personalidad de marca son la sinceridad, la emoción, la competencia, la sofisticación y la robustez. Esto representa una gran importancia ya que, si las marcas tienen personalidades, los consumidores cuentan con la posibilidad de escoger entre todas las marcas con personalidades la que más coincida con la suya (Kotler y Armstrong, 2013).

2.6.4. Factores psicológicos

Existen cuatro factores psicológicos que pueden influir en las elecciones de compra de los consumidores:

- Motivación: “Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.139).

Kotler y Armstrong (2013) afirman que los consumidores pueden tener diversas necesidades, algunas son biológicas (hambre y sed) y otras psicológicas (reconocimiento, estima o pertenencia). Una necesidad se convierte en un motivo cuando se estimula lo suficiente hasta llegar a un cierto nivel de intensidad.

Dos de las teorías más populares sobre la motivación humana son las de Sigmund Freud y Abraham Maslow.

Freud indicó que los seres humanos son mayormente inconscientes sobre las fuerzas psicológicas reales que generan sus comportamientos. Miraba a las personas crecer y reprimir impulsos que nunca ser eliminados o controlados por completo. Esta teoría plantea que las decisiones de compra se relacionan y son afectadas por motivos subconscientes que poseen los consumidores y que ni siquiera ellos mismos pueden comprender (Kotler y Armstrong, 2013).

Por otra parte, la teoría de Maslow se basaba en encontrar una respuesta sobre por qué algunos consumidores invierten gran cantidad de energía y tiempo en su seguridad personal mientras que otros lo invierten en el logro de estima. La solución que este planteó se relaciona con que las necesidades humanas están organizadas de forma jerárquica en necesidades de autorrealización, de estima, sociales, de seguridad y fisiológicas. De esta manera, un individuo primero intentará satisfacer su necesidad más importante y posteriormente, cuando esta haya sido satisfecha, procurará satisfacer la siguiente con más importancia (Kotler y Armstrong, 2013).

- Percepción: es un procedimiento en el cual las personas forman una imagen significativa del mundo a través de la elección, organización e

interpretación de información. La percepción influye en la manera en la que los usuarios actúan ante una situación ya que cada uno recibe, organiza e interpreta la información sensorial de manera personal. Asimismo, se pueden tener diferentes percepciones de un mismo estímulo debido a la atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Kotler y Armstrong (2013), la atención selectiva es el filtro que normalmente las personas aplican a toda aquella información a la que están expuestos. En cambio, la distorsión selectiva se refiere a la interpretación que le da cada individuo a una información para que esta apoye sus creencias. Por último, la retención selectiva está asociada a recordación de los ámbitos positivos de una marca a la que los consumidores favorecen y al olvido de los factores positivos de la competencia.

- Aprendizaje: “cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.141).

No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás. Incluso aprendemos cuando no tenemos la intención de hacerlo: por ejemplo, los consumidores reconocen muchos nombres de marcas y pueden tararear muchas canciones publicitarias de productos que ni siquiera utilizan. Esta adquisición involuntaria y casual de conocimientos se conoce como aprendizaje incidental (Solomon, 2008).

Solomon (2008) explica el aprendizaje de la siguiente manera:

(...) es un proceso continuo. Nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y conforme recibimos una retroalimentación continua que nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores. El concepto de aprendizaje cubre una área muy amplia, que va desde la sencilla asociación que hace un consumidor entre un estímulo, como el logotipo de un producto (...) y una respuesta (...), hasta una serie compleja de actividades cognoscitivas (...) (p.84).

- Creencias y actitudes: las creencias pueden ser definidas como un pensamiento descriptivo que una persona posee sobre algo. Las actitudes son las evaluaciones, sentimientos y tendencias favorables o desfavorables que se tengan hacia un objeto o una idea. Ambas se pueden adquirir mediante el hacer y el aprendizaje (Kotler y Armstrong, 2013).

Las creencias afectan en el comportamiento de compra de los usuarios ya que estas constituyen las imágenes de las marcas y los productos. Del mismo modo, los consumidores poseen actitudes que les hacen sentir gusto o disgusto hacia algo y que lo pueden acercar o alejar de él (Kotler y Armstrong, 2013).

2.7. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se refiere a la interpretación y el sentido que los consumidores le dan a la información del ambiente o contexto. Son “la forma en que los consumidores combinan diferentes tipos

de conocimiento para: 1) hacer evaluaciones generales de los productos, otros objetos y comportamientos, y 2) elegir entre comportamientos alternos, como una compra.” (Peter y Olson, 2006, p.51).

Blackwell, Miniard y Engel (2004) dividen el proceso de decisión de compra en siete etapas. De las cuales tres suceden antes de la compra y otras tres suceden posterior a la misma.

- Reconocimiento de la necesidad: cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como ideal, en la relación con el estado real de las cosas (p.72).
- Búsqueda de información: una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado (p.73).
- Evaluación de las alternativas antes de la compra: la evaluación de las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda (...) Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas (p.76).
- Compra: después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases. En la primera

fase, prefieren un minorista de otro (o alguna forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o la PC o ventas directas). La segunda fase involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra (POP, por sus siglas en inglés) (p.79).

- Consumo: una vez hecha la compra y el producto en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo: el momento donde los consumidores utilizan el producto (...) El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse (...) La forma en que los consumidores utilizan los productos también afecta lo satisfechos que están con sus compras, y lo más probable es que adquieran dicho producto o marca particular en el futuro. El cuidado con que usen o mantengan el producto también puede determinar su duración antes de que se requiera hacer otra compra (p.80).
- Evaluación posterior al consumo: en la cual los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la falta de satisfacción. Los resultados son significativos, porque los consumidores almacenan sus evaluaciones en la memoria y se refieren a ellas en decisiones futuras (...) Si el consumidor está altamente satisfecho, las decisiones subsecuentes de compra se hacen más breves (p.80).

- Descarte: los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa (p.82).

2.7.1. Tipos de decisión de compra

Todas las decisiones de compra ameritan un gran esfuerzo por parte del consumidor pero no todas requieren el mismo nivel de investigación de la información.

Schiffman (2010) explica que:

Si el esfuerzo implicado se representa en un continuum que va desde un nivel muy alto a un nivel muy bajo, podemos distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta (p.460).

- La toma de decisión se clasifica como resolución extensiva de problemas cuando existe la ausencia de criterios por parte de los consumidores para evaluar una categoría de producto, una marca específica dentro de esa categoría, o cuando no han disminuido el número de marcas consideradas a uno más pequeño y manejable. Esto normalmente ocurre cuando el consumidor desea adquirir por primera vez un producto o servicio costoso que ellos consideran de gran importancia (Schiffman, 2010).

- En la resolución limitada de problemas se presenta cuando los consumidores ya han decidido los criterios básicos para evaluar a los productos de una categoría y a sus diferentes marcas, pero cuando aún no han establecidos sus preferencias sobre un grupo distinguido de marcas. Un ejemplo de este tipo de resolución sucede cuando el consumidor quiere comprar una versión más reciente y actualizada de un producto que ya ha adquirido antes (Schiffman, 2010).

- El comportamiento rutinario de respuesta hace referencia a las experiencias que ya tienen los consumidores con una categoría de producto y cuando ya estos han establecido una serie de criterios para evaluar las marcas que consideraron. Por lo que algunas veces buscan más información y otras veces repasan la información que ya conocen. (Schiffman, 2010).

2.8. Segmentación del mercado

Kotler y Armstrong (2013) definen la segmentación del mercado como una división en grupos de consumidores cuyas características, comportamientos y necesidades son distintas. Asimismo, los autores establecen cuatro principales tipos de segmentación de mercado:

- Segmentación geográfica: es una división del mercado con base en factores geográficos como el país, estado, región, municipio, ciudad y vecindario (Kotler y Armstrong, 2013).

- Segmentación demográfica: es la “división del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.166).

- Segmentación psicográfica: una segmentación fundamenta en la clase social, estilos de vida y características de personalidad (Kotler y Armstrong, 2013).
- Segmentación conductual: “la segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.170).

2.9. Economía

Según Ávila (2006), la palabra economía proviene de la combinación de dos palabras griegas: *oikos*, cuyo significado es casa, y *nomos*, que quiere decir administración. El significado original se refiere a la administración de las tareas del hogar, es decir, a las tareas domésticas que involucran a los miembros de la familia o a la distribución de los ingresos para los gastos.

Por otra parte, se encuentra la economía como ciencia social, definida por Lionel Robbins como “la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar” (Robbins, L. cp. Ávila, 2006, p.8).

2.9.1 Estabilidad económica

La estabilidad se refiere a un equilibrio constante que no varía o cambia casi nada durante un largo período de tiempo.

La estabilidad económica puede definirse como “la estabilidad de precios (...) de manera tal que el poder adquisitivo de la moneda mantenga su capacidad de compra y, con ella, la confianza de las poblaciones-territorio.” (Blacutt, 2013, p.246).

Cuando no suceden grandes oscilaciones en el nivel de producción, renta y empleo y al mismo tiempo hay poca o nula inflación, entonces se puede afirmar que existe estabilidad económica (Blacutt, 2013).

2.10. Crisis

Una crisis es un cambio o una serie de cambios que tienen consecuencias importantes en una situación o proceso (<https://goo.gl/A9Wa7W>, Real Academia Española, 2016).

La crisis “comprende el paso de un estadio a otro, como un proceso progresivo de cambio de las estructuras operacionales, o un proceso de estancamiento (o regresivo) en el mismo, manteniendo las estructuras operacionales.” (Erikson, s.f., cp. Revista Lasallista de Investigación, 2005, p.52).

2.10.1. Crisis económica

Moncada (2001) define como crisis económica a aquellos fenómenos objetivos, inevitables y generalmente violentos que no son causados por una persona en particular. Del mismo modo, el autor explica que las crisis económicas se caracterizan por:

(...) caídas de la producción, interrupción de las inversiones, cierre y quiebra de empresas, aumento del desempleo, reducción de los ingresos y de la demanda, deterioro de los salarios reales de los trabajadores, fluctuaciones generalmente violentas de los precios, presencia de graves desequilibrios en las relaciones del país con el exterior (p.151).

Las crisis económicas no son consecuencia de hechos aislados sino de aquellos fenómenos que se generan en los años más prósperos de una economía, cuando se aglomeran desajustes y contradicciones en situaciones determinadas y que luego terminan estallando (Moncada, 2001).

“Para Marx, la crisis es una fase del ciclo económico inherente al proceso de acumulación del capital y llegó incluso a estimar un periodo de 10 años para cada ciclo (...)” (Espinoza, 2013, p.11).

2.10.2. Inflación

La inflación es definida como “el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de un país e implica la reducción de la capacidad adquisitiva del dinero.” (Blacutt, 2013, p.246).

Blacutt (2013) asegura que la inflación conlleva a efectos negativos en la economía ya que no solo causa el aumento constante de los precios, sino que también ocasiona que estos precios no varíen en la misma proporción unos con relación a otros. Asimismo, explica que:

(...) provoca graves distorsiones al funcionamiento del sistema económico, pues debido a su asimetría los precios relativos entre los bienes y servicios cambian indiscriminadamente. Si los precios cambian caóticamente dejan de cumplir su función informativa y las empresas no pueden decidir qué es lo que habrán de producir ni cuánto será el precio que fijarán por lo que hubieren producido (p.247).

2.10.3. Escasez y desabastecimiento

Aunque muchas veces se habla de escasez y desabastecimiento como un mismo término, lo cierto es que existe una diferencia clave entre ambos conceptos.

El Banco Central de Venezuela (BCV) (<https://goo.gl/C3tpR3>, s/f). define la escasez como:

Un principio económico que se sustenta en la existencia de necesidades humanas ilimitadas versus recursos limitados, cuyo racionamiento se realiza a través del sistema de precios. En sentido genérico se refiere a la falta de oferta respecto a la demanda del mercado (...).

Por otra parte, desabastecimiento se refiere a la escasez cuando ya esta se ha convertido en un problema político y cuando los bienes esenciales de la población y de las empresas se ven afectados (Maldonado, 2008).

2.11. Antecedentes de la investigación

Abdala, E. y Baralt, C. (2015) en su trabajo de grado titulado “Estudio de mercado: posicionamiento del chocolate Carré de la marca Savoy de Nestlé en Venezuela”, enfocado en identificar los hábitos de consumo de la categoría de Chocolates Premium, los atributos percibidos por la muestra de Carré, la competencia directa e indirecta de Carré y comparar la preferencia de los consumidores antes y después del cambio de imagen de Carré, concluyeron que Carré de Savoy es una de las marcas líderes en el mercado venezolano de chocolate. Del mismo modo, determinaron que los hábitos de consumo de la categoría de chocolates *premium* se rige en principio por la calidad del chocolate y no por el precio del mismo.

Por otro lado, Grandi, M. y Hernández, K. (2013), realizaron un trabajo de grado similar titulado “Determinar el posicionamiento del chocolate Savoy Choconut en el mercado venezolano” en el que se concluyó que la audiencia percibe a Choconut de Savoy como un producto de alta calidad y que además posee un buen posicionamiento, aunque en la categoría de chocolate untado, Nutella es la marca más consumida y preferida por la mayoría de los usuarios.

Medina, A. (2015) en su trabajo titulado “Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis” trata el contexto de crisis económica vivido durante los últimos años en Venezuela, al igual que en este estudio. En su trabajo, concluyó que la inseguridad y el incremento de los precios debido a la crisis económica en Venezuela, han causado un cambio de las alternativas de entretenimiento escogidas por los jóvenes venezolanos.

Por ultimo, Colina, Z. (2013) en su trabajo “Variación en los hábitos de consumo de marcas de prestigio en las venezolanas clase media”, determinó

que, debido a la poca estabilidad de Venezuela, se ha creado una nueva clase media a lo largo de los años. Asimismo, se concluyó que los hábitos de consumo de las venezolanas de clase media han cambiado, pues las mujeres han variado lo que compran y dónde lo compran y, para ese momento, casi todas preferían comprar en el extranjero o por internet ya que podían conseguir las marcas a un menor costo.

Estas investigaciones sirven de referencia para el presente trabajo de grado ya que tratan especialmente el posicionamiento de Savoy en Venezuela, una de las marcas a analizar en este estudio y, por otra parte, la crisis económica y la inestabilidad del país durante los últimos años, la cual ha causado variaciones en los hábitos de consumo tanto en el ámbito del entretenimiento como en el de la moda.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. El cacao en Venezuela

Una de las razones por las que Venezuela es conocida a nivel mundial es debido a la calidad de su cacao y chocolate. Sus aromas, sabores y calidad los han convertido en unos de los mejores del mundo.

En el tratado *La agricultura viajera, cultivos y manufacturas de plantas industriales y alimentarias en España y en la América Virreinal*, se indica que tras la conquista de los españoles, los primeros territorios en los que se encontró el árbol de cacao fueron Yucatán y Guatemala, en tierras altas, húmedas y selváticas donde habitaban los aztecas (Di Giacobbe, 2016).

Sin embargo, “científicamente se ha comprobado que las primeras plantas de cacao en el planeta Tierra nacen en dos zonas del territorio venezolano.” (Di Giacobbe, 2016, p.11). La primera fue al sur del Lago de Maracaibo, en los estados Zulia, Mérida y Trujillo; la segunda fue en Paria, el Delta y Amazonas (Di Giacobbe, 2016).

En Venezuela, la semilla de cacao era utilizada por los Muisca que se encontraban en lo que hoy se conoce como Mérida y Trujillo para hacer una bebida llamada *charote*. Además, era usada como producto de comercio por los indígenas debido a su resistencia y durabilidad (Di Giacobbe, 2016).

Según Di Giacobbe (2016), los españoles comenzaron la exportación de esta semilla en el año 1607 partiendo por La Guaira y de esta manera el cacao llegó a Mesoamérica, México y las Islas del Caribe. Años más tarde,

este fue transportado a Europa por conquistadores, colonos y piratas y, por último, llegó a África y Asia.

En el siglo XVII los españoles comercializadores de cacao vuelven a prestar atención a territorios de Venezuela y Ecuador, específicamente a Caracas y Guayaquil con la finalidad de extraer una producción que pudiese cubrir con la demanda de Europa (Di Giacobbe, 2016).

Caracas tenía una mejor ubicación geográfica debido a la utilización del puerto de La Guaira como salida hacia los mercados europeos. Por esta y otras ventajas, Venezuela se convirtió en el nuevo punto preferido por los españoles para la exportación del cacao (Di Giacobbe, 2016).

Así, se fueron creando haciendas de cacao y el aumento de la producción. Di Giacobbe (2016) explica que:

La existencia de plantaciones frente a las costas favorecía a ventanilla ilegal a holandeses, ingleses y franceses y al transporte secreto hasta Curazao. Las ganancias por venta y evasión de impuestos eran abundantes y el “entendimiento” entre las distintas jerarquías sociales tan natural, que algunos esclavos y trabajadores fueron premiados por sus amos con fincas llamadas “arboledillas”. Se exportó tanta mercancía de esta manera que se cree que los inventarios de exportación registrados por la historia solo reflejan la mitad de lo que en realidad se vendió (p.16).

En España y Francia se prefería el cacao venezolano ya que era más jugoso y menos amargo que el de las islas francesas. En 1728, debido a la demanda mundial y a la incapacidad de control de la Corona Española, se

originó la Real Compañía Guipuzcoana de Caracas, una compañía privada constituida por hombres de negocio fuera de la Corona con la finalidad de comercializar y garantizar el abastecimiento de cacao venezolano a España (Di Giacobbe, 2016).

La estima del cacao venezolano debido a su precio, calidad y prestigio, originó la creación y otorgación de nombres a los hacendados hispánicos en Venezuela dependiendo de la cantidad de árboles que estos poseían como signo de riqueza. Así, la fama de figuras como los Mijares, los Ponte, los Palacio, los Blanco y los Bolívar, ocasionó que para el año 1745 se establecieran 558 haciendas entre Maiquetía y Carayaca, en el litoral central (Di Giacobbe, 2016).

Ya comenzando el siglo XIX comenzó a introducirse cacao trinitario a Venezuela y se crearon híbridos de cacaos criollos con cacaos forasteros. Esto originó una gran preocupación por parte de los hacendados que querían conservar la calidad del cacao y, para 1831, la *Sociedad económica de amigos del país* expresa su posición en contra de estas acciones, alegando que se estaban poniendo en peligro las siembras del cacao criollo, siendo este la primera fuente de riqueza y sin competidores en el mundo (Di Giacobbe, 2016).

En 1877 la historia da un giro y “el monocultivo del cacao es suplantado en Venezuela por el del café porque este es más rentable en el mercado internacional, luego es sustituido por la explotación del petróleo. Las plantaciones y haciendas quedan prácticamente abandonadas” (Di Giacobbe, 2016, p.22).

En el 2004, Chuao fue la primera región de cultivo de cacao protegida legalmente y para el año siguiente se produjeron 42.000 millones de dólares en productos con chocolate (Di Giacobbe, 2016).

La fama del cacao venezolano logró el reconocimiento de los lugares en los que se siembra, de los cosecheros y de las fábricas y, actualmente, Venezuela sigue siendo reconocida mundialmente por la calidad de sus semillas de cacao y de café.

3.2. Haciendas y cooperativas de cacao

3.2.1. Hacienda Chuao

La más antigua hacienda cacaotera que se conoce en la historia de Venezuela es Chuao, que se remonta al año 1502 y supera los 400 años de tradición. Chuao es una comunidad ubicada en las costas del estado Aragua, al norte del país. Su nombre se origina de una palabra indígena relacionada con el agua y se ha convertido en una palabra de prestigio como símbolo de calidad que ha dado nombre a diferentes productos extranjeros (Di Giacobbe, 2016; <https://goo.gl/mfmNCR>, Olivares, 2008).

“Para 1591 se refleja la primera encomienda detallada de los Valles de Chuao y Zepecurinare, otorgada a Cristóbal Mexía de Ávila. Este dio inicio a la hacienda de cacao.” (Olivares, 2008, para.7).

Más adelante, en 1633 le otorga la hacienda a su única hija, Catalina Mexía de Liendo y en 1649 se delimita el territorio con los indígenas, quienes aclamaban algunas arboledas de cacao viejo. En 1671, Catalina Mexía decide no vender la hacienda de Chuao y, en cambio, se la otorga a los jesuitas (Di Giacobbe, 2016; Olivares, 2008).

Durante los siglos XVII y XVIII, gracias a los sistemas ordenados de riego la hacienda llegó a procesar 50.000 toneladas de cacao anualmente y

“el 24 de junio de 1827, por decreto de Simón Bolívar, la hacienda cacaotera pasó a formar parte de la nueva Universidad Central de Venezuela (UCV) antigua Universidad Real.” (Olivares, 2008, párra.11). Sin embargo, la institución no pudo mantener adecuadamente la hacienda y, luego de pasar por manos de diversos administradores, fue expropiada en años sesenta debido al inicio del proceso de Reforma Agraria del Instituto Agrario Nacional (IAN) (Olivares, 2008).

Según Olivares (2008), en el siglo XX parte de su producción fue comprada por Valrhona, una casa de chocolates francesa y en 1976 conformaron la Asociación Civil Empresa Campesina Chuao “después de que durante más de cuatro siglos los pobladores, en un 95% afro descendientes, vivieran bajo un modelo opresor, capitalista y colonialista, que se venía estructurando desde la época de la invasión española.” (Olivares, 2008, párra.2).

Para el 2008, la hacienda contaba con 160 hectáreas aptas para la cosecha de cuatro tipos de cacao y hasta la fecha de hoy mantienen acuerdos con empresas internacionales como Amadei, de origen italiano, a la que se le vende más del 80% de la producción de cacao y el restante se mantiene en el pueblo y es trabajado artesanalmente (Olivares, 2008).

3.2.2. Hacienda San José

Comenzó como una industria cacaotera nacional en 1840, perteneciente a la familia Franceschi, encargada de producir cacao y comercializarlo a Europa (Di Giacobbe, 2016).

Rachadell (2015) sostiene que:

El siglo XIX fue lucrativo y de expansión pero, luego de guerras internas, las guerras mundiales, los fenómenos naturales, el descubrimiento del petróleo y políticas gubernamentales, en el siglo XX empezó el declive de la producción de cacao en Venezuela (p.22).

Por muchos años se dijo que el cacao criollo dejó de existir y que, en cambio, este había sido sustituido por el forastero para poder cumplir con la demanda comercial. A finales de la década de los ochenta, la hacienda San José se encontraba en estado de abandono, los egresos eran mayores a los ingresos y la hacienda estaba a punto de ser vendida (Rachadell, 2015).

En ese momento Juan Bautista Franceschi, bisnieto del fundador de la hacienda, solicitó a sus hijos mantener las tierras. Para principios de la década de los noventa la familia Franceschi se fijó la meta de convertir a la hacienda San José en una plantación de semillas de cacao, tanto finas como extra finas. (Rachadell, 2015).

A partir de esta meta, la familia se dedicó a recorrer Venezuela en busca de semillas criollas y trinitarias. Al encontrarlas, comenzaron con el proceso de replantación de la hacienda y se adentraron a un nuevo objetivo: producir chocolate. Comenzaron haciendo tabletas con un mismo tipo de cacao y sin ningún tipo de químicos ni lácteos añadidos. (Rachadell, 2015).

Actualmente, la hacienda es administrada por otra generación de la familia y “Franceschi Chocolate produce en su mayor capacidad una tonelada de chocolate al mes, pero se encuentran en un proceso de ampliación con la meta de alcanzar hasta los 10.000 kilos mensuales de chocolate (...)” (Rachadell, 2015, p.23).

3.2.3. Productores de Ocumare, Cata y Cumboto

En 1941, con la reforma agraria se distribuyeron cuatro hectáreas por trabajador para ser dedicadas a la producción de cacao. Sin embargo, eran terrenos muy pequeños que apenas lograban el sustento de las familias. Con estas producciones no se podía vender a grandes procesadoras y mucho menos a empresas internacionales (Di Giacobbe, 2016).

Ocumare, Cata y Cumboto formaron una cooperativa y dieron un ejemplo de trabajo colectivo con la finalidad de producir cacao venezolano 100% orgánico. La mayoría de sus árboles son trinitarios y algunos son criollos, cuyas semillas son blancas o de color rosado pálido. En cuanto al funcionamiento de la cooperativa, Di Giacobbe (2016) explica que:

Cada dueño de finca se organiza a su manera y sigue la tradición que aprendió de sus antepasados. La diferencia es la conciencia de grupo al momento de mejorar la plantación, pues el conocimiento es compartido en las reuniones que celebran. Al momento de la cosecha cada productor traslada sus granos a la Central y si es necesario realizan equipos de trabajo para ir juntos donde hagan falta. Así todas las manos se unen en una sola tarea, apoyando a quienes están enfermos o no cuentan en ese momento con los medios económicos para llevar a cabo una función (p.53).

Este proceso tardó varios años de educación y contó con el apoyo de algunas ONG para así lograr obtener la primera certificación de cacao

orgánico de Venezuela que se encuentra guardada en la oficina de la Central de Beneficio del Cacao, ubicada en Ocumare. Actualmente, Ocumare, Cata y Cumboto venden el 40% de su producción al mercado nacional (Di Giacobbe, 2016).

3.2.4. Hacienda Bukare

Es una hacienda pequeña ubicada en Chacaracual, Estado Sucre, que apuesta a la fabricación libre de aditivos químicos, vainilla y lecitina, sino a partir de cacao fermentado y cuidadosamente seleccionado. La hacienda conserva su ambiente natural desde años atrás y sus administradores han creado nuevas maquinarias y llevado a su área de trabajo a maestros del chocolate, historiadores y químicos (Di Giacobbe, 2016).

Bukare es una de las únicas haciendas del país que llevan a cabo el proceso completo, desde el cuidado de la planta hasta la producción del producto final que es el chocolate. Se encargan de producir el cacao, cuidando minuciosamente cada parte del proceso y convirtiéndolo en tabletas y bombones que llevan el nombre de Chocolates Paria.

En el 2008, se inauguró el Museo del Cacao Pariano, ubicado en Chacaracual, estado Sucre, gracias a la iniciativa de las propietarias de Chocolates Paria: Cristiane Thonon y Alida Quintero (Di Giacobbe, 2016). El museo cuenta la historia del cacao en la península de Paria desde los tiempos indígenas, la influencia de los piratas, la presencia española, el ordenamiento de la actividad y de las personas que mantienen viva la tradición hasta el día de hoy.

Ávila (<https://goo.gl/Rt6YpD>, 2016) informa que:

Como complemento a la historia del cacao, el visitante es trasladado hasta las plantaciones para conocer todo el proceso de siembra y los 6 tipos de cacao que se cultivan en la Península de Paria. Híbrido, Criollo, Forastero, Trinitario, Porcelana y Cundeamor son las especies que usted conseguirá en el Museo Pariano del cacao. Sus colores son rojo intenso, vinotinto, verde fuerte y amarillo suave (párra.4).

Por último en el recorrido del museo, los visitantes pueden presenciar el proceso de elaboración del chocolate de las diferentes presentaciones de Chocolates Paria, degustarlos y comprarlos.

Por otra parte, Bukare también se caracteriza por su tradicional ponche de cacao, helados, polvo, mantecas y, por supuesto, “tabletas desde 50% hasta 100% (...) con especias autóctonas como pimienta de guinea y bombones con rellenos de frutos propios de la zona” (Di Giacobbe, 2016, p.54). Estas se pueden encontrar en la ruta hacia playa Medina, en un lugar llamado Mabel Cacao.

3.3. *El Rey*

3.3.1. *Fundación*

Es una empresa venezolana fundada en 1929 por Carmelo Touzzo y José Rafael Zozaya, especializada en la fabricación de chocolate fino y de alta calidad a partir de la materia prima cultivada en Venezuela y cuidadosamente seleccionada.

En 1973 la familia Redmond compra acciones de la empresa y comenzaron a poner en la mira el mercado internacional, exportando productos derivados del cacao como licor, manteca y polvo de cacao (<https://goo.gl/IHuRG9>, Chocolates El Rey, 2011).

En 1995 se abre una nueva planta moderna en Barquisimeto, estado Lara, que integra las operaciones industriales y se realiza por primera vez *La Ruta del Cacao* en las regiones venezolanas donde se cultivaba el cacao. (<https://goo.gl/IHuRG9>, Chocolates El Rey, 2011).

Para el año 2011 “Chocolates El Rey entra como el único representante latinoamericano en la lista de *Los Mejores 50 Chocolates del Mundo* de la guía del buen vivir TheFiftyBest.com.” (<https://goo.gl/IHuRG9>, Chocolates El Rey, 2011).

Un año después, la empresa fue reconocida con medalla de oro por su chocolate blanco Icoa Carenero Superior en los *International Chocolate Awards* y en el 2013 fue galardonado por segundo año consecutivo por su chocolate blanco y esta vez también logró la medalla de plata en las semifinales de las Américas con su Chocolate con Leche Irapa en los *International Chocolate Awards* (<https://goo.gl/IHuRG9>, Chocolates El Rey, 2011).

En el 2014 Chocolates El Rey cumplió 85 años de vida con trabajo constante e ininterrumpido y por motivo de aniversario se lanza el Chocolate con Leche 56% de cacao al mercado (<https://goo.gl/IHuRG9>, Chocolates El Rey, 2011).

Di Giacobbe (2016) cuenta que:

Hoy sus productos son reconocidos en el mundo, es la única fábrica de Venezuela que llega a los mercados internacionales con coberturas y derivados del cacao venezolano. Están presente en Europa, América y Asia; son de gran interés para maestros chocolateros, expertos en la materia, afamados chefs y público conocedor. (...) Han llevado el nombre de nuestro país y nuestros cacaos como sinónimos de calidad y tecnología (p. 55).

3.3.2. Misión

“Somos una agroindustria dedicada a transformar el mejor cacao del mundo para superar las expectativas de nuestros consumidores.” (<https://goo.gl/8zjlel>, Chocolates El Rey, 2011, párra.1).

3.3.3. Visión

“Ser una agroindustria de categoría mundial.” (<https://goo.gl/8zjlel>, Chocolates El Rey, 2011, párra.2).

3.3.4. Valores

Los valores de chocolates El Rey pueden dividirse en morales y comerciales. Entre los valores morales incorporan:

- Ética personal y corporativa: todos los asuntos de la empresa se rigen bajo los parámetros de la ética y exigen que se cumpla como un compromiso por parte de los trabajadores (<https://goo.gl/8zjlel>, Chocolates El Rey, 2011).

Por otra parte, la mayoría de sus valores son de tipo comercial y destacan los siguientes:

- Calidad: garantizan cada día la mejora del trabajo que caracteriza a la marca. Para la empresa, la calidad “es la razón de ser de todos los procesos productivos, administrativos, comerciales y de planificación (...)” (<https://goo.gl/8zjlel>, Chocolates El Rey, 2011, párra.3).

- Tecnología: asumen el reto de la competitividad basado en la tecnología de todas las actividades que se realizan dentro de la empresa y en la explotación de las ventajas comparativas y recomendaciones innovadoras de mejoramiento que les ofrecen sus colaboradores (<https://goo.gl/8zjlel>, Chocolates El Rey, 2011).

- Desarrollo: un valor y un compromiso que la empresa mantiene es el crecimiento y el desarrollo constante para lograr la diversificación de las actividades y la garantía de un adecuado retorno sobre el capital invertido (<https://goo.gl/8zjlel>, Chocolates El Rey, 2011).

- Defensa y protección del ambiente: mantienen una posición de liderazgo ante la causa y aspiran cumplir con lo que consideran una responsabilidad de toda industria para así dar un aporte para la mejora de la calidad de vida de las próximas generaciones (<https://goo.gl/8zjlel>, Chocolates El Rey, 2011).

- Por último, la empresa indica que su gente es “el bien más valioso de la empresa (...) Estamos convencidos de que gente calificada y motivada produce resultados excepcionales.” (<https://goo.gl/8zjlel>, Chocolates El Rey, 2011, párra.4).

3.4. Savoy

3.4.1. Fundación

Una de las marcas de chocolate con mayor reconocimiento en Venezuela. La empresa nació en 1941 cuando tres hermanos austríacos de nombres Rodolfo, Roberto y Fernando Beer decidieron asociarse con John Miller para registrar la compañía Savoy Candy Compañía Anónima para producir chocolate con una maquinaria traída de Miller de Escocia (<https://goo.gl/2RXpP8>, Savoy, 2013).

La primera creación fue el chocolate Savoy en diferentes presentaciones y sabores: con leche, amargo, de café, amargo dulce y con nueces.

En 1949 se crean los chocolates Toronto, Boston, Ping Pong y Bolero, en forma de grageas y un año después comienzan a distribuirse los productos de la empresa a nivel nacional por medio de mayoristas y vendedores propios (<https://goo.gl/2RXpP8>, Savoy, 2013).

En 1956 “se introducen los productos Susy, Cocosette y Samba bajo el patrocinio de Savoy; posteriormente se relanzaron bajo el patrocinio de Nestlé.” (<https://goo.gl/2RXpP8>, Savoy, 2013).

En 1959 es inaugurada la fábrica de Boleíta en Caracas, que ayudó enormemente al crecimiento y la industrialización de la empresa y, para 1970, se sacan al mercado los chocolate de taza y los chocolate con arroz inflado. Un año después, el chocolate con arroz inflado toma el nombre de Cri Cri, marca que se convirtió en la preferida de los venezolanos con respecto a los chocolates crujientes (<https://goo.gl/2RXpP8>, Savoy, 2013).

En 1988 Savoy pasa a formar parte de la familia Nestlé y en 1990 “la corona del logo de Savoy es sustituida por el logo de Nestlé.” (<https://goo.gl/2RXpP8>, Savoy, 2013).

La historia de Savoy continúa y en 1991, con motivo de su 50 aniversario, lanzan la serie Edición Especial, una línea que posteriormente sirvió para el desarrollo de Carré, el primer chocolate *premium*, creado en el año 2007. (<https://goo.gl/2RXpP8>, Savoy, 2013).

En el 2011 se inaugura otra línea de producción de chocolate untable en la planta de Santa Cruz en el estado Aragua. Se incorporan al portafolio los productos Savoy Choconut y Savoy Postres (<https://goo.gl/2RXpP8>, Savoy, 2013).

Actualmente, Savoy también posee la línea Dark de chocolate oscuro en dos presentaciones: con pasas y con trozos de naranja. Por otra parte, la planta de Santa Cruz sigue manteniendo sus actividades y posee una procesadora propia de cacao.

3.4.2. Misión

“Exceder con servicios, productos y marcas, las expectativas de Nutrición, Salud y Bienestar de nuestros clientes y consumidores.” (<https://goo.gl/9p8fPR>, Nestlé, 2013, párra.1).

3.4.3. Visión

“Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar.” (<https://goo.gl/9p8fPR>, Nestlé, 2013, párra.2).

3.4.4. Valores

Los valores que comparte Nestlé (2013) mediante su sitio web son:

- Fuerte compromiso con productos y marcas de calidad.
- Respeto de otras culturas y tradiciones.
- Relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo.
- Alto nivel de tolerancia frente a las ideas y opiniones de los demás.
- Enfoque más pragmático de los negocios.
- Apertura y curiosidad frente a futuras tendencias tecnológicas dinámicas.
- Orgullo de contribuir a la reputación y los resultados de la Compañía.
- Lealtad a la Compañía e identificación con ella (<https://goo.gl/9p8fPR>, Nestlé, 2013, párra.3).

3.5. Zisnella

3.5.1. Fundación

Son una empresa que fabrica chocolate fino a partir de materia prima venezolana, específicamente del licor de cacao, la manteca de cacao, leche en polvo entera y descremada, azúcar y lecitina (<https://goo.gl/PwBXII>, Zisnella, 2014).

Su historia comienza en el año 1999 cuando a una estudiante universitaria se le ocurre crear la empresa y enfoca sus proyectos a la investigación de empresas dedicadas a la fabricación de chocolate. De esta

manera, en el 2004 aplica en varias universidades fuera del país con la finalidad de iniciar un postgrado proyectándose hacia la creación de una empresa chocolatera (<https://goo.gl/PwBXII>, Zisnella, 2014).

En el 2011 junto a su esposo y socio viajan a un país donde el conocimiento sobre la industria chocolatera es muy avanzado: Italia. De esta manera logran contacto con los fabricantes de maquinarias para chocolateras con la meta de iniciar la fabricación en Venezuela. “Luego de revisar todas las opciones, finalmente hicieron su primera gran inversión: una temperadora italiana, que es la máquina que ayuda a que el chocolate alcance su punto óptimo para ser utilizado en la fabricación.” (<https://goo.gl/PwBXII>, Zisnella, 2014).

Ese mismo año registran la marca bajo el nombre de Zisnella y a principios de 2012, pidieron su primera refinadora, que serviría para realizar las primeras pruebas de chocolate y para noviembre ya la empresa había realizado su primera venta en varios establecimientos de Caracas. El primer producto fue chocolate con leche en forma de tabletas y chupetas (<https://goo.gl/PwBXII>, Zisnella, 2014).

En el 2013, un distribuidor colabora para impulsar la marca en Los Teques. Por esta razón, decidieron adquirir más maquinarias y se mudaron del sótano de su casa a un galpón más grande que les permitiría lograr una mayor producción (<https://goo.gl/PwBXII>, Zisnella, 2014).

En la actualidad, sus productos se han extendido y cuentan con tabletas de chocolate con leche, chocolate oscuro, avellanas cubiertas de chocolate con leche y chupetas de chocolate con leche.

3.5.2. Misión

“Ofrecer al mundo la oportunidad de disfrutar un buen chocolate (<https://goo.gl/Ez33WB>, Zisnella, 2014).

3.5.3. Visión

“Diseñar nuevas formas de experimentar el chocolate para lograr sensaciones únicas en cada persona.” (<https://goo.gl/Ez33WB>, Zisnella, 2014).

3.5.4. Valores

Hasta la fecha (2017), Zisnella no ha hecho públicos los valores de la organización a través de su sitio web oficial.

3.6. La Marcona

3.6.1. Fundación

Es una empresa perteneciente a una familia proveniente de España que iniciaron una pequeña factoría en el año 1960.

Oficialmente fue fundada en 1968 en Caracas, Venezuela por Francisco Molina y Dolores Pérez, mayormente conocidos como Paco y Lola. La pasión por los dulces los llevó a fabricar turrónes artesanales al estilo español. Posteriormente decidieron mezclar las almendras con el cacao venezolano para lograr una combinación de sabores de España y Venezuela (<https://goo.gl/xTkUjl>, La Marcona, 2015).

Es una empresa perteneciente a una familia proveniente de España que iniciaron una pequeña factoría en el año 1960. En 1976 se mudaron al actual Municipio Carrizal del Estado Miranda y a finales de los años 70 adquieren equipos de mayor escala y comienzan a elaborar un chocolate propio (<https://goo.gl/xTkUjl>, La Marcona, 2015).

Hoy en día han creado variedades de productos que van desde sus tradicionales turrónes hasta chocolates en tableta, grageados y bombones.

3.6.2. Misión

“Elaborar y comercializar productos alimenticios siendo altamente productivos, innovadores y competitivos. Todas nuestras actividades están orientadas a satisfacer a nuestros clientes y consumidores, así como el desarrollo y bienestar de nuestros empleados y accionistas, permitiendo un crecimiento sostenido de la organización.” (La Marcona, comunicación personal, enero 23, 2016).

3.6.3. Visión

“Ser una empresa reconocida en el entorno latinoamericano por su competitividad y dinamismo en el desarrollo y comercialización de productos alimenticios.” (La Marcona, comunicación personal, enero 23, 2016).

3.6.4. Valores

La Marcona (comunicación personal, enero 23, 2016) califica sus valores de la siguiente manera:

- Nuestros clientes: son los generadores de toda la actividad de nuestra empresa. El respecto a la relación y el compromiso a apoyarlos en su crecimiento y desarrollo es nuestro propósito, procurando siempre superar sus expectativas.
- Nuestros productos: garantizamos la calidad y trabajamos por lograr la mejor relación precio-valor en cada uno de nuestros productos, a través de una constante búsqueda de mejoramiento de los procesos y tecnologías de fabricación.
- Nuestra ética: todas las actividades que realizamos están soportadas en el respeto a la dignidad del individuo, a la honestidad y al cumplimiento de las leyes.
- Nuestra comunidad: nos comprometemos a que las actividades que realizamos armonicen con la seguridad de nuestra comunidad y la preservación del medio ambiente. Apoyamos el crecimiento económico y social de nuestro país.
- Nuestros colaboradores: consideramos al ser humano como el eje de la actividad económica. Los que laboran en MOLINA Y CIA. C.A. se ven beneficiados en el trato, desarrollo, valoración y formación en la empresa.

3.7. Paria

3.7.1. Fundación

Desde la hacienda Bukare se realiza todo el proceso de fabricación, desde el cultivo de la planta de cacao hasta la producción del chocolate. El

proyecto de Chocolates Paria comenzó por la economista Alida Quintero, madre de la ex Miss Venezuela Irene Esser, quienes desde hace años cosechan el cacao Río Caribe de la zona y actualmente llevan este proyecto de fabricación de chocolate (<https://goo.gl/UB5ibD>, Di Turi, R. 2015).

Di Turi (2015) cuenta que:

Al principio, la familia compró la casa con miras a que fuera una posada. Ya que esa casona tradicional estaba en una hacienda cacaotera, comenzaron a entender esa maravilla que los rodeaba. En algún momento se hicieron la ineludible pregunta: “Si tenemos el mejor cacao, ¿por qué no hacemos chocolate?”. A fuerza de ensayo y error, comenzaron a elaborar sus chocolates que lanzaron en el 2006 (párra.3).

Por otra parte, Chocolates Paria posee una visión ecológica y proteccionista del medio ambiente. En sus empaques representan la naturaleza y paisajes venezolanos, desde parques nacionales, animales y flores, hasta la arquitectura (<https://goo.gl/twPECe>, Bruzual, L. 2015).

Poseen tabletas y bombones desde 100% a 50% cacao y brindan también una edición especial con *stevia*, un endulzante de origen natural, para aquellas personas que poseen un régimen alimenticio especial (Bruzual, 2015).

Chocolates Paria se puede encontrar en la mayoría de los supermercados de la Gran Caracas y además cuentan con una tienda física en el Aeropuerto Internacional Antonio José de Sucre en Cumaná y a finales de 2015 inauguraron un segundo espacio en el Centro San Ignacio de Caracas donde ofrecen chocolate caliente, en tabletas y bombones de

diferentes tipos. Entre ellos se encuentra una línea de bombones de guanábana, parchita, ají dulce, entre otros, elaborados en alianza con la repostera Paula Herrera. Del mismo modo, ofrecen café pariano con licor de cacao, tortas elaboradas con chocolate Paria e infusiones de cascarillas de cacao con limón (Bruzual, 2015).

3.7.2. Misión

Hasta la fecha (2017), Paria no ha hecho pública la misión de la organización a través de su sitio web oficial.

3.7.3. Visión

Hasta la fecha (2017), Paria no ha hecho pública la visión de la organización a través de su sitio web oficial.

3.7.4. Valores

Hasta la fecha (2017), Paria no ha hecho públicos los valores de la organización a través de su sitio web oficial.

3.8. Franceschi Chocolate

3.8.1. Fundación

Comenzaron en 1840 como una industria cacaotera nacional encargada de producir cacao para ser comercializado a Europa. Durante años se dedicaron a buscar en Venezuela las semillas criollas y trinitarias

para así comenzar con el proceso de plantación de cacao y fabricación de chocolate (Di Giacobbe, 2016).

Comenzaron por tabletas de chocolate y actualmente poseen dos líneas de chocolate: una fina y una *premium*, elaboradas con cacaos trinitarios y criollos respectivamente.

Los de origen criollo “son cacaos aromáticos, de gusto redondo y gran intensidad en todos sus atributos. <Ocumare>, <Canoabo>, <Chuao>, <Guasare> y <Porcelana> son cepas Criollas muy valoradas por los chocolateros en todo el mundo.” (<https://goo.gl/uSjs7f>, Franceschi Chocolate, 2016).

En cambio, los de origen trinitarios son aquellos que crecieron en el Delta de Venezuela y posteriormente se esparcieron a la Isla de Trinidad. Son cacaos híbridos formados con la unión de cacaos criollos y forasteros (<https://goo.gl/uSjs7f>, Franceschi Chocolate, 2016).

Dentro de la línea fina se encuentran chocolates oscuros con 60% de concentración, elaborados con cacaos trinitarios y dentro de la línea *premium* ofrecen chocolates oscuros al 70% de concentración, elaborados con cacaos criollos. Estos se pueden encontrar en diferentes puntos de distribución en la ciudad de Caracas: la tienda Kakao ubicada en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes, Madame Blac en la calle Madrid de Las Mercedes y en las cadenas de farmacia Farmatodo.

3.8.2. Misión

Hasta la fecha (2017), Franceschi no ha hecho pública la misión de la organización a través de su sitio web oficial.

3.8.3. Visión

Hasta la fecha (2017), Franceschi no ha hecho pública la visión de la organización a través de su sitio web oficial.

3.8.4. Valores

Hasta la fecha (2017), Franceschi no ha hecho públicos los valores de la organización a través de su sitio web oficial.

3.9. St. Moritz

3.9.1. Fundación

St. Moritz es una empresa venezolana que inició sus operaciones en el año 1989 y que se caracteriza por la elaboración de bombones y figuras de chocolate (<https://goo.gl/GiV302>, Chocolates St. Moritz, 2016).

Se introdujeron al mercado masivo en 1998 con un producto llamado Flaquito, “una crujiente barquilla rellena con una suave y deliciosa crema de avellanas y cubierta de chocolate de leche.” (<https://goo.gl/GiV302>, Chocolates St. Moritz, 2016, párra.3).

En el 2004 hicieron un relanzamiento de Flaquito como su producto insignia y elaboraron la versión Mini Flaquito. De esta manera lograron fortalecerse en Caracas y expandir la marca hacia la zona Nororiental y todo el Occidente de Venezuela. Del mismo modo, en 2004 introdujeron las tabletas de Chocolate Sin Azúcar y lograron extenderse por los Llanos centrales del país (<https://goo.gl/GiV302>, Chocolates St. Moritz, 2016).

Siete años más tarde, en el 2011 introdujeron la línea Repostería con diferentes presentaciones. Para el año 2013 lanzaron al mercado nuevos productos. En primer lugar el Flaquito Nevado, cuya cobertura es de chocolate blanco. Por otra parte, las chupetas de chocolate Choco Zoo Blanco. Las tabletas de chocolate oscuro Passion Noir con diferentes porcentajes de cacao y, por último, Froggie, elaborado con chocolate de leche crujiente (<https://goo.gl/GiV302>, Chocolates St. Moritz, 2016).

Por otra parte, actualizaron su “cartera de productos industriales con la introducción de Tabletas de Chocolate y Cobertura de 1 kg, Lluvia de Chocolate y Gotas de Chocolate marca St. Moritz (...)” (<https://goo.gl/GiV302>, Chocolates St. Moritz, 2016, párra.11). Asimismo, comenzaron la comercialización de estuches de bombones y truffas, Panettone, Pandoro y turrone de chocolate para las temporadas navideñas (<https://goo.gl/GiV302>, Chocolates St. Moritz, 2016).

Actualmente St. Moritz cuenta con más de 30 productos entre los chocolates de consumo masivo, los tradicionales, industriales, y los de navidad.

3.9.2. Misión

St. Moritz (<https://goo.gl/GiV302>, 2016) define su misión de la siguiente manera:

Fabricar y distribuir chocolate de alta calidad que satisfaga plenamente a nuestros consumidores y clientes, optimizando la rentabilidad del negocio de nuestros accionistas, contando para ello con el respaldo y

compromiso de nuestros proveedores así como la identificación con las metas de nuestra organización por parte del equipo laboral en un ambiente dinámico, y de alta motivación al logro.

3.9.3. Visión

“Consolidar la imagen de Chocolates St. Moritz como una marca venezolana de prestigio; respaldo fundamental del chocolate que colocamos con esfuerzo, ética y responsabilidad en manos de nuestros consumidores y clientes.” (<https://goo.gl/GiV302>, Chocolates St. Moritz, 2016, párra.3).

3.9.4. Valores

St. Moritz (<https://goo.gl/GiV302>, 2016) indica que sus valores son:

- Calidad, como garantía de nuestros productos.
- Compromiso, con nuestros consumidores, con nuestros clientes, con nosotros mismos y con nuestro país.
- Motivación al logro, de nuestros objetivos y nuestras metas.

CAPÍTULO IV

MARCO CONTEXTUAL

4.1. Crisis económica 2013-2017 en Venezuela

Desde la llegada de Nicolás Maduro a la presidencia de Venezuela, debido al fallecimiento de Hugo Rafael Chávez Frías a principios del año 2013, el país ha afrontado una serie de crisis entre las cuales se encuentra la económica, siendo esta la más fuerte y preocupante para el pueblo venezolano. Esta crisis económica ha traído consigo una constante inflación, aumento de precios, crisis alimentaria e insuficiencia de los salarios.

4.1.1. Inflación y aumento de precios

Según el listado de la Corporación Británica de Radiodifusión (BBC por sus siglas en inglés) sobre inflación, para el 2014 Venezuela ya ocupaba la primera posición como el país con mayor inflación del mundo (<https://goo.gl/wFShDi>, Corporación Británica de Radiodifusión, 2016).

Según el BCV (2014), en el año 2013 la inflación anual cerró en el mes de diciembre con 54,3%. Este número ya representa un porcentaje muy elevado, pero, lo preocupante no es solo esa cifra sino el aumento constante de la misma año tras año (<https://goo.gl/BXFjCC>, Banco Central de Venezuela, 2014).

Por otra parte, El BCV (2016) indicó que la inflación en el último trimestre del 2014 fue de 68,5% y para el último trimestre del 2015 la cifra subió a 180,9%. A partir de ese momento el BCV no ha anunciado la

inflación mensual ni ha comunicado, hasta los momentos, la inflación anual del país, por lo cual no se conoce una cifra oficial de la inflación del año 2016 (<https://goo.gl/rmVrwF>, Banco Central de Venezuela, 2016).

4.1.2. Crisis alimentaria e insuficiencia de los sueldos y salarios

La crisis económica severa en la que Venezuela se encuentra inmersa actualmente, ha dado lugar a una crisis alimentaria que ha obligado a los ciudadanos a adaptar sus hábitos alimenticios y los ha forzado a realizar largas colas en las entradas de los supermercados y otros establecimientos para poder adquirir alguno de los productos de la cesta básica.

La Canasta Alimentaria Normativa (CAN) es explicada por el BCV (<https://goo.gl/Nylvhu>, 2011) como:

Un indicador estadístico que tiene por objeto medir el costo mensual de un conjunto de alimentos que cubren la totalidad de los requerimientos nutricionales, toma en cuenta los hábitos de consumo de la población venezolana, las disponibilidades de la producción nacional y el menor costo posible (párra.1).

Por otra parte, el desabastecimiento y la escasez de los productos de la canasta básica alimentaria han causado que los consumidores, por necesidad, deban consumir los productos que encuentren en los establecimientos, dejando un poco apartadas sus preferencias. Todo esto ha causado un evidente cambio en la conducta de los consumidores, puesto que, en la mayoría de los casos, el proceso de decisión de compra se rompe en la fase de evaluación de las alternativas antes de la compra. Del mismo

modo, luego del consumo del producto, el usuario puede tomar la decisión de descarte. Sin embargo, por la poca variedad de marcas o, en el peor de los casos la ausencia de otras marcas, los consumidores pueden verse en la necesidad de adquirir la misma una vez más.

Los sueldos y salarios son otra pieza fundamental de la crisis económica puesto que, a lo largo de la misma, han sido insuficientes para la mayoría de los venezolanos para cubrir sus necesidades.

Durante el 2016, se ha registrado aumentos constantes de salarios en Venezuela debido al incremento tan acelerado de los precios a causa de la inflación. El 27 de octubre de 2016 el economista y director de la empresa Datanálisis, Luis Vicente León, aseguró a través de su cuenta de Twitter que “los aumentos compulsivos de salarios, incapaces de cubrir la inflación acumulada, son reflejo de un fracaso rotundo del modelo económico.” (<https://goo.gl/Pgsp1c>, León Luis, 2016).

Por consiguiente, los venezolanos han tenido que tomar prioridades a la hora de adquirir los alimentos que encuentren para consumir. Esto representa una importancia para la investigación ya que se desea conocer la variación en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante la crisis económica 2013-2017.

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

5.1. Modalidad de la investigación

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en 2016, define a través de su sitio web las diferentes modalidades de Trabajos de Grado, entre ellas se encuentra la modalidad de Estudios de Mercado. Esta modalidad “(...) abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.” (<https://goo.gl/h625Sb>, Universidad Católica Andrés Bello, 2016).

Con base en esta definición, el presente trabajo corresponde a esta modalidad ya que se investigarán los cambios en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante el contexto de la crisis económica 2013-2016.

5.2. Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, es decir, “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149).

En otras palabras, la investigación no experimental observa los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos (Hernández,

Fernández y Baptista, 2010). En este estudio el contexto y las variables no son manipuladas, ya que se están observando los hábitos de los consumidores en un período de tiempo determinado y diversos factores que no han sido manipulados intencionalmente para este trabajo sino que están siendo observados y analizados tal y como se presentan.

El tipo de investigación de este trabajo es descriptiva. Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (p.80).

Estas investigaciones son convenientes para mostrar específicamente la magnitud o extensión de una situación, contexto o suceso ya que recolectan y evalúan datos sobre las diferentes variables y componentes del fenómeno a investigar. En el caso de este trabajo de grado, se busca recolectar y analizar la información referente a los cambios ocurridos en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos en un contexto de crisis económica.

5.3. Hipótesis

La hipótesis es un elemento clave en toda investigación. Berganza y Ruiz (2005) explican que:

Una hipótesis es una construcción elaborada como supuesto, premisa o punto de partida de una argumentación. Así, un axioma (supuesto inicial de una teoría) es una hipótesis fundamental o básica porque parte, precisamente, de unos supuestos teóricos iniciales y establecidos para permitir el desarrollo de esa teoría, lo que lleva a emplear el método hipotético-deductivo (p.56).

En otras palabras, es un enunciado teórico que se constituye a partir de una suposición y que debe contener las variables que se desean medir. Para que esta sea considerada como científica debe responder a tres requisitos fundamentales: debe ser formalmente correcta y con contenido semántico, debe estar fundada en un conocimiento científico o responder al campo científico del problema de la investigación y, por último, debe haber contraste empírico de la hipótesis (Berganza y Ruiz, 2005).

Para esta investigación se formulará una hipótesis por la relación causa-efecto que responderá a la proposición *Si a, entonces b*. Por lo tanto, la hipótesis será la siguiente:

“Debido a la crisis económica presente durante el período 2013-2017, se han presentado variaciones en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos.”

5.4. Definición de variables

Una variable “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación.” (Arias, 2006, p.57). Es un

elemento que puede variar y además puede ser observado y/o medido (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

“Sin definición de las variables no hay investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.110). Por lo tanto, es necesario que sean definidas conceptual y operacionalmente.

En esta investigación se utilizaron las variables: perfil del consumidor, razón de la compra, hábitos de consumo y factores de la crisis.

5.4.1. Definición conceptual

La definiciones conceptuales consisten en “definiciones de diccionarios o de libros especializados” (Kerlinger, 2002; Rojas, 2001, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.110). En otras palabras, consiste en la asignación de un significado a la variable, según teorías y términos ya existentes (Arias, 2006).

- Perfil del consumidor: aquellas características, comportamientos y necesidades que tienen los consumidores, las cuales pueden ser similares o no (Kotler y Armstrong, 2013).

- Razón de la compra: los motivos por los cuales los usuarios deciden efectuar una compra, es decir, “obtener algo por un precio” (<https://goo.gl/x23O1p>, Real Academia Española, 2016, párra.1).

- Hábitos de consumo: de acuerdo con la Real Academia Española (RAE), un hábito es una manera particular de proceder o hacer las cosas, que es adquirido por la repetición constante de actos iguales, similares u originados por la intuición (<https://goo.gl/zk05SG>, Real Academia Española, 2016). Por ende, los hábitos de consumo son comportamientos que se

repiten constantemente en los consumidores y que contribuyen en la búsqueda de información sobre los productos y en la evaluación de las opciones alternativas.

- Factores de la crisis: se refiere a un cambio o una serie de cambios que tienen consecuencias importantes en una situación o proceso (<https://goo.gl/A9Wa7W>, Real Academia Española, 2016). Además “comprende(n) el paso de un estadio a otro, como un proceso progresivo de cambio de las estructuras operacionales, o un proceso de estancamiento (o regresivo) en el mismo, manteniendo las estructuras operacionales.” (Erikson, s.f., cp. Revista Lasallista de Investigación, 2005, p.52).

5.4.2. Definición operacional

Una definición operacional se refiere a un “conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.111). Es decir, el investigador desarrolla una serie de procedimientos para, de esta manera, indicar un concepto teórico según sus impresiones sensoriales (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En esta definición se establecen “los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición” (Arias, 2006, p.63).

- Perfil del consumidor: las características psicográficas y demográficas de los consumidores de chocolate.

- Razón de la compra: los motivos por los cuales los venezolanos deciden adquirir y consumir chocolate.

- Hábitos de consumo: las acciones repetidas y frecuentes por parte de los venezolanos con respecto al consumo de chocolate.

- Factores de la crisis: elementos de la crisis económica que afecten el comportamiento de los consumidores venezolanos.

5.5. Operacionalización de variables

Tabla N° 1. Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico: Identificar los elementos que influyen en la decisión de compra de chocolate por parte de los venezolanos.					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Perfil del consumidor	Perfil demográfico	Edad	Instrumento I, ítem No.1	Focus group	Consumidores
		Género	Instrumento I, ítem No.2		
	Perfil socioeconómico	Ocupación	Instrumento I, ítem No.3		
		Ingresos	Instrumento I, ítem No.4		
	Perfil psicográfico	Intereses	Instrumento I, ítem No.5		
Razón de la compra	Producto	Necesidad	Instrumento I, ítem No.7, No.8 y No.9 Instrumento II, ítem No.1 Instrumento III, ítem No.1	Focus group Entrevistas	Consumidores Expertos y empresas chocolateras
	Posicionamiento de la marca	Conocimiento de las marcas	Instrumento I, ítem No. 6 y No.10 Instrumento II, ítem No.2 Instrumento III, ítem No.2		
		Preferencia	Instrumento I, ítem No.11 Instrumento II, ítem No.3 y No.4 Instrumento III, ítem No.3		
		Calidad	Instrumento I, ítem No.12 Instrumento II, ítem No.5 Instrumento III, ítem No.5		
		Diseño y empaque	Instrumento I, ítem No.13 Instrumento II, ítem No.6 Instrumento III, ítem No.6		
		Disponibilidad	Instrumento I, ítem No.14 Instrumento II, ítem No.7 Instrumento III, ítem No.7		
		Confianza	Instrumento I, ítem No.15 Instrumento II, ítem No.8 Instrumento III, ítem No.4		

Objetivo específico: Identificar los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos antes de la crisis señalada (2013-2016) y durante la misma.					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Hábitos de consumo	Variedad de consumo	Antes de la crisis	Instrumento I, ítem No.16 Instrumento II, ítem No.9 Instrumento III, ítem No.8	Focus group Entrevistas	Consumidores Expertos y empresas chocolateras
		Durante la crisis	Instrumento I, ítem No.17, No.18 y No.19 Instrumento II, ítem No.10 Instrumento III, ítem No.9		
	Frecuencia de compra	Antes de la crisis	Instrumento I, ítem No.20 Instrumento II, ítem No.11 y No.13 Instrumento III, ítem No.10		
		Durante la crisis	Instrumento I, ítem No.21 Instrumento II, ítem No.12 y No.14 Instrumento III, ítem No.11		
	Lugar de compra	Antes de la crisis	Instrumento I, ítem No.22 Instrumento II, ítem No.15 Instrumento III, ítem No.12		
		Durante la crisis	Instrumento I, ítem No.23 Instrumento II, ítem No.16 Instrumento III, ítem No.13		

Objetivo específico: Identificar los factores de la crisis que han afectado en el consumo de chocolate por parte de los venezolanos.					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Factores de la crisis	Variedad	Antes de la crisis	Instrumento I, ítem No.24 Instrumento II, ítem No.17 Instrumento III, ítem No.14	Focus group Entrevistas	Consumidores Expertos y empresas chocolateras
		Durante la crisis	Instrumento I, ítem No.25 Instrumento II, ítem No.18 y No. 19 Instrumento III, ítem No.15		
	Precio	Antes de la crisis	Instrumento I, ítem No.26 Instrumento II, ítem No.20 Instrumento III, ítem No.18 y No.20		
		Durante la crisis	Instrumento I, ítem No.27 Instrumento II, ítem No.21, No.22 y No.23 Instrumento III, ítem No.16, No.17, No.18, No.19 y No.21		
	Disponibilidad	Antes de la crisis	Instrumento I, ítem No.28 Instrumento II, ítem No.24 Instrumento III, ítem No.22		
		Durante la crisis	Instrumento I, ítem No.29 Instrumento II, ítem No.25 Instrumento III, ítem No.23		
	Prioridad	Antes de la crisis	Instrumento I, ítem No.30 Instrumento II, ítem No.26 Instrumento III, ítem No.24		
		Durante la crisis	Instrumento I, ítem No.31 Instrumento II, ítem No.27 y No.28 Instrumento III, ítem No.25 y No.26		

5.6. Población, unidad de análisis y muestra

5.6.1. Población

La población es definida como una serie de casos que coinciden con un conjunto de especificaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). También se puede explicar como “un conjunto de todos los casos coincidentes con una serie de especificaciones.” (Berganza y Ruiz, 2005, p.64).

Por consiguiente, la población delimitada para esta investigación son mujeres y hombres venezolanos que habitan en el área metropolitana de Caracas y que consumen chocolate venezolano, así como también expertos en cocina que utilizan chocolates venezolanos en sus recetas y representantes de industria chocolatera de Venezuela.

5.6.2. Unidades de análisis

Una unidad de análisis se refiere al “<qué> o <quiénes>, es decir, (...) los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (...), lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.172).

En esta investigación se toman tres unidades de análisis:

1. Consumidores: los hombres y mujeres que consumen chocolate venezolano en la zona metropolitana de Caracas.

2. Expertos: chefs y emprendedores de la zona metropolitana de Caracas que utilicen chocolate venezolano en sus platillos y creaciones.
3. Empresas chocolateras: representantes de la industria chocolatera de Venezuela.

5.6.3. Muestra

La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión (...)” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.173).

En esta investigación la muestra estará representada por 14 consumidores de chocolate venezolano para los focus groups (instrumento N° I) comprendidos entre los 20 y 43 años de edad, un chef y un emprendedor para las entrevistas semiestructuradas (Instrumento N° II) y dos representantes de la industria de chocolate venezolana (Instrumento N° III).

5.7. Técnicas de recolección de datos

Luego de la escogencia adecuada del diseño de investigación y la muestra, es necesaria la recolección de datos de conceptos, atributos, o variables de las unidades de análisis, con la finalidad de convertir esos datos en información.

“Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimiento que nos conduzcan a reunir datos con un propósito

específico.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.198). Para esto se utilizan diversos instrumentos o técnicas que pueden ser cuantitativas o cualitativas.

Para esta investigación, al tratarse de un estudio de carácter descriptivo, se utilizarán métodos cualitativos tales como los focus groups y las entrevistas semiestructuradas con la finalidad de recolectar la información necesaria. Específicamente, se aplicarán tres instrumentos: los focus groups con los consumidores (Instrumento N° I), la entrevista para los expertos (Instrumento N° II) y la entrevista para la industria chocolatera venezolana (Instrumento N° III).

5.7.1. Focus groups

Los focus groups o grupos focales son un método de recolección de datos que ha ganado cada vez más popularidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Hair, Bush & Ortinau (2004) explican que:

La investigación en grupos de enfoque consiste en reunir un grupo pequeño de personas para una discusión espontanea de un tema o concepto en particular. Por lo regular, los grupos de enfoque constan de 8 a 12 participantes, guiados por un moderador profesional en una discusión semiestructurada que dura alrededor de dos horas (p.153).

Sin embargo, otros autores aseguran que “el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las

cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos” (Creswell, 2005, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 226).

Es importante que el número de participantes pueda ser manejable por el moderador para poder analizar la interacción entre ellos y encontrar los resultados esperados. Del mismo modo, se debe hacer lo posible por que todos los miembros participen y que ninguno de ellos guíe la conversación sino que esta sea fluida y dinámica (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.7.2. Entrevistas semiestructuradas

Una entrevista es un método a través del cual se logra una comunicación conjunta entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema específico mediante la formulación de preguntas y las respuestas obtenidas (Janesick, 1998), cp. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Dentro de las clasificaciones comprendidas en las entrevistas se encuentran las semiestructuradas, las cuales “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas).” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p . 418).

Las entrevistas semiestructuradas ayudan a recolectar datos cualitativos sobre temas de estudio que necesitan ser profundizados ya que no se pueden observar a simple vista. Por lo tanto, la aplicación de este método para esta investigación permitirá obtener datos detallados y

personales de los entrevistados (Creswell, 2009, cp. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

5.8. Confiabilidad de los instrumentos

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.200).

Del mismo modo, los autores mencionados anteriormente (2010) plantean una serie de elementos que pueden afectar la confiabilidad de un instrumento, los que se tuvieron en cuenta durante todo el proceso para garantizar la confiabilidad de los mismos. Estos son:

- La improvisación: cuando el instrumento de medición se construye sin tener el debido conocimiento sobre su proceso de elaboración y cuando no se toma el tiempo requerido (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Por lo tanto, se estudiaron detalladamente las variables a medir en este estudio así como sus teorías, para luego desarrollar los instrumentos cuidadosamente y en el tiempo necesario.
- Instrumentos desarrollados en el extranjero: cuando son elaborados en otro contexto diferente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En este caso, los instrumentos se desarrollaron dentro de la cultura y tiempo de donde fueron aplicados.
- Instrumentos no empáticos: cuando no son adecuados para aquellos a quienes se les aplicará, es decir, cuando el lenguaje es muy diferente o elevado al que manejan los sujetos a analizar y cuando no se toman en cuenta “diferencias en cuanto a género, edad, conocimientos, memoria, nivel

ocupacional y educativo, motivación para contestar, capacidades de conceptualización y otras diferencias en los participantes.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.205). Por lo tanto se cuidó la utilización de un lenguaje adecuado para cada uno de los instrumentos, tomando en cuenta las características de las personas a quienes se les aplicaría.

- Los estilos personales de los participantes: “tales como: deseabilidad social (tratar de dar una impresión muy favorable a través de las respuestas), tendencia a asentir con respecto a todo lo que se pregunta, dar respuestas inusuales o contestar siempre negativamente.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.206). Este factor se cuidó durante la aplicación de los instrumentos con la finalidad de evitarlo.

- Las condiciones en las que son aplicados los instrumentos: se refiere a elementos como el ruido, el frío, la iluminación, lo largo y/o tedioso del instrumento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Se tomaron en cuenta estos factores durante la elaboración y aplicación de los instrumentos.

- La falta de estandarización: cuando las instrucciones y el orden de las preguntas no son iguales para todos los participantes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). De esta manera, los instrumentos fueron aplicados de igual manera para todos los participantes.

- Aspectos mecánicos: “tales como que si el instrumento es escrito, que no sean legibles las instrucciones, falten páginas, no haya espacio adecuado para contestar o no se comprendan las instrucciones, también influyen de manera desfavorable.” (p.206). Por lo tanto, se realizaron diversas revisiones a profundidad a cada uno de los instrumentos antes de su aplicación.

5.9. Validación de los instrumentos

La validez de un instrumento es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que desea medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Del mismo modo la validación de expertos “se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.204).

Por consiguiente, para garantizar la validez de los instrumentos se procedió a validar las guías de preguntas para los focus group y el cuestionario para las entrevistas semiestructuradas con tres expertos en el área:

- Jorge Ezenarro: Profesor de Metodología, Estadística, Investigación Publicitaria y Seminario de Trabajo de Grado I y II en la Universidad Católica Andrés Bello.
- Rafi Ascanio: Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, magister y consultor Senior en Comunicación Organizacional y profesora de pregrado y postgrado en la UCAB.
- María Carolina Urbina: Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, especialista en marketing del IESA y magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico en EAE Business School. Profesora de pregrado, jefa del departamento de Comunicaciones Publicitarias en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y CEO de Idearte.

•

5.9.1. Ajuste de los instrumentos

Al realizar la validación de los instrumentos, los expertos realizaron algunas acotaciones y recomendaciones que fueron tomadas en cuenta.

En relación al instrumento N° I, correspondiente al focus group, se realizaron varias sugerencias por parte de los expertos.

El profesor Jorge Ezenarro propuso algunos cambios específicamente en los ítems 4 y 6. Asimismo, planteó la reformulación de algunas preguntas con la finalidad de que estas fuesen más abiertas.

La profesora Rafi Ascanio propuso a su vez algunas modificaciones en cuanto a la presentación e introducción planteada para dar inicio al focus group.

La profesora María Carolina Urbina coincidió con la acotación del profesor Ezenarro en cuanto a la formulación del ítem 4 y sugirió el cambio de orden de algunos otros ítems. Por otra parte, sugirió la formulación de nuevas preguntas, específicamente las de los ítems 7, 8 y 9 y una reformulación de los ítems 10 y 11. Por último, también sugirió algunas correcciones como la de evitar formular algunas preguntas con la palabra *crisis* ya que esta podría sugerir la respuesta, sino que más bien se especificara el año.

En cuanto al instrumento N° II, correspondiente a la entrevista a expertos (emprendedores y chefs), los tres profesores mencionaron que la formulación de las preguntas eran muy similares a las del instrumento N° I para los consumidores. Por lo tanto se planteó una reformulación de las preguntas de dicho instrumento con la finalidad de que se orientaran a la situación de los emprendedores y chefs. Una vez modificado el instrumento

N° II, los profesores estuvieron de acuerdo y no sugirieron más modificaciones.

El instrumento N° III no sufrió ajustes durante este proceso de validación.

Todas las modificaciones y sugerencias de los expertos fueron acotadas por la investigadora con la finalidad de garantizar la confiabilidad y validez de los instrumentos.

Los diseños finales de los instrumentos aplicados pueden ser consultados en los anexos de la investigación (Anexos N° 1, 3 y 4).

5.10. Procedimiento

Luego de la validación de los instrumentos por parte de los tres expertos, se procedió a la aplicación de los mismos.

Se comenzó con el instrumento N° I, focus groups, para lo cual se comenzó seleccionando a un grupo de mujeres y hombres que consumieran chocolate venezolano. Es importante explicar que, debido a que el chocolate es un producto de consumo masivo por personas de todas las edades, el instrumento N° I se aplicó en dos partes: un focus group A, conformado por ocho adultos comprendidos entre los 20 y 32 años, y un focus group B, conformado por ocho adultos comprendidos entre los 35 y 34 años de edad. Esto se realizó con la finalidad de obtener resultados más profundos y específicos tomando como base que la comunicación entre los adultos jóvenes es diferente a la comunicación entre los adultos mayores, además de tener necesidades y características diversas. La elección de los participantes fue variada, incorporando a personas de diversos estratos sociales y que radican en los diferentes municipios de la ciudad capital.

La invitación de ambos focus groups se realizó vía telefónica los días 17 y 18 de febrero (2017) y fueron pautados para el día miércoles 22 de febrero a las 10 de la mañana (grupo A) y a las tres de la tarde (grupo B). El lugar acordado fue la casa de la investigadora, ubicada en la urbanización Santa Fe.

Debido a que algunos de los participantes no contaban con los medios para transportarse hasta el lugar de convocatoria, se les ofreció, gracias a la ayuda de familiares, la movilizaban desde sus hogares hasta el lugar de la actividad y viceversa.

La realización del grupo A inició con puntualidad y se estableció con normalidad. Sin embargo, tres horas antes de que se iniciara con el grupo B, cuatro de los participantes cancelaron su asistencia, por lo que la investigadora se vio obligada a cancelar el encuentro ya que la mitad no podrían estar presentes.

Posteriormente, se realizaron otras convocatorias fallidas para el grupo B, una para el día 27 de febrero y otra para el día 03 de marzo. En ninguno de los dos casos se pudo llevar a cabo la actividad debido a que no todos los participantes podían asistir el día convocado y a la hora planteada.

Finalmente, se realizó una nueva invitación vía telefónica los días 13 y 14 de marzo (2017) con convocatoria al día 16 de marzo a las 3 de la tarde en el mismo lugar, la cual se llevó a cabo con éxito.

Antes de comenzar los focus groups, tanto A como B, se les preguntó a los participantes a través de un formulario individual algunos aspectos referentes al perfil del consumidor y una pregunta referente al posicionamiento de las marcas, lo cual se realizó de esta manera con la finalidad de que la respuesta no estuviese influenciada por la opinión de ningún otro participante. El formulario aplicado fue el siguiente:

Tabla N° 2. Formulario de preguntas individuales contestado por los participantes de los focus groups antes de la actividad.

Edad:	Género:
¿A qué se dedica? (Ocupación):	¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su familia?:
¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?:	¿Cuál es la primera marca en la que piensa cuando se le menciona la palabra chocolate?:

Fuente: Elaboración propia (2017).

Del mismo modo, se les entregó un segundo formulario que contenía las características y normas más importantes de la actividad, para que fuese firmado por cada uno de los participantes como símbolo de la aceptación y cumplimiento de los mismos. El diseño de este consentimiento firmado puede ser observado en los anexos de esta investigación (Anexo N° 2).

Tanto en la realización del grupo A como en la del grupo B se dispuso de un pequeño refrigerio en el que los participantes podían servirse agua, jugo o refresco y se les ofreció bombones de chocolate para generar una mayor identificación con el tema. Cabe acotar que los bombones que se ofrecieron no estaban identificados de ninguna manera con el nombre de alguna marca y no pertenecían a ninguna de las marcas analizadas en esta investigación ni a ninguna otra marca reconocida de chocolate, sino que se escogió una marca de piñatería con la finalidad de generar la conexión con el tema pero sin influir en las respuestas de los consumidores.

Por otra parte, al culminar con las preguntas también se les ofreció torta de chocolate como agradecimiento por la participación. En el caso del focus group B se realizaron tres tortas para cada una de las convocatorias

que se realizó, dos de las cuales no pudieron ser utilizadas debido a la cancelación de la actividad. Por lo tanto, las dos primeras tortas fueron consumidas por la investigadora y sus familiares, mientras que la tercera sí pudo ser ofrecida con éxito a los participantes del focus group B.

En cuanto al instrumento N° II, entrevistas a los expertos, se realizó contacto telefónico y vía correo electrónico con Eduard Espinoza (emprendedor) y con Deivis Sánchez (chef), quienes utilizan chocolate venezolano en sus creaciones.

Ambas entrevistas se acordaron realizar por correo electrónico debido a los compromisos diarios de trabajo de los entrevistados. A Eduard Espinoza se le envió el correo con las preguntas el día 07 de marzo (2017) y se obtuvo respuesta un día después, el 08 de marzo. A Deivis Sánchez se le envió el correo el día 29 de marzo (2017) y se obtuvo respuesta el mismo día.

Por último, en relación al instrumento N° III, entrevista a los representante de la industria chocolatera venezolana, se intentó establecer contacto previo con todas las empresas de chocolate analizadas en este estudio durante el mes de enero. Sin embargo, solo se obtuvo respuesta concreta de chocolates La Marcona el día 23 del mismo mes. En dicha respuesta la empresa se mostró muy abierta y proporcionó el correo de la persona encargada del área de mercadeo para que la investigadora hiciera contacto directamente con ella. Este contacto se realizó el día 24 de enero y se obtuvo respuesta el día 26. Durante este intercambio de correos se definió que en cuanto se necesitara aplicar la entrevista se podría enviar vía correo electrónico para ser respondida. Finalmente la entrevista vía correo electrónico se realizó el día 07 de marzo (2017) y se obtuvo respuesta dos días después, el 09 de marzo de Evelyn Fernández, asistente de ventas de La Marcona.

Luego de la recolección de los datos obtenidos por parte de los consumidores, los expertos y la empresa chocolatera, se procedió a su transcripción en las matrices diseñadas para recoger la información.

5.11. Limitaciones

Para el instrumento N° III, entrevista a los representante de la industria chocolatera venezolana, se deseó en un principio entrevistar a dos representantes de las diferentes empresas analizadas en este estudio. La investigadora logró establecer contacto con dichas empresas por medio de sus sitios web, redes sociales o contacto directo. Sin embargo, aunque se estableció contacto con todas ellas, solamente chocolates La Marcona se ofreció abiertamente a participar en la entrevista.

Por lo tanto, solo fue posible aplicar el instrumento N° III a un representante de la industria chocolatera venezolana, en este caso, a Evelyn Fernández, asistente de ventas de La Marcona.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.1. Focus Groups

6.1.1. Matriz de resultados a partir del instrumento N° 1 (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 20 y 32 años (grupo A).

Tabla N° 3. Matriz de resultados a partir del instrumento N° I (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 20 y 32 años (grupo A).

Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
1. Edad	24	23	22	22	32	29	20	24
2. Género	Femenino.	Femenino.	Femenino.	Femenino.	Masculino.	Masculino.	Masculino.	Masculino.
3. ¿A qué se dedica?	Estudiante.	Estudiante.	Estudiante.	Estudiante.	Ingeniero en sistema.	Estudiante.	Programador.	Publicista freelance.
4. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su familia?	200.000 Bs.	300.000 Bs.	150.000 Bs.	160.000 Bs.	400.000 Bs.	350.000 Bs.	1.000.000 Bs.	1.000.000 Bs.
5. ¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?	Leer, ver TV, hacer ejercicio.	Ir a sitios naturales, ir al cine, salir con mis amigos y mi pareja, interactuar con animales y mis mascotas.	Ver animé.	Ir al cine, ver TV, ver redes sociales.	Viajar y comer.	Ir al cine, comer dulces mientras estudio, ver TV.	Leer, ver películas de autor, escuchar música y ver Hora de Aventura.	Redes sociales.
6. ¿Cuál es la primera marca en la que piensa cuándo se le menciona la palabra “chocolate”?	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	El Rey.	Savoy.

7. ¿Por qué compra y consume chocolate?	Por antojo y porque es mi dulce favorito.	Me gusta mucho y lo consumo desde niña. Toda la vida he consumido chocolate, entonces es como una pequeña adicción.	Me hace sentir bien.	Porque me gusta, es por antojo.		Me gusta mucho, me hace sentir feliz. No solamente el chocolate, sino los postres que son hechos con chocolate.	Me hace sentir feliz.	Porque es rico.
8. ¿Para quién lo compra?	Para mí. No me gusta compartirlo excepto por los cumpleaños de mis amigas que a mí me gusta regalar el chocolate en particular.	Para mí. He aprendido a compartirlo pero no es algo que me guste.	Para mí. No me gusta compartirlo.	Yo he aprendido a compartirlo pero no es algo que me guste. Siempre lo compro pensando en mí. O cuando no tienes mucha plata como para comprar un regalo físico, lo que uno piensa es en chocolate.	A mí me encanta compartirlo con mi mamá.	A mí sí me gusta compartirlo.	Yo lo suelo comprar para mí pero me gusta compartirlo con extranjeros.	Para mí. A mí no me gusta compartirlo.

9. ¿Cuándo lo consume?	Cuando estoy estresada. Antes de que me venga la regla. Cuando estoy triste.	Cuando estoy estresada. Todos los días suelo consumir chocolate a juro porque es como una necesidad. Antes de un parcial.	Cuando tengo la menstruación.	Cuando estoy deprimida. Siempre en las tardes tengo antojo. Para complementar una comida. Cuando tengo sueño o he estado estudiando mucho.	Es como un postre obligatorio después de cada comida.	Mi cuerpo me pide chocolate. Es como una ansiedad que hay en mí.	Si estoy como depresivo ese día.	Cuando da ansiedad.
10. ¿Conoce las marcas venezolanas de chocolate? ¿Cuáles conoce?	Savoy. El Rey.	St. Moritz, Savoy, Block, Zisnella, Paria.	Savoy.	Savoy, Ovomaltina, Nucita, La Marcona.	Savoy.	Savoy.	El Rey, Savoy y St. Moritz.	Savoy.
11. ¿Qué hace que usted elija una marca por encima de otra?	Que el sabor lo conozco. Mientras más grande mejor. La costumbre de consumirlo. La tradición que tenga.	Por el sabor. El gusto, la textura. La variedad de combinaciones que tiene.	Que tenga algún otro elemento como avellanas, frutos secos, maní. La costumbre.	Tiene que ser chocolate de leche. Una marca que ya conozco. Por el sabor.	Que ya la conozco. Porque ya me acostumbré al sabor.	Su sabor, la textura. Que contiene almendras, frutos secos.	La presentación y que sean tan descriptivos. Me encanta por ejemplo comprar un chocolate que diga 60% cacao.	Por el complemento del chocolate en sí. Si tiene avellanas, si tiene almendras. Si ya te acostumbraste a ese chocolate en sí.

12. ¿Qué importancia le da a la calidad a la hora de adquirir chocolate? ¿Por qué?	La calidad es relativa. Si a mí me gusta lo compro. Si en un chocolate me gusta normalmente su sabor, su textura, ese es el que me voy a llevar.	La calidad para mí es relativa. La calidad es algo que se acerca al gusto personal de cada quién.	Calidad también implica mayor precio. Entonces es un problema. No compro por la calidad.	La calidad depende del sabor. Yo lo tengo que probar y si me gusta y me parece bueno seguramente repetiré la compra del mismo chocolate.	La calidad ya la conozco, ya sé como es y no me arriesgo con otra marca.	Para mí la calidad es relativa porque como me gusta todo tipo de chocolate entonces a mí me gusta ‘ variar, probar distintos tipos de chocolate.		Yo creo que me va a dar igual comprar un chocolate del extranjero que el venezolano.
13. ¿Qué importancia le da al aspecto del empaque al momento de comprar chocolate? ¿Por qué?	Yo diría que tendría que ser como colorido, llamativo.	Que sea bastante llamativo más que todo por el color que utilizan. Que te llame la atención a la vista.	Sí le doy importancia. Tiene que tener un buen diseño para que yo me sienta atraída. Influye en la percepción del sabor.	Si te parece bonito eso influye. Que esté bien hecho, hermético.	Cada vez que lo veo me llama la atención. Lo que veo son todas las cuestiones, el diseño como tal y me es llamativo.	Me gusta cuando le cambian el empaque a los chocolates porque siento que la imagen te habla, te dice: este es el chocolate que tienes que comprar.	Llamativo y colorido.	Un empaque así gigante yo creo que me llamaría la atención.

14. Cuando su marca de preferencia no se encuentra disponible ¿compra otra diferente? ¿Por qué?	Cuando voy a comprar chocolate normalmente opto por Savoy y por El Rey. Si yo no consigo, por ejemplo, Savoy, me voy por El Rey. Dependiendo del presupuesto que tenga.	Veó uno que me llame la atención y bueno, sí me atrevo a probarlo porque me gusta en general conocer varias marcas.	Si no conseguí el chocolate que a lo mejor quería, hay otro y me lo compro. Que se ajuste o sea parecido al precio.	No compro nada así hayan otras marcas en el stand.	No me arriesgo con otra marca. Prefiero agarrar y comprar cualquier otro tipo de cosa que mate la ansiedad.	Si no consigo el chocolate como tal trato de conseguir algo que tenga chocolate, puede ser galletas.	Sí. Porque si tengo ganas de chocolate en ese momento simplemente lo voy a hacer. Me iría por otro que me llame la atención.	Yo creo que sí. Sí la he probado antes sí la consumo. Y también si se ajusta al mismo precio, porque si es muy elevado no lo compraría.
15. Cuándo adquiere una marca de chocolate ¿qué lo hace sentir seguro de su compra?	Conocimiento previo.	Conocimiento previo. Que ya yo lo conozca y sepa más o menos el gusto.	Conocimiento previo. Si ya lo probé.	Que ya lo compramos. La calidad, ya sé a qué atenerme.		Si es un chocolate ya conocido 'y que sé que lo voy a conseguir en el anaquel, lo compro con toda confianza y más si es para un regalo.		Si ya lo consumiste anteriormente. Si ya lo conoces y ya te acostumbraste.

16. ¿Qué marca/s de chocolate consumía con mayor frecuencia antes de que comenzara la fuerte crisis económica en el 2013?	Samba, Carré con almendras, Pirulin, Chocolate de leche Savoy.	Kit Kat y Carré.	El Rey, Cri Cri Crunch.	Chocolate de leche Savoy y Cri Cri.	Savoy.	Carré.	El Rey y Savoy.	Galak.
17. ¿Qué marca/s de chocolate consume con mayor frecuencia hoy en día?	Savoy.	Savoy y St. Moritz.	Savoy y St. Moritz.	Savoy y Pirulin.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.
18. Si actualmente quiere comprar la misma marca que compraba en el 2013 ¿adquiere una presentación / tamaño diferente a la que adquiriría antes?	El mismo pero en presentación más pequeña.	De por sí hasta las mismas empresas te obligan a consumir menos. A todo el mundo compra la versión mini y poca gente compra, o en determinados momentos, compran la versión grande.		Anteriormente compraba con mayor frecuencia la grande. La presentación personal.	El mismo producto pero ahora la presentación más pequeña.	Ahorita me compro el más pequeño.		

19. ¿Compra ahora otro producto diferente pero de la misma marca?	Otro producto de la misma marca.			Otro productos diferente de la misma marca.				Otro producto de la marca. El chocolate es rico en todos sus productos.
20. ¿Cada cuánto compraba chocolate hace cuatro años?	Cuatro veces a la semana.	Todos los días.	Todos los días.	Todos los días.	Todas las semanas.	Todos los días.	Todos los días.	Más de la mitad de la semana.
21. ¿Cada cuánto compra chocolate ahora?	Dos o tres veces a la semana.	Todos los días.	Ya no lo compro tanto.	Entre tres y cuatro veces a la semana.	Una vez al mes.	Cuando se puede lo compro.	Dos veces a la semana con suerte pero hay semanas que pasan y no como nada de chocolate.	Una vez a la semana.
22. ¿Antes de la crisis económica dónde solía comprar chocolate?	Kioskos, supermercados.	Kioskos.	Kioskos.	Kioskos.	Kioskos.	Kioskos.	Kioskos.	Kioskos y cine.
23. ¿Dónde suele comprar chocolate ahora?	Kioskos y farmacias.	Panaderías.	Kioskos y farmacias por el punto de venta.	Farmacias por la seguridad y el hecho de que puedes usar punto.	Farmacias.	Farmacias.	Supermercados.	Farmacias.

24. ¿Considera que existía más variedad de chocolates en el 2013?	Sí.	Sí.	Sí, sobre todo importado.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
25. ¿Considera que existe la misma variedad de chocolates ahora?	No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.
26. ¿Era el precio del chocolate accesible para usted antes de la crisis económica?	Sí, era mucho más accesible.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí, muy accesible.	Sí.	Sí.
27. ¿Es el precio del chocolate accesible para usted actualmente?	No.	No.	No. Más bien es un lujo.	No. Más bien me endeudo.	No.	No.	No. Es un lujo.	No.
28. ¿En el 2013 encontraba con facilidad el chocolate de su preferencia?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.

29. ¿Encuentra hoy en día con facilidad el chocolate de su preferencia?	No y hay que comparar precios.	No.	No.	No. No siempre encuentras lo que estás buscando en el lugar.	No. Hay que ir a varios sitios donde se pueda conseguir.	No. Hay que ir a varios sitios donde se pueda conseguir.	No. Hay que ir a varios sitios donde se pueda conseguir y hay que comparar precios también.	No.
30. ¿Era el chocolate un producto prioritario para usted antes de la crisis económica?	Sí, de primera necesidad.	Sí.	Sí, de primera necesidad.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
31. ¿Es el chocolate un producto prioritario para usted ahora? ¿Qué considera como su prioridad ahora?	No y con la crisis menos, eso es un lujo. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.

Fuente: Elaboración propia (2017).
(Ver transcripción completa de focus group A en el anexo N° 5).

6.1.2. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° 1 (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 20 y 32 años (grupo A).

- Perfil del consumidor

En la pregunta N° 1 para conocer la edad, los sujetos estuvieron comprendidos entre los 20 y 32 años de edad. En la pregunta N° 2 para conocer el sexo, la mitad de los sujetos eran mujeres y la otra mitad hombres.

En cuanto a la pregunta N° 3, *¿A qué se dedica?*, el grupo estuvo representado por cinco estudiantes, un ingeniero en sistema, un programador y un publicista.

En la pregunta N° 4, *¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su familia?*, el menor monto indicado fue de 150.000 Bs (sujeto N° 3) y el mayor fue de 1.000.000 Bs (sujetos N° 7 y 8). El promedio de ingresos familiares fue de 575.000 Bs mensuales.

Por otra parte, en cuanto a la pregunta N° 5, *¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?*, los intereses que más se repitieron entre los sujetos fueron ver televisión e ir al cine. En segundo lugar, los más repetidos fueron leer, ver las redes sociales y comer. Asimismo, los intereses menos repetidos por los sujetos fueron hacer ejercicio, ir a sitios naturales, salir con amigos y pareja, interactuar con animales, viajar, ver películas / series y escuchar música.

En la pregunta N° 6, *¿Cuál es la primera marca en la que piensa cuando se le menciona la palabra chocolate?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 4, 5, 6 y

8), indicaron que la primera marca en la que pensaban era Savoy, mientras que el sujeto N° 7 indicó que la primera marca en la que pensaba era El Rey.

- Producto

Con relación a la pregunta N° 7, *¿Por qué compra y consume chocolate?*, el sujeto N° 1 indicó que lo compra y consume por antojo y porque es su dulce favorito, el sujeto N° 2 respondió que lo hace porque le gusta mucho el chocolate, el sujeto N° 3 alegó que es porque el chocolate lo hace sentir bien. Asimismo, el sujeto N° 4 indicó que lo compra y consume porque le gusta el chocolate y cuando siente antojo, el sujeto N° 5 no ofreció ninguna respuesta a esta pregunta, el sujeto N° 6 contestó que lo hace porque le gusta el chocolate y porque este lo hace sentir feliz y el sujeto N° 7 también indicó que lo compra y consume porque lo hace sentir feliz. Por último, el sujeto N° 8 alegó que lo hace porque el chocolate “es rico”.

De este modo, las respuestas más repetidas por los sujetos fueron que compran y consumen chocolate porque les gusta y porque este los hace sentir bien y felices.

En el caso de la pregunta N° 8, *¿Para quién lo compra?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 4, 7 y 8 indicaron que compran chocolate para el consumo personal y alegaron que no les gusta compartirlo. En cambio, los sujetos N° 5 y 6 indicaron que lo compran para compartir. Adicionalmente, los sujetos N° 1, 4 y 7 explicaron que solamente lo comparten en ocasiones especiales como cumpleaños, cuando deciden dar el producto como regalo y con extranjeros.

Del mismo modo, en la pregunta N° 9, *¿Cuándo lo consume?*, el sujeto N° 1 indicó que lo consume cuando siente estrés y antes de su menstruación, el sujeto N° 2 contestó que lo consume cuando se siente

estresado y antes de un examen, el sujeto N° 3 también indicó que lo hace cuando tiene la menstruación, el sujeto N° 4 alegó consumirlo cuando siente depresión y cuando tiene antojo, el sujeto N° 5 indicó que lo consume como postre después de comer, el sujeto N° 6 expresó que lo consume cuando siente ansiedad, el sujeto N° 7 expresó que lo hace cuando siente depresión y, por último, el sujeto N° 8 indicó que consume chocolate cuando siente ansiedad.

Los motivos más repetidos por los sujetos fueron que consumen chocolate por antojo y ansiedad, así como también cuando se sienten tristes o deprimidos.

- Posicionamiento de la marca

Sobre la pregunta N° 10, *¿Conoce las marcas venezolanas de chocolate? ¿Cuáles conoce?*, todos los sujetos afirmaron conocer las marcas venezolanas de chocolate y todos coincidieron en conocer Savoy. Adicionalmente, el sujeto N° 1 indicó conocer chocolates El Rey, el sujeto N° 2 mencionó St. Moritz, Block, Zisnella y Paria, el sujeto N° 4 indicó conocer las marcas Ovomaltina, Nucita y La Marcona. Por último, el sujeto N° 7 afirmó conocer también la marca St. Moritz.

Las marcas más repetidas por los sujetos fueron en primer lugar Savoy, seguida de El Rey y St. Moritz.

Otro elemento importante que se quería conocer era la preferencia de la marca, por lo que se les realizó a los participantes la pregunta N° 11, *¿Qué hace que usted elija una marca por encima de otra?*, el sujeto N° explicó que los factores que hacen que escoja una marca por encima de otra son el sabor del chocolate, el conocimiento previo, el tamaño, la costumbre y la

tradición. El sujeto N° 2 explicó que es por el sabor del chocolate, la textura y la variedad de combinaciones que el producto ofreciera. El sujeto N° 3 expresó que se debe al elemento extra que el producto tenga y a la costumbre. El sujeto N° 4 explicó que lo que lo hace elegir una marca por encima de otra es el conocimiento previo, el sabor y el tipo de chocolate. El sujeto N° 5 indicó que es por el conocimiento previo y la costumbre. Asimismo, el sujeto N° 6 explicó que escoge una marca por encima de otra debido al sabor del chocolate, la textura y el elemento extra que incluya. El sujeto N° 7 indicó que es debido a la presentación del empaque y lo descriptivo que este sea. Por último, el sujeto N° 8 afirmó que escoge una marca por encima de otra debido al complemento extra que ofrezca y por la costumbre.

Las razones principales por las cuales los sujetos indicaron elegir una marca por encima de otra fue debido al conocimiento previo y la costumbre de consumir el mismo producto, seguido del sabor y el elemento extra que el producto les ofrezca, específicamente si este incluye frutos secos o no.

Con respecto a la pregunta N° 12, *¿Qué importancia le da a la calidad a la hora de adquirir chocolate? ¿Por qué?*, los sujetos N° 1, 2, 4 y 6 indicaron que la calidad es relativa ya que esta depende del gusto personal de cada persona. Por otra parte, el sujeto N° 3 explicó que no compra chocolate debido a la calidad ya que esta implica mayor precio. El sujeto N° 5 afirmó que si ya conoce la calidad de una marca, no se arriesga con otra. El sujeto N° 8 indicó que para él es indiferente la calidad y el N° 7 no contestó a esta pregunta.

La mayoría de los sujetos coincidieron en que la calidad depende de sus gustos personales y que, según esos gustos, deciden qué chocolate adquirir.

En la siguiente pregunta, N° 13, *¿Qué importancia le da al aspecto del empaque al momento de comprar chocolate? ¿Por qué?*, todos los sujetos estuvieron de acuerdo con que el aspecto del empaque sí es de gran importancia. Adicionalmente, los sujetos N° 1, 2, 3, 5 y 7 indicaron que un buen empaque debe ser colorido y llamativo y el sujeto N° 4 explicó que debe ser hermético.

En cuanto a la pregunta N° 14, *Cuando su marca de preferencia no se encuentra disponible ¿compra otra diferente? ¿Por qué?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 7 y 8 afirmaron que comprarían otra marca diferente si su marca de preferencia no se encuentra disponible. Sin embargo, aclararon que esta otra marca debe ajustarse a sus presupuestos y tener un precio parecido al de su marca de preferencia. Por otra parte, los sujetos N° 4, 5 y 6 indicaron que no comprarían otra marca diferente y que, en cambio, comprarían algún otro producto.

Para la pregunta N° 15, *Cuándo adquiere una marca de chocolate ¿qué lo hace sentir seguro de su compra?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 4, 6 y 8 coincidieron en que el conocimiento previo de la marca en cuanto a sabor y calidad es lo que los hace sentir seguros de su compra. Los sujetos N° 5 y 7 no contestaron a esta pregunta.

- Variedad de consumo

En la pregunta N° 16, *Qué marca/s de chocolate consumía con mayor frecuencia antes de que comenzara la fuerte crisis económica en el 2013?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 indicaron consumir la marca Savoy. Específicamente el chocolate Carré, Chocolate con Leche, Cri Cri y Cri Cri Crunch. Adicionalmente, el sujeto N° 1 aseguró consumir Samba y Pirulin antes de la crisis económica iniciada en el año 2013, el sujeto N° 2 indicó

consumir Kit Kat y los sujetos N° 3 y 7 aseguraron también consumir chocolates El Rey. El sujeto N° 8 solamente indicó consumir Galak antes de la crisis económica.

En cuanto a la pregunta N° 17, *¿Qué marca/s de chocolate consume con mayor frecuencia hoy en día?*, todos los sujetos respondieron consumir Savoy. Además, los sujetos N° 2 y 3 indicaron consumir también la marca St. Moritz y el sujeto N° 4 Pirulin.

Con relación a la pregunta N° 18, *Si actualmente quiere comprar la misma marca que compraba en el 2013 ¿adquiere una presentación / tamaño diferente a la que adquiriría antes?*, los sujetos N° 1, 2, 4, 5 y 6 afirmaron adquirir la misma marca pero en la presentación más pequeña o en el tamaño personal. Los sujetos N° 3, 7 y 8 no indicaron ninguna respuesta.

En el mismo sentido, en la pregunta N° 19, *¿Compra ahora otro producto diferente pero de la misma marca?*, los sujetos N° 1, 4 y 8 indicaron que ahora adquieren la misma marca pero en otro producto diferente. Los sujetos N° 2, 3, 5, 6 y 7 no contestaron a esta pregunta.

- Frecuencia de compra

En el caso de la pregunta N° 20, *¿Cada cuánto compraba chocolate hace cuatro años?*, los sujetos N° 2, 3, 4, 6 y 7 afirmaron que hace cuatro años compraban chocolate todos los días. El sujeto N° 1 indicó que lo hacía cuatro veces a la semana, el sujeto N° 5 que compraba chocolate todas las semanas y el sujeto N° 8 mencionó que lo compraba más de la mitad de la semana.

En la pregunta N° 21, *¿Cada cuánto compra chocolate ahora?*, se obtuvieron respuestas muy variadas. El sujeto N° 1 indicó que actualmente consume chocolate dos o tres veces a la semana, el sujeto N° 2 afirmó seguir consumiéndolo todos los días, el sujeto N° 3 se limitó a responder que ya no lo consume con tanta frecuencia, el sujeto N° 4 afirmó consumirlo actualmente tres o cuatro veces a la semana, el sujeto N° 5 indicó que ahora lo consume una vez al mes, el sujeto N° 6 solamente explicó que lo consume cuando puede comprarlo, el sujeto N° 7 indicó que lo hace dos veces a la semana, aunque a veces pasa semanas sin consumir chocolate. Por último, el sujeto N° 8 alegó consumirlo una vez a la semana.

- Lugar de la compra

Adicionalmente, en la pregunta N° 22, *¿Antes de la crisis económica dónde solía comprar chocolate?*, todos los sujetos afirmaron comprar el chocolate en los kioskos. Adicionalmente, el sujeto N° 1 indicó comprarlo también en los supermercados y el sujeto N° 8 en el cine.

Por otro lado, en la pregunta N° 23, *¿Dónde suele comprar chocolate ahora?*, los sujetos N° 1, 3, 4, 5, 6 y 8 alegaron realizar la compra en farmacias. Dos de ellos explicaron adicionalmente que esto se debía a la seguridad y a que podían utilizar el punto de venta. Además, los sujetos N° 1 y 3 indicaron también comprar el chocolate en kioskos. Por último, el sujeto N° 2 indicó adquirir el chocolate en panaderías.

El lugar más frecuentado por los sujetos actualmente para adquirir chocolate resultó ser las farmacias, seguido por los kioskos.

- Variedad

Asimismo, en el ítem N° 24 se les preguntó *¿Considera que existía más variedad de chocolates en el 2013?*, a lo cual todos los sujetos respondieron que sí.

Sin embargo, en la siguiente pregunta, N° 25, *¿Considera que existe la misma variedad de chocolates ahora?*, todos los sujetos contestaron que no.

- Precio

De igual manera, en la pregunta N° 26 *¿Era el precio del chocolate accesible para usted antes de la crisis económica?*, todos los sujetos contestaron que sí lo era.

Para la pregunta N° 27, *¿Es el precio del chocolate accesible para usted actualmente?*, nuevamente todos los sujetos cambiaron su respuesta y contestaron que no. Los sujetos N° 3 y 7 añadieron a su respuesta que ahora es un lujo poder consumir chocolate y el sujeto N° 4 explicó que consumir chocolate ahora le causa deudas.

- Disponibilidad

En la pregunta N° 28, *¿En el 2013 encontraba con facilidad el chocolate de su preferencia?*, nuevamente la totalidad de los sujetos respondieron que sí.

No obstante, en la pregunta N° 29, *¿Encuentra hoy en día con facilidad el chocolate de su preferencia?*, todos los sujetos contestaron que no. Adicionalmente, los sujetos N° 5, 6 y 7 explicaron que actualmente es

necesario ir a varios sitios para poder conseguir el producto y los sujetos N° 1 y 7 añadieron que ahora es necesario comparar precios.

- Prioridad

En el mismo orden de ideas, en la pregunta N° 30, *¿Era el chocolate un producto prioritario para usted antes de la crisis económica?*, todos los sujetos contestaron que sí. Además, los sujetos N° 1 y 3 explicaron que antes de la crisis económica consideraban el chocolate como un producto de primera necesidad.

Finalmente, en la pregunta N° 31, *¿Es el chocolate un producto prioritario para usted ahora? ¿Qué considera como su prioridad ahora?*, todos los sujetos respondieron que el chocolate no es un producto prioritario actualmente y todos indicaron que su prioridad es la comida.

6.1.3. Matriz de resultados a partir del instrumento N° I (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 35 y 43 años (grupo B).

Tabla N° 4. Matriz de resultados a partir del instrumento N° I (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 35 y 43 años (grupo B).

Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
1. Edad	43	38	38	40	35	36	42	42
2. Género	Femenino.	Femenino.	Femenino.	Femenino.	Masculino.	Masculino.	Masculino.	Masculino.
3. ¿A qué se dedica?	Programadora.	Técnico de soporte.	Técnico informático.	Secretaria.	Programador.	Supervisor.	Soporte técnico.	Administrador.
4. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su familia?	120.000 Bs.	120.000 Bs.	150.000 Bs.	120.000 Bs.	297.276 Bs.	120.000 Bs.	100.000 Bs.	97.000 Bs.
5. ¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?	Disfrutar de la compañía de mi hija y esposo, ir al cine, ir al parque.	Leer.	Ir a la playa, descansar.	Dormir, compartir en familia.	Hacer ejercicio.	Entrenar en el gimnasio.	Beber.	Ver TV.

6. ¿Cuál es la primera marca en la que piensa cuándo se le menciona la palabra "chocolate"?	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.
7. ¿Por qué compra y consume chocolate?	Porque me gusta. A mí me encanta el chocolate, yo lo como cuando ando desesperada.	A mí me gusta el chocolate. Más que todo por mi hija que le encanta.	Yo soy adicta al chocolate, si por mí fuera lo comiera las 24 horas del día.	A mí simplemente me fascina, me encanta, me encanta, me vuelve loca. Yo muero por el chocolate.	Yo soy amante del chocolate. Me encanta. Siento que es una de las cosas que me da energía. Como a mí me gusta entrenar me gusta también comer chocolate y siento que me da mucha energía el chocolate.	A mí me gusta.	Para mí es el vicio por las hijas mías.	El chocolate para uno el venezolano es parte esencial de la cultura y dentro de la pregunta personal como tal sí, efectivamente me encanta el chocolate.

8. ¿Para quién lo compra?	Para mí y para mi hija la pequeña que le fascina.	Yo lo compro para mi hija y a veces para mi esposo.	Bueno para mí y para mi hijo.	Para mí, para mi mamá, para mi hijo.	Para mí.	Yo cuando tengo la oportunidad lo compro para toda la familia.	Dentro de la casa y eso y de repente en un cumpleaños, una reunión.	Para mí y para mis hijas también. Y cuando podía para mi esposa.
9. ¿Cuándo lo consume?	A mí también a cualquier hora y si lo tengo a la mano y me provoca me lo como pero preferiblemente en las noches.	Después del almuerzo.	Bueno el consumo para mí es más que todo cuando estoy en mis días.	Cuando tenga la oportunidad, sea en la mañana, en la tarde, en la noche, en cualquier momento, si lo tengo a mano me lo como.	Para mí algo que me gusta es eso pues, cuando entreno me gusta también comer chocolate pero por eso: me da mucha energía. Y cuando tengo así una ansiedad de que quiero comer algo dulce es un chocolate. Me como un chocolate y me calma la ansiedad.	A cualquier hora.	En cualquier momento pero cuando hay mayor consumo, debe ser por tradición, en la casa lo hacen es ya cercano a diciembre. Enero y febrero, porque en esas fechas siempre se hacen tortas de chocolate.	Cuando puedo.

10. ¿Conoce las marcas venezolanas de chocolate? ¿Cuáles conoce?	Savoy, El Rey.	Savoy.	Savoy.	Savoy y Chocolate Venezuela. Chocolate Venezuela es demasiado.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy, La India.
11. ¿Qué hace que usted elija una marca por encima de otra?	La costumbre y el que se consigue más a la mano.	El sabor.	El precio y la cantidad del producto.	El sabor.	La calidad.	El sabor.	El tamaño.	El precio.

12. ¿Qué importancia le da a la calidad a la hora de adquirir chocolate? ¿Por qué?	Para mí sí porque a mí no me gusta perder el dinero, entonces uno lo compra es por el sabor.	Muchísimo.	Sí, mucho.	Sí es importante el sabor.	No tanto. Por lo menos de mi parte yo soy de las personas que no le importa el tipo de chocolate. Chocolate para mí es chocolate. Por supuesto hay unos que tienen el sabor mucho más delicioso que otros pero para mí cualquier chocolate es chocolate.			
---	---	-------------------	-------------------	-----------------------------------	---	--	--	--

13. ¿Qué importancia le da al aspecto del empaque al momento de comprar chocolate? ¿Por qué?	Bueno eso es importante. Por lo menos yo soy una persona que come mucho por la vista.	Sí, que llame la atención.	Yo no le pongo mucho cuidado al diseño, si el chocolate sabe divino lo compro.	Realmente yo no tanto. Realmente lo que me importa a mí es el sabor del chocolate.	No, porque el empaque no quiere decir que necesariamen te sea bueno.	A mí el empaque no me afecta. Es la tradición.	Yo creo que más que el empaque muchas veces convence más es la calidad y si es conocido.	La presentación de los empaques muchas veces vende también, el cómo esté presentado. No es tanto que se vea bonito, sino cómo se ve la representació n gráfica del empaque porque eso te puede conllevar a imaginar que el sabor es bueno.
---	--	-----------------------------------	---	---	---	---	---	---

14. Cuando su marca de preferencia no se encuentra disponible ¿compra otra diferente? ¿Por qué?	No, yo no la compro.	Yo sí.	Sí. Tengo que comer chocolate.	Yo sí porque soy adicta al chocolate.		Sí.	La compro pero en menor cantidad.	No.
15. Cuando adquiere una marca de chocolate ¿qué lo hace sentir seguro de su compra?	El sabor y la calidad.	El sabor.	El sabor.	El sabor.		El sabor y la calidad.	El sabor y la tradición.	La calidad y el sabor porque ya uno lo conoce.
16. ¿Qué marca/s de chocolate consumía con mayor frecuencia antes de que comenzara la fuerte crisis económica en el 2013?	Carré, Cri Cri.	Savoy.	El Toronto.	Carré y chocolate colombiano.	Carré, Savoy.	Carré.	Chocolate de Taza.	El Galak.

17. ¿Qué marca/s de chocolate consume con mayor frecuencia hoy en día?	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Chocolate Venezuela, es el más económico ahorita.	El que se pueda.	El más económico.	Savoy.	Cuando se consigue el Savoy y el Carré.
18. Si actualmente quiere comprar la misma marca que compraba en el 2013 ¿adquiere una presentación / tamaño diferente a la que adquiría antes?	Me compro el mas pequeño.	En la presentación más pequeña y que de menos golpes al bolsillo.	El tamaño más chiquito.	La misma pero en versión más pequeña.	La presentación más pequeña debido a la situación.	En la presentación más económica.	En las presentaciones más pequeñas.	El más pequeño y más barato.
19. ¿Compra ahora otro producto diferente pero de la misma marca?	Es que casi no hay variedad ahorita.	No.	Bueno el Bolero, a mí me encanta.		Sí, cualquier otro producto que me guste.	Pero es que no hay variedad.	Hay muy poca variedad. Tienes que ir de puerta en puerta.	Es que no hay variedad.

20. ¿Cada cuánto compraba chocolate hace cuatro años?	Todos los días o cada vez que quería.	Como una vez a la semana.	Todos los días.	Muy poco, yo creo que ahora como más chocolate que antes.	Casi todos los días.	Igual, a diario.	Cuando tenía la oportunidad y tenía ganas de comer lo compraba.	Para desayunar, para almorzar, para cenar, para dormir, para la siesta, para todo.
21. ¿Cada cuánto compra chocolate ahora?	Una vez al mes.	Una vez al mes.	Una vez al mes.	Los quince y último y si me da ganas por ahí entre semana lo compro.	Una vez al mes y específicamente los últimos que cobro más.	Los últimos y porque se puede.	Una vez al mes.	Una vez a la cuaresma.
22. ¿Antes de la crisis económica dónde solía comprar chocolate?	En las bodegas, en las panaderías, en Farmatodo.	En los kioskos y en las farmacias.	En los kioskos más que todo.	Kioskos, farmacias, supermercados.	En las farmacias, en los kioskos, en las bodegas.	Bodegas, farmacias, supermercados y en los kioskos.	En todos lados, en farmacias, bodegas, en todos lados.	En farmacias, kioskos, panaderías.
23. ¿Dónde suele comprar chocolate ahora?	En las farmacias, en Farmatodo.	Farmatodo.	En farmacias.	En las farmacias.	En las farmacias.	En las farmacias.	Bodegas.	En dado caso en donde se consiga.

24. ¿Considera que existía más variedad de chocolates en el 2013?	Sí, muchísimo más.	Sí.	Sí.	Sí. un montón.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí, por supuesto.
25. ¿Considera que existe la misma variedad de chocolates ahora?	No, para nada.	No, ya no es igual.	No.	No, por la situación del país ya no hay mucha variedad.	No.	No.	No, ni un poco.	No por el mismo tema de la crisis y la escasez.
26. ¿Era el precio del chocolate accesible para usted antes de la crisis económica?	Sí y uno hasta regalaba y le regalaban también a uno bastante, ahora no.	Sí, no era tan caro.	Sí, hasta para regalar.	Sí, porque alcanzaba.	Sí, era regalado.	Sí, teníamos hasta para comprar dos y tres o cuando fuesen.	Sí.	Sí, en esa época se podía.
27. ¿Es el precio del chocolate accesible para usted actualmente?	No.	No.	No.	No.	No, ahora hay que comprar del chiquitico.	No, ahora yo lo consumo una sola vez al mes.	No.	No. Si yo compro comparto del mío para cuatro personas.

28. ¿En el 2013 encontraba con facilidad el chocolate de su preferencia?	Sí.	Sí.	Sí, había en todos lados.	Sí.	Sí, con facilidad.	Sí.	Sí, súper fácil.	Sí.
29. ¿Encuentra hoy en día con facilidad el chocolate de su preferencia?	No, no en todos lados.	No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.
30. ¿Era el chocolate un producto prioritario para usted antes de la crisis económica?	Sí, sí lo era.	No.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.

31. ¿Es el chocolate un producto prioritario para usted ahora? ¿Qué considera como su prioridad ahora?	No, para mí no es prioridad, yo tengo otras cosas más importantes. Primero porque está la comida y los gastos del colegio.	No. Mi prioridad es la comida.	Sí lo es pero ya no se puede.	Para mí sí, yo necesito chocolate. Pero es que el chocolate es comida, por lo menos yo para el desayuno me como chocolate.	No, ya no. Ahorita la prioridad es la comida.	No. Mi prioridad son los alimentos, el transporte.	No, ya no.	No, para mí no lo es.
---	--	--------------------------------	-------------------------------	--	---	--	------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia (2017).

(Ver transcripción completa de focus group B en el anexo N° 6).

6.1.4. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° 1 (focus group) aplicado a consumidores con edades comprendidas entre 35 y 43 años (grupo B).

- Perfil del consumidor

En la pregunta inicial N° 1 para conocer la edad, los sujetos estuvieron comprendidos entre los 35 y 43 años de edad. A su vez, en la pregunta N° 2 referente al género, la mitad de los sujetos eran mujeres y la otra mitad hombres.

En cuanto a la pregunta N° 3, *¿A qué se dedica?*, el grupo se conformó con dos programadores, dos técnicos de soporte, una secretaria, un supervisor, un técnico informático y un administrador.

En la pregunta N° 4, *¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su familia?*, el menor monto indicado fue de 97.000 Bs (sujeto N° 8) y el mayor fue de 297.276 Bs (sujeto N° 5). Esto representa una media de 197.138 Bs mensuales por familia.

Por otra parte, en la pregunta N° 5, *¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?*, las respuestas fueron muy variadas. El sujeto N° 1 indicó que en su tiempo libre le gusta estar en familia, ir al cine y al parque. El sujeto N° 2 respondió que le gusta leer. El sujeto N° 3 indicó que le gusta ir a la playa y descansar. El sujeto N° 4 afirmó que en su tiempo libre le gusta compartir en familia. Los sujetos N° 5 y 6 mencionaron que les gustaba hacer ejercicio y entrenar. El sujeto N° 7 indicó que le gusta “beber” y el sujeto N° 8 que le gusta ver televisión.

En la pregunta N° 6, *¿Cuál es la primera marca en la que piensa cuando se le menciona la palabra chocolate?*, todos los sujetos indicaron que la primera marca en la que pensaban era Savoy.

- Producto

Con relación a la pregunta N° 7, *¿Por qué compra y consume chocolate?*, los sujetos N° 1, 3, 4, 5 y 6 indicaron que lo compran y consumen porque les gusta el chocolate. El sujeto N° 2 explicó que además de comprarlo porque le gusta, también lo hace por sus hijas, a quienes también les agrada el chocolate. El sujeto N° 7 también indicó que lo compra por sus hijas y el sujeto N° 8 afirmó que lo hace porque le gusta y también porque el chocolate representa una parte fundamental de la cultura de los venezolanos.

En la pregunta N° 8, *¿Para quién lo compra?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 4, 6, 7 y 8 indicaron que compran chocolate para el consumo personal y para compartirlo con miembros de su familia, entre ellos se mencionaron los hijos, las madres y los esposos/as. El sujeto N° 5 alegó que lo compra solamente para su consumo personal.

Del mismo modo, en la pregunta N° 9, *¿Cuándo lo consume?*, los sujetos N° 1, 4, 6 y 7 respondieron que lo consumen en cualquier momento y hora, cuando les provoque. El sujeto N° 2 indicó que lo come después del almuerzo, el sujeto N° 3 alegó que consume chocolate durante su menstruación, el sujeto N° 5 explicó que lo hace cuando entrena y el sujeto N° 8 se limitó a responder que lo consume cuando puede hacerlo.

- Posicionamiento de la marca

Sobre la pregunta N° 10, *¿Conoce las marcas venezolanas de chocolate? ¿Cuáles conoce?*, todos los sujetos afirmaron conocer las marcas venezolanas de chocolate y mencionaron como primera respuesta conocer la marca Savoy. Adicionalmente, el sujeto N° 1 afirmó conocer El Rey, el sujeto N° 4 Chocolates Venezuela y el sujeto N° 8 La India.

En el mismo orden de ideas, en la pregunta N° 11, *¿Qué hace que usted elija una marca por encima de otra?*, los sujetos N° 2, 4 y 6 indicaron que se debe al sabor del chocolate. El sujeto N° 1 explicó que lo que hace que elija una marca por encima de otra es la costumbre y la disponibilidad del producto. El sujeto N° 3 afirmó que es debido al precio y al tamaño. El sujeto N° 5 indicó que elige una marca por encima de otra debido a su calidad, el sujeto N° 7 por el tamaño y el sujeto N° 8 por el precio.

Las razones más repetidas por los sujetos fueron el sabor, seguido del precio y el tamaño del producto.

En referencia a la pregunta N° 12, *¿Qué importancia le da a la calidad a la hora de adquirir chocolate? ¿Por qué?*, los sujetos N° 1, 2, 3 y 4 afirmaron darle importancia a la calidad, sobre todo en cuanto a la calidad del sabor. El sujeto N° 5 alegó no darle importancia a la calidad a la hora de adquirir chocolate y explicó que esto se debe a que le gusta cualquier tipo de chocolate ya que “chocolate es chocolate”. Los sujetos N° 6, 7 y 8 no contestaron a esta pregunta.

En la siguiente pregunta, N° 13, *¿Qué importancia le da al aspecto del empaque al momento de comprar chocolate? ¿Por qué?*, los sujetos N° 3, 4, 5, 6 y 7 estuvieron de acuerdo con que el aspecto del empaque no es de

tanta importancia. Entre las razones, mencionaron que el sabor, la calidad y la tradición representan características más importantes para ellos. Los sujetos N° 1, 2 y 8 indicaron sí darle importancia al aspecto y diseño del empaque y añadieron que un empaque debe verse bien y debe ser bonito.

En cuanto a la pregunta N° 14, *Cuando su marca de preferencia no se encuentra disponible ¿compra otra diferente? ¿Por qué?*, los sujetos N° 2, 3, 4, 6 y 7 respondieron que sí. Adicionalmente, el sujeto N° 7 aclaró que sí lo compraría pero en menos cantidad que su marca de preferencia. Por otra parte, los sujetos N° 1 y 8 indicaron que no comprarían otra marca diferente si la de su preferencia no se encuentra disponible. El sujeto N° 5 no contestó.

Para la pregunta N° 15, *Cuándo adquiere una marca de chocolate ¿qué lo hace sentir seguro de su compra?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 4, 6, 7 y 8 coincidieron en que lo que los hace sentir seguros de su compra es el sabor del chocolate de la marca que adquieren. Adicionalmente, los sujetos N° 1, 6 y 8 también indicaron que la calidad del producto los hace sentir seguros de su compra y el sujeto N° 7 añadió que la tradición también lo hace sentir seguro. El sujeto N° 5 no ofreció ninguna respuesta a esta pregunta.

- Variedad de consumo

En la pregunta N° 16, *¿Qué marca/s de chocolate consumía con mayor frecuencia antes de que comenzara la fuerte crisis económica en el 2013?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 4, 5 y 6 indicaron consumir la marca Savoy, específicamente mencionaron consumir los chocolates Carré, Cri Cri y Toronto. Adicionalmente, el sujeto N° 4 afirmó consumir en el año 2013 chocolate colombiano. El sujeto N° 7 se limitó a contestar que consumía chocolate de taza y el sujeto N° 8 alegó consumir chocolate Galak de Nestlé.

En cuanto a la pregunta N° 17, *¿Qué marca/s de chocolate consume con mayor frecuencia hoy en día?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 7 y 8 respondieron consumir Savoy. El sujeto N° 4 indicó consumir actualmente Chocolate Venezuela. El sujeto N° 5 se limitó a responder que hoy en día consume cualquiera que pueda adquirir y el sujeto N° 6 afirmó consumir actualmente el chocolate más económico, sin indicar una marca en específico.

Con relación a la pregunta N° 18, *Si actualmente quiere comprar la misma marca que compraba en el 2013 ¿adquiere una presentación / tamaño diferente a la que adquiría antes?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 8 respondieron que comprarían el tamaño más pequeño. Adicionalmente, el sujeto N° 8 acotó que además del más pequeño optaría por el más económico. Asimismo, el sujeto N° 6 indicó que si en la actualidad desea comprar la misma marca que compraba en el 2013, optaría por adquirir la de menor precio.

En el mismo sentido, en la pregunta N° 19, *¿Compra ahora otro producto diferente pero de la misma marca?*, los sujetos N° 1, 6, 7 y 8 indicaron que actualmente no existe suficiente variedad para poder escoger otro producto de la misma marca. Los sujetos N° 3 y 5 afirmaron compran otro producto diferente de la misma marca. El sujeto N° 2 negó hacerlo y el sujeto N° 4 no contestó a esta pregunta.

- Frecuencia de compra

En el caso de la pregunta N° 20, *¿Cada cuánto compraba chocolate hace cuatro años?*, los sujetos N° 1, 3, 5 y 6 alegaron comprarlo todos los días o casi todos. El sujeto N° 2 indicó que hace cuatro años lo adquiría una vez a la semana, el sujeto N° 4 expresó que hace cuatro años lo compraba muy poco, el sujeto N° 7 explicó que lo compraba cuando tenía la

oportunidad y cuando le provocaba. Por último, el sujeto N° 8 no ofreció una respuesta concreta ante esta pregunta.

Asimismo, en la pregunta N° 21, *¿Cada cuánto compra chocolate ahora?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 5, 6, 7 indicaron que actualmente lo consumen una sola vez al mes. El sujeto N° 5 especificó que lo hace los últimos días del mes cuando cobra su sueldo. Del mismo modo, el sujeto N° 4 indicó comprarlo en la actualidad dos veces al mes, específicamente los quince y último de cada mes cuando recibe su sueldo. Finalmente, el sujeto N° 8 se limitó a responder que actualmente lo compra “una vez a la cuaresma”.

- Lugar de compra

En la pregunta N° 22, *¿Antes de la crisis económica dónde solía comprar chocolate?*, el sujeto N° 1 indicó que lo hacía en bodegas, panaderías y Farmatodo. El sujeto N° 2 alegó que antes de la crisis económica solía comprar chocolate en los kioskos y farmacias. El sujeto N° 3 afirmó comprarlo en kioskos, el sujeto N° 4 en farmacias y supermercados, el sujeto N° 5 en farmacias, kioskos y bodegas, el sujeto N° 6 indicó hacerlo en farmacias, supermercados y kioskos. Asimismo, el sujeto N° 7 expresó que antes de la crisis adquiría chocolate en farmacias y bodegas y el sujeto N° 8 indicó hacerlo en farmacias, kioskos y panaderías.

La respuesta más repetida por los sujetos fueron las farmacias y, en segundo lugar, los kioskos. El lugar menos recurrido por los sujetos antes de la crisis económica para comprar chocolate resultó ser las panaderías.

Por otro lado, en la pregunta N° 23, *¿Dónde suele comprar chocolate ahora?*, los sujetos N° 1, 2, 3, 4, 5 y 6 respondieron realizar la compra en farmacias, dos de ellos especificaron comprar en Farmatodo. El sujeto N° 7

indicó comprar actualmente el chocolate en bodegas y el sujeto N° 8 indicó que lo adquiere “en donde se consiga”.

- Variedad

Asimismo, en el ítem N° 24 se les preguntó *¿Considera que existía más variedad de chocolates en el 2013?*, a lo cual todos los sujetos respondieron que sí.

Sin embargo, en la siguiente pregunta, N° 25, *¿Considera que existe la misma variedad de chocolates ahora?*, todos los sujetos contestaron que no. Los sujetos N° 4 y 8 complementaron su respuesta explicando que actualmente no existe la misma variedad de chocolates debido a la situación actual del país, la crisis y la escasez.

- Precio

De igual manera, en la pregunta N° 26 *¿Era el precio del chocolate accesible para usted antes de la crisis económica?*, todos los sujetos respondieron que sí lo era.

Para la pregunta N° 27, *¿Es el precio del chocolate accesible para usted actualmente?*, todos los sujetos cambiaron su respuesta e indicaron que no lo era.

- Disponibilidad

En la pregunta N° 28, *¿En el 2013 encontraba con facilidad el chocolate de su preferencia?*, nuevamente la totalidad de los sujetos respondieron que sí.

No obstante, en la pregunta N° 29, *¿Encuentra hoy en día con facilidad el chocolate de su preferencia?*, todos los sujetos contestaron que no.

- Prioridad

En el mismo orden de ideas, en la pregunta N° 30, *¿Era el chocolate un producto prioritario para usted antes de la crisis económica?*, la mayoría de los sujetos, específicamente los sujetos N° 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 contestaron que sí y solamente el sujeto N° 2 respondió que antes de la crisis económica el chocolate no representaba un producto prioritario para su persona.

Finalmente, en la pregunta N° 31, *¿Es el chocolate un producto prioritario para usted ahora? ¿Qué considera como su prioridad ahora?*, los sujetos N° 1, 2, 5, 6, 7 y 8 respondieron que actualmente el chocolate no es un producto prioritario para ellos e indicaron como sus prioridades la comida, el transporte y los gastos escolares. Por otra parte, los sujetos N° 3 y 4 contestaron afirmativamente, alegando que actualmente el chocolate sigue siendo un producto prioritario para ellos. Adicionalmente el sujeto N° 3 aclaró que el chocolate sigue siendo un producto prioritario para su persona aunque ya no pueda adquirirlo y el sujeto N° 4 explicó que es un producto prioritario para su persona ya que este representa un alimento más.

6.2. Entrevistas semiestructuradas

6.2.1. Matriz de resultados a partir del instrumento N° II (entrevista semiestructurada) aplicado a los expertos.

Tabla N° 5. Matriz de resultados a partir del instrumento N° II (entrevista semiestructurada) aplicado a los expertos.

Preguntas	Entrevistado N° 1 Eduard Espinoza (emprendedor)	Entrevistado N° 2 Deivis Sánchez (chef)
1. ¿Es el chocolate un producto indispensable para la creación de sus recetas? ¿Por qué?	En un 90% el chocolate se ha convertido en una de las principales materias primas de mi emprendimiento, es un producto muy demandado por los consumidores, aunque algunos no lo consumen mucho por razones de salud y dieta.	No lo es. El chocolate es tan importante como todos los ingredientes que componen la receta.
2. ¿Conoce las marcas venezolanas de chocolate? ¿Cuáles conoce?	Sí conozco, Chocolates El Rey, Chocolates St. Moritz, Chocolates Savoy, Chocolates Nestlé.	Sí las conozco y son las mejores del mundo. Chocolate El Rey, Chocolates Paria, chocolates Savoy y muchos artesanales que son tan buenos como los reconocidos.
3. ¿Cuáles de estas marcas venezolanas de chocolate utiliza en sus creaciones? ¿Por qué?	Chocolates El Rey, Chocolates St. Moritz, Chocolates Savoy, Chocolates Nestlé, y sobre todo el cacao puro.	Chocolates El Rey, porque mantienen la calidad en sus productos
4. ¿Qué hace que usted elija una marca por encima de otra?	Precio y calidad.	La consistencia de calidad.

5. ¿Es importante la calidad del chocolate elegido a la hora de preparar sus recetas? ¿Por qué?	Sí es importante, y sobretodo si hablamos de cacao, en mi experiencia el cacao 100% puro es el mejor algunas elaboraciones gastronómicas, después vienen la variedad ofrecida por las marcas antes mencionadas y el gusto de cada comensal, es decir, chocolate amargo, semi-amargo o dulce.	Sí es muy importante porque si el producto mantiene la calidad obviamente tus preparaciones siguen siendo de óptima preparación.
6. ¿Qué importancia le da al aspecto del empaque al momento de comprar el chocolate que va a utilizar?	En realidad la importancia que le doy es poder leer los componentes o contenido nutricional del chocolate que estoy comprando.	El juego visual es muy importante al momento de realizar una compra, aunque si has trabajado con chocolates variados no significa que por tener el mejor empaque son los mejores.
7. Cuando no encuentra la marca específica que desea ¿compra otra diferente? ¿Por qué?	En la situación país en la que nos encontramos me he visto en la necesidad de comprar otras marcas, bien sea porque no consigo la que siempre he usado o por el factor precio o costo debido a los índices inflacionarios de hoy en día.	Tengo que comprar otro para poder solucionar el trabajo.
8. Cuándo adquiere la marca de chocolate deseada ¿qué lo hace sentir seguro de su compra?	Que voy a tener un producto final de calidad.	La calidad que el mismo presenta.
9. ¿Qué marca/s de chocolate utilizaba con mayor frecuencia hace cuatro años para la realización de sus creaciones?	Chocolates Nestlé, St. Moritz, y cacao puro.	Chocolates El Rey.
10. ¿Qué marca/s de chocolate utiliza actualmente con mayor frecuencia para la realización de sus creaciones?	St. Moritz y cacao puro.	La misma, chocolates El Rey.
11. ¿En el 2013 cada cuánto se debía surtir usted de chocolate?	Mensualmente.	Lo requerido por la demanda que tenía en ventas, por ejemplo al mes de 60 a 70 kilos.

12. ¿Hoy en día cada cuánto se debe surtir usted de chocolate?	Semanalmente.	Ha bajado muchísimo, ahora solo compro 10 kilos al mes por tema de costos.
13. ¿Con qué frecuencia los clientes adquirirían sus creaciones antes de la crisis económica iniciada el 2013?	Semanalmente.	La demanda era mucha, eran otros tiempos y bonanza económica.
14. ¿Con qué frecuencia los clientes adquieren sus creaciones hoy en día?	Semanalmente.	Muy poco, los costos están por las nubes y las ventas bajas.
15. ¿En el 2013 dónde solía adquirir el chocolate que utilizaba para sus recetas?	En supermercados y tiendas especializadas.	En todas partes encontraba lo que buscaba.
16. ¿Actualmente dónde suele adquirir el chocolate que utiliza?	Tiendas especializadas que comercializan el producto.	Directamente a la distribuidora de chocolates El Rey.
17. ¿Considera que antes de la crisis económica iniciada en el 2013 existía suficiente variedad de chocolates que sirvieran para la realización de sus platillos? ¿por qué?	Sí, porque conseguíamos gran variedad nacional e importada.	Por supuesto, todo era diferente, era otra economía.
18. ¿Considera que actualmente existe menos variedad de chocolates en el mercado? ¿Por qué?	Sí, por la situación país.	Sí y no. Se han ido muchas empresas productoras de chocolate pero han nacido muchos productores de chocolate artesanal.
19. ¿Ha afectado la poca variedad actual de chocolates en la elaboración de sus creaciones? ¿Cómo?	Sí, por la poca existencia de productos limita la elaboración de los postres.	Es más difícil de encontrar pero son muy pocas veces que me veo afectado.

20. ¿Cuál era el precio aproximado de su producto final en el 2013?	800 Bs.	150 Bs.
21. ¿Cuál es el precio aproximado de su producto final actualmente?	30.000 Bs.	170.000 Bs.
22. ¿Cómo ha impactado el precio actual del chocolate en el costo de sus creaciones?	Significativamente por el tema inflacionario.	“Ha impactado en un 100.000.000%”.
23. ¿Cómo ha influido la crisis económica en su emprendimiento / ocupación?	Ha influido mucho por la escasez de productos.	A ser más creativo y a buscar más opciones que puedan optimizar mis ventas y ayuden al bolsillo del cliente.
24. ¿Antes de la crisis económica encontraba con facilidad la/s marca/s que deseaba utilizar en sus recetas?	Con mucha facilidad siempre las encontraba.	Sí.
25. ¿Encuentra hoy en día con facilidad la/s marca/s que desea utilizar?	No.	Sí las encuentro pero no con facilidad.
26. ¿En el 2013 era el chocolate una prioridad para la sostenibilidad de su negocio o para la constante elaboración de sus creaciones?	En un 70%.	Dejaba ganancias el grueso de la semana.
27. ¿Considera ahora que el chocolate es una prioridad para continuar realizando sus recetas? ¿Por qué?	Sí, 100%, debido a que es lo más demandado por mi cartera de clientes.	No es una prioridad.
28. ¿En la actualidad ha sustituido el chocolate por algún otro producto? ¿Por cuál?	Hasta ahora no he tenido la necesidad de sustituirlo. Es difícil conseguirlo pero lo he logrado.	No, chocolate es chocolate, solo he dejado de vender productos a base de chocolate por preparaciones mucho más económicas.

Fuente: Elaboración propia (2017).

6.2.2. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II (entrevista semiestructurada) aplicado a los expertos.

- Producto

Con base en la matriz de respuesta descrita anteriormente, en la pregunta N° 1, *¿Es el chocolate un producto indispensable para la creación de sus recetas? ¿Por qué?*, el entrevistado N° 1 afirmó que es indispensable en un 90%, siendo el chocolate un producto principal para la elaboración de sus creaciones y además muy demandado por los consumidores. En cambio, el entrevistado N° 2 indicó que el chocolate no es un producto indispensable para la creación de sus recetas y afirmó que los demás ingredientes son igual de importantes e indispensables que el chocolate.

- Posicionamiento de la marca

En la pregunta N° 2, *¿Conoce las marcas venezolanas de chocolate? ¿Cuáles conoce?*, ambos entrevistados coincidieron en conocer las marcas venezolanas de chocolate. El entrevistado N° 1 afirmó conocer específicamente las marcas El Rey, St. Moritz, Savoy y Nestlé, mientras que el entrevistado N° 2 alegó conocer El Rey, Paria, Savoy y afirmó conocer también varias marcas artesanales, sin mencionar sus nombres.

Asimismo, en la pregunta N° 3, *¿Cuáles de estas marcas venezolanas de chocolate utiliza en sus creaciones? ¿Por qué?*, ambos entrevistados coincidieron en utilizar chocolates El Rey en sus recetas y explicaron que lo hacen debido a su calidad. El entrevistado N° 1 además indicó utilizar las marcas St. Moritz, Savoy, Nestlé y cacao puro para la elaboración de sus creaciones.

En la pregunta N° 4, *¿Qué hace que usted elija una marca por encima de otra?*, ambos entrevistados contestaron que la calidad es un factor determinante al momento de escoger una marca por encima de otra. Del mismo modo, el entrevistado N° 1 añadió que el precio también es un elemento influyente.

En el mismo orden de ideas, en la pregunta N° 5, *¿Es importante la calidad del chocolate elegido a la hora de preparar sus recetas? ¿Por qué?*, ambos entrevistados indicaron que sí consideran la calidad como un factor importante y complementaron la pregunta que se le hizo anteriormente. El entrevistado N° 1 explicó que la calidad es aún más importante cuando se trata de utilizar cacao puro. El entrevistado N° 2 indicó que considera la calidad del chocolate como algo importante ya que esto garantiza que se mantenga a su vez la calidad de las preparaciones y del producto final.

En cuanto a la pregunta N° 6, *¿Qué importancia le da al aspecto del empaque al momento de comprar el chocolate que va a utilizar?*, El entrevistado N° 1 alegó que lo importante en un empaque es poder leer los componentes y el contenido nutricional del chocolate. En cambio, el entrevistado N° 2 indicó que el aspecto visual es muy importante al momento de realizar la compra del chocolate pero aclaró que un buen empaque no es sinónimo de mejor calidad.

En la pregunta N° 7, *Cuando no encuentra la marca específica que desea ¿compra otra diferente? ¿Por qué?*, ambos entrevistados afirmaron que sí compran otra marca diferente cuando la que están buscando no se encuentra disponible. El entrevistado N° 1 explicó que, debido a la situación actual que vive el país, se ha visto en la necesidad de adquirir otras marcas ya sea porque no encuentra la que buscaba inicialmente o por el factor precio. El entrevistado N° 2 indicó que es necesario comprar una marca

diferente cuando no encuentra la que desea para poder así solucionar el trabajo que debe cumplir.

En la pregunta N° 8, *Cuándo adquiere la marca de chocolate deseada ¿qué lo hace sentir seguro de su compra?*, ambos entrevistados mencionaron nuevamente la calidad. El entrevistado N° 1 explicó que lo que hace que se sienta seguro de su compra es que va a tener un producto final de calidad, mientras que el entrevistado N° 2 alegó que la calidad que esa marca de chocolate representa es lo que lo hace sentir seguro de su compra.

- Variedad de consumo

Por otra parte, En la pregunta N° 9, *¿Qué marca/s de chocolate utilizaba con mayor frecuencia hace cuatro años para la realización de sus creaciones?*, el entrevistado N° 1 afirmó utilizar con mayor frecuencia chocolates Nestlé y St. Moritz y añadió además cacao puro. El entrevistado N° 2 indicó utilizar El Rey con mayor frecuencia hace cuatro años para la realización de sus creaciones.

Del mismo modo, para la pregunta N° 10, *¿Qué marca/s de chocolate utiliza actualmente con mayor frecuencia para la realización de sus creaciones?*, el entrevistado N° 1 indicó utilizar St. Moritz y cacao puro mientras que el entrevistado N° 2 alegó seguir utilizando con mayor frecuencia la misma marca que usaba hace cuatro años: El Rey.

- Frecuencia de compra

En la pregunta N° 11, *¿En el 2013 cada cuánto se debía surtir usted de chocolate?*, el entrevistado N° 1 indicó que lo hacía mensualmente y el entrevistado N° 2 afirmó que se surtía de chocolate dependiendo de la

demanda que tuviese, por lo general mensualmente e indicó que adquiriría de 60 a 70 kilos de chocolate.

Del mismo modo, en cuanto a la pregunta N° 12, *¿Hoy en día cada cuánto se debe surtir usted de chocolate?*, el entrevistado N° 1 alegó que debe hacerlo semanalmente y el entrevistado N° 2 indicó que se surte mensualmente como antes pero que ahora adquiere solamente 10 kilos de chocolate debido a sus costos.

En relación a la pregunta N° 13, *¿Con qué frecuencia los clientes adquirirían sus creaciones antes de la crisis económica iniciada el 2013?*, el entrevistado N° 1 sostuvo que los clientes las adquirirían semanalmente. A su vez el entrevistado N° 2 se limitó a explicar que la demanda era alta debido a la economía del país en ese momento.

Para la pregunta N° 14, *¿Con qué frecuencia los clientes adquieren sus creaciones hoy en día?*, el entrevistado N° 1 mantuvo que las adquieren semanalmente mientras que el entrevistado N° 2 explicó que compran sus creaciones muy poco debido a sus costos.

- Lugar de compra

En la pregunta N° 15, *¿En el 2013 dónde solía adquirir el chocolate que utilizaba para sus recetas?*, el entrevistado N° 1 indicó que solía adquirirlo en supermercados y tiendas especializadas. El entrevistado N° 2 alegó que los encontraba y adquiriría en cualquier establecimiento.

En este sentido, en cuanto a la pregunta N° 16, *¿Actualmente dónde suele adquirir el chocolate que utiliza?*, el entrevistado N° 1 indicó que lo adquiere en tiendas especializadas que comercializan el producto y el

entrevistado N° 2 afirmó hacerlo directamente a la distribuidora de los chocolates con los cuales trabaja.

- Variedad

En la pregunta N° 17, *¿Considera que antes de la crisis económica iniciada en el 2013 existía suficiente variedad de chocolates que sirvieran para la realización de sus platillos? ¿por qué?*, ambos entrevistados respondieron que sí. El entrevistado N° 1 complementó explicando que en ese año conseguía gran variedad de marcas de chocolate tanto nacionales como importadas. Asimismo, el entrevistado N° 2 explicó también que en esa época todo era diferente, incluyendo la situación económica del país.

Con respecto a la pregunta N° 18, *¿Considera que actualmente existe menos variedad de chocolates en el mercado? ¿Por qué?*, el entrevistado N° 1 expresó que sí existe menos variedad en la actualidad debido a la situación del país, mientras que el entrevistado N° 2 respondió “sí y no” y defendió su respuesta explicando que, aunque han desaparecido muchas empresas productoras de chocolate, también han nacido muchos otros productores artesanales.

En la pregunta N° 19, *¿Ha afectado la poca variedad actual de chocolates en la elaboración de sus creaciones? ¿Cómo?*, el entrevistado N° 1 indicó que sí le ha afectado ya que la poca existencia y variedad de chocolates ha limitado la elaboración de sus creaciones. Sin embargo, el entrevistado N° 2 negó verse afectado por la poca variedad actual de chocolates pero aclaró que ahora le es mucho más complicado encontrar el chocolate.

- Precio

Con respecto al precio, en la pregunta N° 20, *¿Cuál era el precio aproximado de su producto final en el 2013?*, el entrevistado N° 1 alegó que su producto final tenía un precio de 800 Bs y el entrevistado N° 2 contestó que su producto final costaba 150 Bs en el año 2013.

En el mismo orden de ideas, en la pregunta N° 21, *¿Cuál es el precio aproximado de su producto final actualmente?*, el entrevistado N° 1 indicó que su producto final se encuentra actualmente en 30.000 Bs y el entrevistado N° 2 alegó que su producto final tiene un valor de 170.000 Bs hoy en día.

En la pregunta N° 22, *¿Cómo ha impactado el precio actual del chocolate en el costo de sus creaciones?*, el entrevistado N° 1 explicó que el impacto ha sido significativo y el entrevistado N° 2 exageró su respuesta, afirmando que el precio actual del chocolate ha impactado “un 100.000.000%” en el costo de sus creaciones.

Asimismo, en la pregunta N° 23, *¿Cómo ha influido la crisis económica en su emprendimiento / ocupación?*, el entrevistado N° 1 expresó que la crisis ha influido de gran manera en su emprendimiento debido a la escasez de productos para realizar sus creación. El entrevistado N° 2 explicó que la crisis económica ha influido en él y lo ha obligado a ser más creativo para buscar opciones alternativas en la elaboración de sus creaciones para obtener un producto final de calidad pero que al mismo tiempo pueda ser accesible para sus clientes.

- Disponibilidad

Por otra parte, en la pregunta N° 24, *¿Antes de la crisis económica encontraba con facilidad la/s marca/s que deseaba utilizar en sus recetas?*, ambos entrevistados indicaron que antes de la crisis económica lograban encontrar con facilidad las marcas de chocolate que deseaban utilizar.

Sin embargo, en la pregunta N° 25, *¿Encuentra hoy en día con facilidad la/s marca/s que desea utilizar?*, ambos entrevistados contestaron que ya no las encuentran con facilidad.

- Prioridad

En la pregunta N° 26, *¿En el 2013 era el chocolate una prioridad para la sostenibilidad de su negocio o para la constante elaboración de sus creaciones?*, el entrevistado N° 1 indicó que el chocolate para el año 2013 era prioridad en un 70% para mantener su emprendimiento. El entrevistado N° 2 no ofreció respuestas claras ante esta pregunta.

Para concluir, en la pregunta N° 27, *¿Considera ahora que el chocolate es una prioridad para continuar realizando sus recetas? ¿Por qué?*, el entrevistado N° 1 afirmó que es 100% una prioridad para él ya que las creaciones más demandadas por sus clientes son aquellas que poseen chocolate. Sin embargo, el entrevistado N° 2 indicó que actualmente el chocolate no es una prioridad para continuar realizando sus recetas.

Finalmente, en la pregunta N° 28, *¿En la actualidad ha sustituido el chocolate por algún otro producto? ¿Por cuál?*, ambos entrevistados negaron sustituir el chocolate por otro producto. El entrevistado N° 1 explicó que todavía no se ha visto en la necesidad de sustituirlo ya que, aunque es difícil

de encontrar, lo ha logrado. El entrevistado N° 2 acotó que no lo ha sustituido debido a que “chocolate es chocolate” pero afirmó que ha tenido que cancelar las ventas de productos a base de chocolate y sustituirlas por otras preparaciones más económicas.

6.2.3. Matriz de resultados a partir del instrumento N° III (entrevista semiestructurada) aplicado a un representante de la industria chocolatera.

Tabla N° 6. Matriz de resultados a partir del instrumento N° III (entrevista semiestructurada) aplicado a un representante de la industria chocolatera

Preguntas	Entrevistada Evelyn Fernández (La Marcona)
1. ¿Considera el chocolate como un producto de consumo tradicional para los venezolanos? ¿Por qué?	Sí. Porque somos un país productor de cacao y eso ha generado que desde tiempos muy remotos nuestros postres y recetas incluyan el chocolate como ingrediente.
2. ¿Cuáles considera que son las marcas de chocolate venezolano más importantes del país?	Savoy, Nestlé, El Rey, La Marcona y St. Moritz.
3. Según su opinión ¿cuál es la marca de chocolate preferida por los venezolanos?	Savoy.
4. ¿Por qué cree que el venezolano decide adquirir una marca en particular por encima de otra?	Calidad y exquisito sabor.
5. ¿Cree que la calidad del chocolate La Marcona se ha mantenido igual desde el 2013 o ha disminuido? ¿Por qué?	Ha mantenido la calidad de sus productos, porque su principal valor es garantizar la calidad y trabajar en la mejor relación precio-valor.
6. ¿Ha afectado la escasez de papel, plástico, tinta y cartón en la elaboración de los empaques de chocolate La Marcona?	Sí.
7. ¿Considera que antes de la crisis económica iniciada en el 2013 los puntos de distribución se encontraban igual de surtidos de chocolates La Marcona que ahora? ¿Por qué?	No. Porque la crisis económica actual del país no permite adquirir con la misma frecuencia ni las cantidades necesarias, las materias primas y los materiales de empaque que se requieren para producir y cubrir la demanda de los consumidores.

8. ¿Considera que antes de la crisis económica existía fidelidad de marca por parte de los venezolanos? ¿Y ahora? ¿Por qué?	Sí. En la actualidad el venezolano compra lo que consiga, aunque no sea la marca que solía comprar. Porque necesita consumirlos y se arriesga a probar otras alternativas.
9. ¿Cree que durante la actual crisis económica si un consumidor no encuentra su marca preferida de chocolate compraría otra diferente? ¿Cuál cree que compraría y por qué?	Sí. Actualmente la demanda del chocolate La Marcona se mantiene; sin embargo, la marca de chocolate alternativa a comprar por un consumidor dependerá primeramente de para qué necesita el chocolate (consumo o materia prima) y de lo agrado o satisfecho que se sintió con esa otra marca; también influirá la disponibilidad del producto en el mercado.
10. ¿Cuál era la frecuencia de compra de los consumidores de chocolate La Marcona antes de la crisis económica iniciada en 2013?	La empresa recibía pedidos a diario durante todo el año.
11. ¿Cómo ha variado la frecuencia de compra de los consumidores de chocolate La Marcona actualmente?	La frecuencia de compra se mantiene igual, recibiendo pedidos a diario.
12. ¿Cuáles eran los puntos de distribución de chocolates La Marcona en el año 2013?	Cadenas de supermercados, abastos, panaderías, kioscos, confiterías, distribuidores de materias primas para reposterías, piñaterías, etc.
13. ¿Han cambiado los puntos de distribución de chocolates La Marcona actualmente? ¿Han aumentado? ¿Han disminuido?	No. Han aumentado.
14. ¿Considera que actualmente existe menos variedad de chocolates en el mercado en comparación con el año 2013?	Sí.
15. ¿Cree que la variedad de chocolate actual del mercado es suficiente para satisfacer las necesidades de los venezolanos? ¿Por qué?	No. Las empresas producen menos variedad; de acuerdo a como la situación país se los permite.
16. ¿Cómo le ha afectado a la empresa la asignación de divisas para la compra de materia prima?	A la empresa no se le asignan divisas hace ya varios años; lo que complica la compra de materiales importados.
17. ¿Cómo ha afectado la crisis económica en los precios del chocolate La Marcona?	Aumentan en proporción a los incrementos de los precios de las materias primas.
18. ¿Cuánto ha incrementado el costo del chocolate La Marcona en la actualidad con respecto al año 2013?	Ha incrementado en proporción a la inflación y a los costos de las materias primas.
19. ¿Considera que el precio actual del chocolate La Marcona es accesible para los venezolanos?	Sí.

20. ¿Qué tan favorables fueron las ventas de la empresa en el año 2013?	Estables.
21. ¿Qué tan favorables son las ventas de la empresa actualmente?	Suficientes para mantener el producto en el mercado.
22. ¿Cómo ha influido el desabastecimiento y la escasez actual de otras marcas de chocolate en las ventas de La Marcona?	Ha hecho que quien no la conoce la pruebe, le guste y la compre.
23. En la actualidad ¿cómo ha afectado la baja producción y la importación de materia prima a la empresa?	La empresa mantiene su nivel de producción adaptándose a trabajar con las materias primas disponibles.
24. ¿Considera que antes de la crisis económica que dio inicio en el 2013 el chocolate era un producto prioritario para los venezolanos? ¿Por qué?	No. El chocolate no representa un producto de primera necesidad para el venezolano.
25. ¿Considera que el chocolate sigue siendo un producto prioritario ahora? ¿Por qué?	El chocolate no representa un producto de primera necesidad para el venezolano.
26. ¿Cómo cree que los sueldos y salarios actuales de los venezolanos han influido en su consumo de chocolate?	El sueldo actual de un venezolano no le permite darse tantos lujos como antes.

Fuente: Elaboración propia (2017).

6.2.4. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° III (entrevista semiestructurada) aplicado a un representante de la industria chocolatera.

En la pregunta N° 1 *¿Considera el chocolate como un producto de consumo tradicional para los venezolanos? ¿Por qué?*, la entrevistada respondió que sí, afirmando que, al ser Venezuela un país productor de cacao, en la mayoría de los postres que se elaboran en el país se utiliza el chocolate como ingrediente.

Ahora bien, en la pregunta N° 2, *¿Cuáles considera que son las marcas de chocolate venezolano más importantes del país?*, la entrevistada contestó que las principales marcas del país son Savoy, Nestlé, El Rey, La Marcona y St. Moritz.

Asimismo, en la pregunta N° 3, *Según su opinión ¿cuál es la marca de chocolate preferida por los venezolanos?*, Fernández afirmó que es Savoy.

Por otra parte, en la pregunta N° 4, *¿Por qué cree que el venezolano decide adquirir una marca en particular por encima de otra?*, la entrevistada indicó que los factores decisivos para que un venezolano decida adquirir una marca por encima de otra son la calidad y el sabor.

En la pregunta N° 5, *¿Cree que la calidad del chocolate La Marcona se ha mantenido igual desde el 2013 o ha disminuido? ¿Por qué?*, Fernández indicó que sí, explicando que el principal valor de la empresa es garantizar la calidad de sus productos.

En otro orden de ideas, en la pregunta N° 6, *¿Ha afectado la escasez de papel, plástico, tinta y cartón en la elaboración de los empaques de chocolate La Marcona?*, la entrevistada se limitó a responder que sí.

En la pregunta N° 7, *¿Considera que antes de la crisis económica iniciada en el 2013 los puntos de distribución se encontraban igual de surtidos de chocolates La Marcona que ahora? ¿Por qué?*, la entrevistada no indicó cómo se encontraban los puntos de distribución en el año 2013 pero explicó que ahora no se encuentran igual de surtidos debido a la crisis económica actual del país, lo que no les permite adquirir con la misma frecuencia ni las cantidades necesarias las materias primas y los materiales de empaque que se requieren para producir y cubrir la demanda de los consumidores.

Del mismo modo, en la pregunta N° 8, *¿Considera que antes de la crisis económica existía fidelidad de marca por parte de los venezolanos? ¿Y ahora? ¿Por qué?*, Fernández contestó que antes de la crisis económica sí existía fidelidad de marca. Sin embargo, indicó que en la actualidad no existe ya que el consumidor venezolano compra lo que consigue incluso si no es la marca de su preferencia porque es una necesidad consumirlos y, por esta razón, se atreven a probar otras marcas diferentes.

En la pregunta N° 9, *¿Cree que durante la actual crisis económica si un consumidor no encuentra su marca preferida de chocolate compraría otra diferente? ¿Cuál cree que compraría y por qué?*, la entrevistada respondió que durante la actual crisis económica del país los consumidores sí comprarían otra marca diferente en caso de no encontrar la de su preferencia. Asimismo, en cuando a qué otra marca cree que comprarían y por qué, Fernández explicó que actualmente la demanda del chocolate La Marcona se mantiene pero, sin embargo, que si el consumidor deseara

adquirir otra marca diferente, la elección de la misma dependería de para qué necesita el chocolate (consumo o materia prima). Además agregó que el agrado o satisfecho que sienta al consumir esa otra marca también puede hacer que la vuelva a adquirir y que otro elemento influyente es la disponibilidad del producto en el mercado.

En cuanto a la pregunta N° 10, *¿Cuál era la frecuencia de compra de los consumidores de chocolate La Marcona antes de la crisis económica iniciada en 2013?*, la entrevistada contestó únicamente que la empresa recibía pedidos a diario durante todo el año.

Del mismo modo, en la pregunta N° 11, *¿Cómo ha variado la frecuencia de compra de los consumidores de chocolate La Marcona actualmente?*, Fernández alegó que se mantiene igual y que la empresa sigue recibiendo pedidos todos los días.

En la pregunta N° 12, *¿Cuáles eran los puntos de distribución de chocolates La Marcona en el año 2013?*, la entrevistada indicó que los puntos de distribución eran las cadenas de supermercados, los abastos, las panaderías, los kioscos, las confiterías, los distribuidores de materias primas para reposterías y las piñaterías.

Asimismo, para la pregunta N° 13, *¿Han cambiado los puntos de distribución de chocolates La Marcona actualmente? ¿Han aumentado? ¿Han disminuido?*, la entrevistada aseguró que los puntos de distribución no han cambiado en la actualidad y además afirmó que han aumentado.

En la pregunta N° 14, *¿Considera que actualmente existe menos variedad de chocolates en el mercado en comparación con el año 2013?*, Fernández respondió que sí.

En cuanto a la pregunta N° 15, *¿Cree que la variedad de chocolate actual del mercado es suficiente para satisfacer las necesidades de los venezolanos? ¿Por qué?*, la entrevistada contestó que la variedad actual no es suficiente para satisfacer las necesidades de los venezolanos y explicó que las empresas chocolatera ahora producen menos variedad, ajustándose a producir lo que la condición del país les permita.

Para la pregunta N° 16, *¿Cómo le ha afectado a la empresa la asignación de divisas para la compra de materia prima?*, la entrevistada explicó que a la empresa ya no se le asignan divisas desde hace varios años, lo que les ha dificultado la compra de materiales importados.

En la pregunta N° 17, *¿Cómo ha afectado la crisis económica en los precios del chocolate La Marcona?*, Fernández aseguró que los precios de los chocolates La Marcona aumentan según los incrementos de los precios de la materia prima.

En el mismo orden de ideas, en la pregunta N° 18, *¿Cuánto ha incrementado el costo del chocolate La Marcona en la actualidad con respecto al año 2013?*, la entrevistada no indicó un valor o porcentaje de incremento y afirmó nuevamente que el costo aumenta según los incrementos de los precios de la materia prima.

En la pregunta N° 19, *¿Considera que el precio actual del chocolate La Marcona es accesible para los venezolanos?*, Fernández indicó que sí lo son.

En referencia a la pregunta N° 20, *¿Qué tan favorables fueron las ventas de la empresa en el año 2013?*, la entrevistada se limitó a responder que las ventas en el año 2013 fueron estables.

Asimismo, en la pregunta N° 21, *¿Qué tan favorables son las ventas de la empresa actualmente?*, la entrevistada nuevamente se limitó a contestar que las ventas actuales han sido suficientes para mantener el producto en el mercado.

En la pregunta N° 22, *¿Cómo ha influido el desabastecimiento y la escasez actual de otras marcas de chocolate en las ventas de La Marcona?*, Fernández indicó que el desabastecimiento y la escasez actual de otras marcas en el mercado han causado que quienes no conocen La Marcona la prueben y que al probarlas les guste y la sigan comprando.

En cuanto a la pregunta N° 23, *En la actualidad ¿cómo ha afectado la baja producción y la importación de materia prima a la empresa?*, la entrevistada indicó que la empresa mantiene su nivel de producción y se adapta a trabajar con las materias primas disponibles en el mercado.

En la pregunta N° 24, *¿Considera que antes de la crisis económica que dio inicio en el 2013 el chocolate era un producto prioritario para los venezolanos? ¿Por qué?*, Fernández indicó que antes de la crisis económica iniciada en el 2013 el chocolate no representaba un producto de primera necesidad para el venezolano.

Del igual modo, en la pregunta N° 25, *¿Considera que el chocolate sigue siendo un producto prioritario ahora? ¿Por qué?*, la entrevistada volvió a responder igual que la pregunta anterior y aseguró que actualmente el chocolate tampoco representa un producto de primera necesidad para el venezolano.

Por último, en la pregunta N° 26, *¿Cómo cree que los sueldos y salarios actuales de los venezolanos han influido en su consumo de*

chocolate?, la entrevistada indicó que el sueldo actual de los venezolanos no les permite darse tantos lujos como antes.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Una vez concluida la investigación y realizado el análisis e interpretación de resultados, se extrajeron una serie de conclusiones que responden al objetivo general de este estudio: analizar la variación en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante el contexto de la crisis económica 2013-2017.

Con relación al objetivo específico N° 1: identificar los elementos que influyen en la decisión de compra de chocolate por parte de los venezolanos, se concluyó que el elemento al que prestan más atención los consumidores de la muestra a la hora de adquirir un chocolate es al sabor que tenga el mismo, seguido del elemento extra que ofrece y el precio.

Del mismo modo, se pudo identificar que la calidad es un elemento fundamental e importante para la mayoría de los consumidores, chefs y emprendedores e influye en el proceso de decisión de compra, explicado como “la forma en que los consumidores combinan diferentes tipos de conocimiento para: 1) hacer evaluaciones generales de los productos, otros objetos y comportamientos, y 2) elegir entre comportamientos alternos, como una compra.” (Peter y Olson, 2006, p.51). Además, la calidad es el factor causante de que los consumidores se sientan seguros de la compra a realizar.

Por otra parte, la mayoría de los consumidores prestan mucha atención al diseño del empaque a la hora de realizar la compra y principalmente buscan que este sea llamativo y colorido.

En cuanto a la disponibilidad de las marcas, se concluyó que la gran mayoría de los consumidores y expertos de la muestra, al no encontrar su marca de preferencia disponible, deciden adquirir otra diferente, lo que demuestra que actualmente se ha perdido la lealtad de marca, definida por Solomon (2008) como las decisiones que toman conscientemente los consumidores de continuar adquiriendo una misma marca, es decir, todos aquellos comportamientos de compra que se repiten constantemente en los usuarios.

Otra conclusión importante es que la razón principal de la compra de chocolate por parte de los consumidores es debido al gusto que estos sienten hacia el producto, seguido del antojo / ansiedad.

Asimismo, en cuanto al consumo, el cual se refiere al “cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos” (Blackwell, Miniard y Engel, 2002, p.6), se pudo establecer que los consumidores no solo compran chocolate para el consumo personal, sino que también lo hacen para compartir.

Por otra parte, los momentos principales cuando lo consumen es cuando sienten ansiedad o antojo y cuando les provoca, independientemente del momento y la hora.

Todos los resultados de esta investigación permitieron concluir que Savoy es la marca mejor posicionada en la mente de los consumidores de chocolate, lo cual es definido por Schiffman (2010) como:

(...) el desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal

producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (p.10).

La segunda marca mejor posicionada en la mente de los consumidores de la muestra fue chocolates El Rey. Esta también es una de las marcas preferidas por los expertos para la elaboración de platillos y postres debido a la calidad que el mismo posee.

Las industrias chocolateras venezolanas consideran importante los factores culturales de los venezolanos, los cuales tienen una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013). El chocolate forma parte de la tradición y la cultura de los venezolanos.

Por último, debido a la crisis económica, definida por Moncada (2001) como aquellos fenómenos objetivos, inevitables y generalmente violentos que no son causados por una persona en particular; los puntos de distribución no se encuentran igual de surtidos con marcas de chocolate que antes de la crisis económica iniciada en el 2013.

Con respecto al objetivo específico N° 2: identificar los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos antes de la crisis señalada (2013-2017) y durante la misma, se pudo concluir que Savoy era la marca más consumida por los consumidores de la muestra antes de la crisis económica y sigue siendo la más consumida durante la misma.

Sin embargo, antes de la crisis económica la mayoría de los consumidores de la muestra compraban específicamente Carré, mientras que ahora escogen cualquier otro producto de la misma marca. Del mismo modo, en la actual crisis económica suelen optar por la presentación / tamaño más pequeño o por el producto más económico.

Asimismo, se pudo concluir que, a raíz de la crisis económica, los consumidores de la muestra han comenzado a consumir con más frecuencia la marca St. Moritz y ha brindado la oportunidad a La Marcona de ser conocida por los consumidores que se arriesgan a probarla.

En cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría de los consumidores de la muestra solían consumir chocolate a diario antes de la crisis económica, mientras que actualmente lo consumen una vez al mes o, a lo mucho, un par de veces a la semana.

Antes y durante la crisis económica, las farmacias representan el lugar donde la mayoría de los consumidores y expertos de la muestra adquieren chocolate. Sin embargo, en la actualidad los expertos también se han visto en la necesidad de acudir directamente a los distribuidores debido a que no se encuentra chocolate con facilidad en cualquier establecimiento.

Aunque Savoy es la marca más consumida por los consumidores antes y durante la crisis, no es la principal opción a utilizar por los expertos de la muestra para la realización de sus creaciones. El Rey en cambio sí es escogido por chefs y emprendedores para la realización de sus platillos.

A su vez se pudo concluir que los expertos hoy en día deben surtirse de chocolate con la misma frecuencia que lo hacían antes de la crisis económica pero en menor cantidad.

Por otra parte, la demanda de las creaciones de los expertos a base de chocolate eran muy altas antes de la crisis económica y, aunque sigue existiendo demanda en la actualidad, esta es más baja que antes.

Las empresas chocolateras han mantenido los mismos puntos de distribución antes y durante la crisis económica de 2013-2017, aunque actualmente los puntos ya no se encuentran igual de surtidos que años atrás.

En cuanto al objetivo específico N° 3: identificar los factores de la crisis que han afectado en el consumo de chocolate por parte de los venezolanos, se concluyó que en la actualidad no existe la misma variedad de chocolates que existía antes de la crisis económica.

Antes de la crisis económica del período 2013-2017 existía más estabilidad económica en el país, definida como “la estabilidad de precios (...) de manera tal que el poder adquisitivo de la moneda mantenga su capacidad de compra y, con ella, la confianza de las poblaciones-territorio.” (Blacutt, 2013, p.246). Por esta razón y por la diferencia de los sueldos y salarios, el precio del chocolate era accesible para todos los consumidores de la muestra antes de la crisis económica mientras que actualmente ya no lo es.

Además, antes de la crisis todos los consumidores encontraban con facilidad el chocolate de su preferencia, lo que actualmente resulta más complicado debido a la escasez:

Un principio económico que se sustenta en la existencia de necesidades humanas ilimitadas versus recursos limitados, cuyo racionamiento se realiza a través del sistema de precios. En sentido genérico se refiere a la falta de oferta respecto a la demanda del mercado (...) (<https://goo.gl/C3tpR3>, s/f).

Por último, el chocolate antes de la crisis económica era considerado como un producto prioritario para los consumidores de la muestra. En

cambio, actualmente ya no representa una prioridad, ya que ahora la prioridad es la comida principalmente, seguido del transporte y los gastos escolares.

Asimismo, la crisis ha influido de gran manera en el trabajo y emprendimiento de los expertos debido a la escasez de productos para realizar sus creaciones.

Se concluyó también que, debido a la inflación, explicada como “el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de un país e implica la reducción de la capacidad adquisitiva del dinero.” (Blacutt, 2013, p.246), el precio final de las creaciones de los chefs y emprendedores se ha incrementado en más del 1000% y, aunque no han sustituido el chocolate por otro producto, el cacao puro también ha tomado un papel importante.

De igual manera, las empresas chocolateras han debido aumentar sus precios debido a los incrementos en el costo de la materia prima.

En otro orden de ideas, se identificó que durante la crisis económica del 2013-2017, la ausencia de muchas marcas de chocolate en el mercado, ha causado que marcas más pequeña o menos conocidas sean probadas por los consumidores.

Este trabajo concluyó que durante la crisis económica St. Moritz ha comenzado a captar la atención de los consumidores.

Para finalizar, en relación al objetivo específico N° 4: comparar los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos antes de la crisis y durante la misma, se pueden recopilar cuatro grandes conclusiones:

1. Antes de la crisis económica del 2013-2017 Savoy era la marca más consumida por los usuarios y, durante la misma, lo sigue siendo.

2. Antes de la crisis económica del 2013-2017 el chocolate era considerado un producto prioritario para los venezolanos, mientras que en la actualidad no lo es.

3. Antes de la crisis económica del 2013-2017 los venezolanos consumían chocolate con mucha frecuencia y, durante la misma, su consumo se reduce cada vez más.

4. Antes de la crisis económica del 2013-2017 los consumidores adquirían la presentación / tamaño de su preferencia, mientras que ahora optan por la presentación más pequeña.

Con base en todo lo anteriormente explicado, la investigadora concluye que en efecto se cumplieron los objetivos tanto general como específicos planteados a lo largo del trabajo realizado y que la hipótesis “debido a la crisis económica presente durante el período 2013-2017, se han presentado variaciones en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos” se ha podido validar.

7.2. Recomendaciones

Luego del análisis, discusión de resultados y conclusiones, la investigadora pudo recoger varias recomendaciones.

Principalmente, la investigadora se permite sugerir a las otras empresas chocolateras diferentes de Savoy que fueron analizadas en este estudio (El Rey, St. Moritz, La Marcona, Paria, Zisnella y Franceschi)

aprovechar el momento para invertir en publicidad y lanzar nuevos productos al mercado, para así lograr posicionarse a corto y largo plazo.

Por otra parte, se recomienda a la industria chocolatera venezolana prestar mucha atención al sabor y la calidad de los productos que ofrecen, ya que estos dos elementos son los principales y los más importantes a considerar por los consumidores y expertos.

Por último, la investigadora recomienda a futuros investigadores utilizar este estudio y sus matrices como referencia para la continuación de esta investigación y de otras similares. El empleo y desarrollo de estas matrices puede ser utilizado para el análisis de la variación en los hábitos de consumo de otros productos y marcas por parte de los venezolanos durante la crisis económica de Venezuela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*, México, Editorial Pearson Educación.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*, Venezuela, Editorial Episteme.

Ávila, J. (2006). *Economía*. México, Editorial Umbral.

Berganza, M. y Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación*, España, Editorial McGraw-Hill.

Blackwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*, México, Editorial Thomson.

Blackwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2004). *Comportamiento del consumidor*, México, Editorial Thomson.

Di Giacobbe, M. (2016). *Cacao y chocolate en Venezuela*, Venezuela, Editorial CEC.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*, México, Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, México, Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G.(2013). *Fundamentos de marketing*, México, Editorial Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México, Editorial Thomson.

Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, México, Editorial McGraw-Hill.

Schiffman, L; Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, México, Editorial Pearson Educación.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2001). *Fundamentos de marketing*, México, Editorial McGraw-Hill.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*, México, Editorial McGraw-Hill.

Libros digitales

Blacutt, M. (2013). *El desarrollo local complementario*, Editorial Fundación Universitaria Andalu.

Bordignon, N. (2005). *Revista Lasallista de Investigación*, Colombia, Corporación Universitaria Lasallista.

Espinoza, E. (2013). *Los ciclos, las crisis, los cambios y los escenarios de conflictos en la América Latina y el Caribe*, Cuba, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Maldonado, V, (2008). 2008: *¿Año de escasez, desabastecimiento o especulación?*, Venezuela, Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.

Moncada, J. (2001). *Economía y Globalización de menos a más*, Ecuador, Ediciones Abya-Yala.

Rachadell, M. (2015). *Proyecto de pasantía para Franceschi Chocolates*. Trabajo de grado para optar al Título de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Antecedentes de la investigación

Abdala, E. y Baralt, C. (2015). *Estudio de mercado: posicionamiento del chocolate Carré de la marca Savoy de Nestlé en Venezuela*. Trabajo de grado para optar al Título de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. TESIS.COS2015.A33

Colina, Z. (2013). *Variación en los hábitos de consumo de marcas de prestigio en las venezolanas clase media*. Trabajo de grado para optar al Título de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. TESIS.COS2013.C6657

Grandi, M. y Hernández, K. (2013). *Determinar el posicionamiento del chocolate Savoy Choconut en el mercado venezolano*. Trabajo de grado para optar al Título de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. TESIS.COS2013.G63

Medina, A. (2015). *Estudio sobre los hábitos de consumo en las alternativas de entretenimiento en tiempos de crisis*. Trabajo de grado para optar al Título de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. TESIS.COS2015.M43753

Fuentes electrónicas

Ávila, M. (2016). *Cacao: El petróleo de Paria*. Disponible en:
<https://tierradegracia.net/secciones/sabores-de-mi-tierra/cacao-el-petroleo-de-paria>. {Consultado el 26 de octubre de 2016}

Banco Central de Venezuela (s/f). *ABC Económico*. Disponible en:
<http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp>. {Consultado el 05 de noviembre de 2016}

Banco Central de Venezuela (2011). *Canasta Alimentaria Normativa (CAN)*. Disponible en:
http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&id=346&Itemid=32&view=article%20%20%20. {Consultado el 05 de noviembre de 2016}

Banco Central de Venezuela (2014). *Resultados de la Economía durante el año 2014*. Disponible en:

<http://www.bcv.org.ve/Upload/Comunicados/aviso301214.pdf>.

{Consultado el 08 de noviembre de 2016}

Banco Central de Venezuela (2016). *Resultados del índice de precios al consumidor, producto interno bruto y balanza de pagos*. Cuarto trimestre de 2015 – cierre del año 2015. Disponible en:

<http://www.bcv.org.ve/Upload/Comunicados/aviso180216.pdf>.

{Consultado el 08 de noviembre de 2016}

Bruzual, L. (2015). *Chocolates Paria, la fábrica que produce un “vicio legal” (+Fotos)*. Disponible en:

<http://www.correodelorinoco.gob.ve/regiones/chocolates-paria-fabrica-que-produce-un-%E2%80%9Cvicio-legal%E2%80%9D/>. {Consultado el 26 de octubre de 2016}

Chocolates El Rey (2011). *Nuestra Historia*. Disponible en:

<http://www.chocolateselrey.com/~cacao/page/nuestra-historia>.

{Consultado el 22 de octubre de 2016}

Chocolates El Rey (2011). *Misión - Visión - Valores*. Disponible en:

<http://www.chocolateselrey.com/~cacao/page/vision-mision-valores>.

{Consultado el 22 de octubre de 2016}

Chocolates St. Moritz (2016). *Nuestra Historia*. Disponible en:

<http://chocolatesstmoritz.com/nosotros/>. {Consultado el 22 de octubre de 2016}

Corporación Británica de Radiodifusión (BBC) (2016). *Cuáles son los cinco países del mundo con mayor inflación*. Disponible en:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160218_inflacion_venezuela_numeros_listado_global_amv. {Consultado el 03 de octubre de 2016}

Di Turi, R. (2015). *Chocolates que saben a Paria*. Disponible en:
<http://ve.emedemujer.com/saborexpress/gourmet/chocolates-que-saben-paria/>. {Consultado el 26 de octubre de 2016}

El Universal (2016). *Icoa gana por quinta vez como mejor chocolate blanco del mundo*. Disponible en:
http://www.eluniversal.com/noticias/gastronomia/icoa-gana-por-quinta-vez-como-mejor-chocolate-blanco-del-mundo_623003. {Consultado el 18 de diciembre de 2016}

Franceschi Chocolate (2016). *Quiénes Somos*. Disponible en:
http://www.franceschichocolate.com/#chapter_1. {Consultado el 10 de noviembre}

La Marcona (2015). *Nuestra Historia*. Disponible en:
<http://www.lamarcona.com/#about>. {Consultado el 15 de noviembre}

McCarthy, N. (2015). *The World's Biggest Chocolate Consumers*. Disponible en: <https://www.statista.com/chart/3668/the-worlds-biggest-chocolate-consumers/>. {Consultado el 18 de diciembre de 2016}

Nestlé (2013). *Misión, Visión, Valores*. Disponible en:
<http://www.nestle.com.ve/aboutus/vision>. {Consultado el 19 de octubre}

Nestlé (2016). *El origen del chocolate: "alimento de los dioses"*. Disponible en:

<https://www.chocolatesnestle.es/historia-del-chocolate/el-chocolate>.

{Consultado el 19 de octubre}

O'Connor, N. (2015). *Gráfico del Día: El consumo de chocolate en América Latina*.

Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/grafico-del-dia-el-consumo-de-chocolate-en-america-latina>.

{Consultado el 18 de diciembre de 2016}

Olivares, K. (2008). *Empresa Campesina Chuao: ejemplo de socialismo*.

Disponible en:

http://www.alopresidente.gob.ve/info/8/458/empresa_campesina_chua_oejemplo.html. {Consultado el 12 de octubre}

Portal de la Cultura América Latina y el Caribe (s/f). *La producción del cacao*.

Disponible en:

http://www.lacult.unesco.org/cacao/menu_produccion.php?uid_ext=&getipr=&lg=1&art=4. {Consultado el 12 de octubre}

Real Academia Española (2016). *Crisis*. Disponible en:

<http://dle.rae.es/?id=BHwUydm>. {Consultado el 28 de octubre}

Real Academia Española (2016). *Hábito*. Disponible en:

<http://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo>. {Consultado el 28 de octubre}

Savoy (2013). *Historia*. Disponible en: <https://www.savoy.com.ve/historia/>.

{Consultado el 19 de octubre}

Twitter (2016). *Luis Vicente León*. Disponible en:
<https://twitter.com/luisvicenteleon>. {Consultado el 16 de enero de 2016}

Universidad Católica Andrés Bello (2016). *Modalidad de trabajo de grado*.
Disponible en:
<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>. {Consultado el 05 de septiembre de 2016}

Zisnella (2016). *Nuestra Historia*. Disponible en:
<http://zisnella.com/web/#comolohacemos>. {Consultado el 04 de noviembre de 2016}

ANEXOS

Anexo N° 1. Guía de discusión para el instrumento N° I: focus groups aplicado a los consumidores.

I. Introducción general

1.1. Presentación

Buenas tardes a todos. Sean bienvenidos y muchas gracias por participar en este *focus group*. Mi nombre es Yoselin Busacca y soy aspirante al título de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Hoy seré la moderadora de esta actividad que servirá para la investigación que estoy llevando a cabo para mi trabajo especial de grado.

A continuación, les haré llegar dos formularios: uno de participación y otro sobre sus datos personales. Esta información es confidencial. Por favor rellénelos y al culminar háganmelo saber para recogerlos.

Hacer entrega de los formularios y los bolígrafos

Perfil del consumidor (formulario de datos personales):

1. ¿Edad?
2. ¿Género?
3. ¿A qué se dedica?
4. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su familia?
5. ¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?
6. ¿Cuál es la primera marca en la que piensa cuándo se le menciona la palabra “chocolate”?

1.2. Razones de la investigación

Este *focus group* será de gran aporte para mi investigación. Lo que se busca analizar es la variación en los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante el contexto de crisis económica 2013-2016. Por esta razón, durante esta actividad les estaré realizando algunas preguntas que generen tópicos interesantes de conversación sobre el tema planteado.

Esta información será recopilada con fines académicos y no responde al interés de una empresa, organismo o institución en particular. Por favor siéntanse libres de decir lo que piensen y de compartir todas sus opiniones.

1.3. Explicación y logística

¿Alguno de ustedes ha participado anteriormente en un *focus group*? Esta es una actividad muy entretenida que se está utilizando cada vez más ya que permite a los participantes abrirse ante el tema, dar respuestas abiertas y debatirlas entre todos.

Los *focus groups* (grupos focales) permiten a los investigadores aprender de ustedes los consumidores, para entender sus opiniones y cómo se sienten con respecto a diversos aspectos. No se pretende juzgar ninguna opinión así que no se inhiban al expresarla.

En cuanto a la logística:

- Esta actividad será grabada con la finalidad de no omitir ningún detalle en cuanto a las ideas, pensamientos y opiniones que se compartan. Les pido que se relajen y que no sientan ninguna presión debido a este hecho.
- Estimo que la reunión durará aproximadamente dos (2) horas.

- A su alcance tienen un pequeño refrigerio, son libres de servirse lo que gusten. También tienen bolígrafos y papel en caso de que quieran anotar palabras o ideas clave durante el desarrollo del *focus group*.
- El baño se encuentra en _____.

1.4. Reglas del focus group

- No hay respuestas correctas o incorrectas, ni opiniones mejores que otras. Todos debemos respetar la postura de cada uno de los participantes.
- Siéntanse libres de hablar y de opinar, lo que queremos es que se desarrolle una conversación natural entre todos los presentes.
- Si durante la conversación alguno tiene una opinión diferente a la de otra persona del grupo, es importante que lo comente y lo haga saber, siempre con respeto.
- Todos deben participar, de manera relajada e informal.
- Para no interrumpirnos pedirán la palabra levantando su mano y hablará una sola persona a la vez.
- Si tienen alguna duda, por favor levanten la mano en ese momento y no tengan pena de preguntar.
- Manténgase atentos a la conversación del grupo y, por favor, no generen conversaciones paralelas entre ustedes.
- Les pido que por favor apaguen sus teléfonos celulares o que los coloquen en silencio o modo avión.
- Por último, relájense, siéntanse cómodos y diviértanse.

¿Alguien tiene alguna pregunta o inquietud sobre la actividad antes de comenzar? Perfecto, empecemos entonces.

Comenzar a grabar el focus group

II. Introducción al focus group

Me gustaría que nos conociéramos un poco, así que vamos a ir de uno en uno, en el sentido de la mesa diciendo su nombre y a qué se dedican.

III. Intercambio de preguntas y respuestas sobre la razón de la compra

Producto

7. ¿Por qué compra y consume chocolate?
8. ¿Para quién lo compra?
9. ¿Cuándo lo consume?

Posicionamiento de la marca

10. ¿Conoce las marcas venezolanas de chocolate? ¿Cuáles conoce?
11. ¿Qué hace que usted elija una marca por encima de otra?
12. ¿Qué importancia le da a la calidad a la hora de adquirir chocolate? ¿Por qué?
13. ¿Qué importancia le da al aspecto del empaque al momento de comprar chocolate? ¿Por qué?
14. Cuando su marca de preferencia no se encuentra disponible ¿compra otra diferente? ¿Por qué?
15. Cuando adquiere una marca de chocolate ¿qué lo hace sentir seguro de su compra?

IV. Intercambio de preguntas y respuestas sobre los hábitos de consumo

Variedad de consumo

16. ¿Qué marca/s de chocolate consumía con mayor frecuencia antes de que comenzara la fuerte crisis económica en el 2013?
17. ¿Qué marca/s de chocolate consume con mayor frecuencia hoy en día?
18. Si actualmente quiere comprar la misma marca que compraba en el 2013 ¿adquiere una presentación / tamaño diferente a la que adquiriría antes?
19. ¿Compra ahora otro producto diferente pero de la misma marca?

Frecuencia de compra

20. ¿Cada cuánto compraba chocolate hace cuatro años?
21. ¿Cada cuánto compra chocolate ahora?

Lugar de compra

22. ¿Antes de la crisis económica dónde solía comprar chocolate?
23. ¿Dónde suele comprar chocolate ahora?

V. Intercambio de preguntas y respuestas sobre la crisis económica

Variedad

24. ¿Considera que existía más variedad de chocolates en el 2013?
25. ¿Considera que existe la misma variedad de chocolates ahora?

Precio

26. ¿Era el precio del chocolate accesible para usted antes de la crisis económica?
27. ¿Es el precio del chocolate accesible para usted actualmente?

Disponibilidad

28. ¿En el 2013 encontraba con facilidad el chocolate de su preferencia?

29. ¿Encuentra hoy en día con facilidad el chocolate de su preferencia?

Prioridad

30. ¿Era el chocolate un producto prioritario para usted antes de la crisis económica?

31. ¿Es el chocolate un producto prioritario para usted ahora? ¿Qué considera como su prioridad ahora?

Parar de grabar el focus group

VI. Agradecimientos y despedida

Gracias por haber participado en este *focus group*. Fue muy interesante escuchar todas sus opiniones sobre sus hábitos de consumo de chocolate y los elementos que afectan en sus decisiones de compra. Espero que se hayan divertido y que hayan pasado un rato agradable. Me gustaría saber cómo se sintieron durante esta actividad.

Este estudio puede arrojar resultados que pudieran ser de gran utilidad para las empresas chocolateras venezolanas, para así entender cómo abordar el mercado en una situación de crisis económica como la que se ha vivido desde el 2013 hasta la actualidad. Sin embargo, les aclaro nuevamente que esta investigación tiene fines netamente académicos. Todos los datos personales que suministraron es completamente confidencial. Su nombre no será asociado a ninguna respuesta así que no se preocupen. Una vez más, muchas gracias por participar.

Anexo N° 2. Formulario y consentimiento firmado para los focus groups.

FORMULARIO DE PARTICIPACIÓN

Nombre: _____ Apellido: _____
Edad: _____ Teléfono de contacto: _____ Email: _____

Gracias por participar en este *focus group*. Antes de comenzar, lea detalladamente lo que se explica a continuación y si está de acuerdo firme en donde se le indica.

- El propósito de esta actividad es conocer datos sobre los hábitos de consumo de chocolate por parte de los venezolanos durante el contexto de crisis económica 2013-2016.
- Esta actividad será grabada con la finalidad de no omitir ningún detalle en cuanto a las ideas, pensamientos y opiniones que se compartan.
- La información será recopilada con fines académicos y no responde al interés de una empresa, organismo o institución en particular.
- Sus datos personales son confidenciales y no serán asociados a ninguna respuesta.
- Se mantendrá el respeto mutuo entre los participantes.

Firma

Consentimiento firmado a los _____ días del mes de _____ del año _____

**Anexo N° 3. Cuestionario de preguntas para el instrumento N° II
(entrevista semiestructurada) aplicado a los expertos.**

I. Intercambio de preguntas y respuestas sobre la razón de la compra

Producto

1. ¿Es el chocolate un producto indispensable para la creación de sus recetas? ¿Por qué?

Posicionamiento de la marca

2. ¿Conoce las marcas venezolanas de chocolate? ¿Cuáles conoce?
3. ¿Cuáles de estas marcas venezolanas de chocolate utiliza en sus creaciones? ¿Por qué?
4. ¿Qué hace que usted elija una marca por encima de otra?
5. ¿Es importante la calidad del chocolate elegido a la hora de preparar sus recetas? ¿Por qué?
6. ¿Qué importancia le da al aspecto del empaque al momento de comprar el chocolate que va a utilizar?
7. Cuando no encuentra la marca específica que desea ¿compra otra diferente? ¿Por qué?
8. Cuándo adquiere la marca de chocolate deseada ¿qué lo hace sentir seguro de su compra?

II. Intercambio de preguntas y respuestas sobre los hábitos de consumo

Variedad de consumo

9. ¿Qué marca/s de chocolate utilizaba con mayor frecuencia hace cuatro años para la realización de sus creaciones?
10. ¿Qué marca/s de chocolate utiliza actualmente con mayor frecuencia para la realización de sus creaciones?

Frecuencia de compra

11. ¿En el 2013 cada cuánto se debía surtir usted de chocolate?
12. ¿Hoy en día cada cuánto se debe surtir usted de chocolate?
13. ¿Con qué frecuencia los clientes adquirirían sus creaciones antes de la crisis económica iniciada el 2013?
14. ¿Con qué frecuencia los clientes adquieren sus creaciones hoy en día?

Lugar de compra

15. ¿En el 2013 dónde solía adquirir el chocolate que utilizaba para sus recetas?
16. ¿Actualmente dónde suele adquirir el chocolate que utiliza?

III. Intercambio de preguntas y respuestas sobre los factores de la crisis

Variedad

17. ¿Considera que antes de la crisis económica iniciada en el 2013 existía suficiente variedad de chocolates que sirvieran para la realización de sus platillos? ¿por qué?
18. ¿Considera que actualmente existe menos variedad de chocolates en el mercado? ¿Por qué?
19. ¿Ha afectado la poca variedad actual de chocolates en la elaboración de sus creaciones? ¿Cómo?

Precio

20. ¿Cuál era el precio aproximado de su producto final en el 2013?
21. ¿Cuál es el precio aproximado de su producto final actualmente?
22. ¿Cómo ha impactado el precio actual del chocolate en el costo de sus creaciones?

23. ¿Cómo ha influido la crisis económica en su emprendimiento / ocupación?

Disponibilidad

24. ¿Antes de la crisis económica encontraba con facilidad la/s marca/s que deseaba utilizar en sus recetas?

25. ¿Encuentra hoy en día con facilidad la/s marca/s que desea utilizar?

Prioridad

26. ¿En el 2013 era el chocolate una prioridad para la sostenibilidad de su negocio o para la constante elaboración de sus creaciones?

27. ¿Considera ahora que el chocolate es una prioridad para continuar realizando sus recetas? ¿Por qué?

28. ¿En la actualidad ha sustituido el chocolate por algún otro producto? ¿Por cuál?

Anexo N° 4. Cuestionario de preguntas para el instrumento N° III (entrevista semiestructurada) aplicado a un representante de la industria chocolatera.

I. Intercambio de preguntas y respuestas sobre la razón de la compra

Producto

1. ¿Considera el chocolate como un producto de consumo tradicional para los venezolanos? ¿Por qué?

Posicionamiento de la marca

2. ¿Cuáles considera que son las marcas de chocolate venezolano más importantes del país?

3. Según su opinión ¿cuál es la marca de chocolate preferida por los venezolanos?

4. ¿Por qué cree que el venezolano decide adquirir una marca en particular por encima de otra?

5. ¿Cree que la calidad del chocolate X se ha mantenido igual desde el 2013 o ha disminuido? ¿Por qué?

6. ¿Ha afectado la escasez de papel, plástico, tinta y cartón en la elaboración de los empaques de chocolate X?

7. ¿Considera que antes de la crisis económica iniciada en el 2013 los puntos de distribución se encontraban igual de surtidos de chocolate X que ahora? ¿Por qué?

II. Intercambio de preguntas y respuestas sobre los hábitos de consumo

Variedad de consumo

8. ¿Considera que antes de la crisis económica existía fidelidad de marca por parte de los venezolanos? ¿Y ahora? ¿Por qué?

9. ¿Cree que durante la actual crisis económica si un consumidor no encuentra su marca preferida de chocolate compraría otra diferente? ¿Cuál cree que compraría y por qué?

Frecuencia de compra

10. ¿Cuál era la frecuencia de compra de los consumidores de chocolate La Marcona antes de la crisis económica iniciada en 2013?

11. ¿Cómo ha variado la frecuencia de compra de los consumidores de chocolate La Marcona actualmente?

Lugar de compra

12. ¿Cuáles eran los puntos de distribución de chocolates La Marcona en el año 2013?

13. ¿Han cambiado los puntos de distribución de chocolates La Marcona actualmente? ¿Han aumentado? ¿Han disminuido?

III. Intercambio de preguntas y respuestas sobre los factores de la crisis

Variedad

14. ¿Considera que actualmente existe menos variedad de chocolates en el mercado en comparación con el año 2013?

15. ¿Cree que la variedad de chocolate actual del mercado es suficiente para satisfacer las necesidades de los venezolanos? ¿Por qué?

Precio

16. ¿Cómo le ha afectado a la empresa la asignación de divisas para la compra de materia prima?

17. ¿Cómo ha afectado la crisis económica en los precios del chocolate La Marcona?

18. ¿Cuánto ha incrementado el costo del chocolate La Marcona en la actualidad con respecto al año 2013?

19. ¿Considera que el precio actual del chocolate La Marcona es accesible para los venezolanos?

20. ¿Qué tan favorables fueron las ventas de la empresa en el año 2013?

21. ¿Qué tan favorables son las ventas de la empresa actualmente?

Disponibilidad

22. ¿Cómo ha influido el desabastecimiento y la escasez actual de otras marcas de chocolate en las ventas de La Marcona?

23. En la actualidad ¿cómo ha afectado la baja producción y la importación de materia prima a la empresa?

Prioridad

24. ¿Considera que antes de la crisis económica que dio inicio en el 2013 el chocolate era un producto prioritario para los venezolanos? ¿Por qué?

25. ¿Considera que el chocolate sigue siendo un producto prioritario ahora? ¿Por qué?

26. ¿Cómo cree que los sueldos y salarios actuales de los venezolanos han influido en su consumo de chocolate?

Anexo N° 5. Transcripción del focus group (grupo A).

Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
1. Edad	24	23	22	22	32	29	20	24
2. Género	Femenino.	Femenino.	Femenino.	Femenino.	Masculino.	Masculino.	Masculino.	Masculino.
3. ¿A qué se dedica?	Estudiante.	Estudiante.	Estudiante.	Estudiante.	Ingeniero en sistema.	Estudiante.	Programador.	Publicista freelance.
4. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su familia?	200.000 Bf.	300.000 Bs.	150.000 Bs.	160.000 Bs.	400.000 Bs.	350.000 Bs.	1.000.000 Bs.	1.000.000 Bs.
5. ¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?	Leer, ver TV, hacer ejercicio.	Ir a sitios naturales, ir al cine, salir con mis amigos y mi pareja, interactuar con animales y mis mascotas.	Ver animé.	Ir al cine, ver TV, ver redes sociales.	Viajar y comer.	Ir al cine, comer dulces mientras estudio, ver TV.	Leer, ver películas de autor, escuchar música y ver Hora de Aventura.	Redes sociales.

6. ¿Cuál es la primera marca en la que piensa cuándo se le menciona la palabra "chocolate"?	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	El Rey.	Savoy.
7. ¿Por qué compra y consume chocolate?	Por antojo y porque es mi dulce favorito.	Me gusta mucho y lo consumo desde niña. Osea, toda la vida he consumido chocolate, entonces es como una pequeña adicción.	Me hace sentir bien. A mi también (me hace sentir feliz).	Porque me gusta, es por antojo pues.		Me gusta mucho, me hace sentir feliz. No solamente el chocolate, sino los postres que son hechos con chocolate me gustan muchísimo.	A mí creo que me hace sentir feliz.	Porque es rico.

8. ¿Para quién lo compra?	A mí tampoco me gusta compartirlo excepto por los cumpleaños de mis amigas que a mí me gusta regalar el chocolate en particular. Algo que yo no voy a consumir sino que me gusta.	Igual que yo (he aprendido a compartirlo pero no es algo que me guste).	A mí no me gusta compartir eso (el chocolate).	Bueno yo he aprendido a compartirlo pero no es algo que me guste. Igual siempre lo compro es pensando en mí pues. Cuando no tienes como mucha plata como para comprar un regalo físico: una cartera o algo así, lo que uno piensa es chocolate que a todo el mundo le gusta pues.	A mí me encanta compartirlo con mi mamá que le fascina el chocolate y nos desestresa pues.	A mí sí me gusta compartirlo.	Yo lo suelo comprar para mí pero me gusta compartirlo con extranjeros para que prueben lo sabroso que es.	A mí no me gusta compartirlo.
---------------------------	---	---	--	--	--	-------------------------------	---	-------------------------------

9. ¿Cuándo lo consume?	Cuando estoy estresada. Antes de que me venga la regla. Y también cuando estoy triste. A mí me pasa lo mismo cuando llevo bastante tiempo sin comer chocolate. Mi cuerpo me lo pide. Me dice chocolate.	Cuando estoy estresada. Yo igual todos los días suelo consumir chocolate a juro porque es como una necesidad. Igual antes de un parcial suelo consumir chocolate.	Cuando tengo la menstruación. Yo siempre quiero chocolate.	Lo como más cuando estoy deprimida. No es que nunca como, en realidad siempre como porque siempre en las tardes tengo antojo de algo dulce y quiero es chocolate, ya sea en galleta, en barra, lo que sea. Pero generalmente cuando estoy un poco deprimida y tengo la chuchería ahí me la termino comiendo toda en un momentico. O para	Es como un postre obligatorio después de cada comida.	A mí me pasa por ejemplo que mi cuerpo como que me pide chocolate. Es como una ansiedad que hay en mí: yo necesito chocolate, necesito chocolate y entra en mí como una desesperación por comprar chocolate. Igual me pasa que, qué se yo, cuando duro ciertas semanas sin comer chocolate.	Me da como un ataque loco de nervios si estoy como depresivo ese día y me como todo lo que veo de chocolate por ahí.	Cuando da ansiedad. Yo creo que cuando tengo ansiedad es lo primero que me pasa por la cabeza. Y puedes ir a un kiosko y todo, y ves todos los dulces y lo primero que piensas es: un chocolate. No es en ninguna gomita ni nada, es un chocolate.
------------------------	---	--	--	--	--	--	---	--

				complementar una comida. Terminé de almorzar pero quedo como con un poquito de hambre. Además cuando tengo sueño o he estado estudiando mucho si como algo de chocolate me activo un poquito.				
10. ¿Conoce las marcas venezolanas de chocolate? ¿Cuáles conoce?	Savoy. El Rey.	St. Moritz. Savoy es la más rica. Block, también hay unos que se llaman Block que venden en Farmatodo.	Savoy. Hay uno que supuestamente es chocolate, que no tiene colesterol y eso.	Yo soy fiel a Savoy. Eso es Savoy por todos lados. La Ovomaltina, la Nucita. Yo particularmente	Savoy.	La Savoy.	Una que se llama El Rey que me mata la vida, me encanta. St. Moritz. es muy buena también.	Savoy.

		Zisnella, algo así. Sí, la he visto. (Paria).		La Marcona la conocí fue porque una prima trabaja ahí y nos dio. Nunca le había prestado atención pero los bombones son muy ricos y también tienen algo como lo que era Dandy pero de ellos propios.				
11. ¿Qué hace que usted elija una marca por encima de otra?	Que el sabor lo conozco. Bueno yo me fijo no solo por lo que contienen sino porque mientras más tamaño contienen me gusta más.	Por el sabor igual. Osea, la sensación, el gusto, la textura más que todo. La variedad también de combinaciones que tiene. Por lo menos el Carré que tiene	Que tenga algún otro elemento como avellanas, frutos secos, maní, cualquier cosa que me guste complementarl a con el chocolate.	Tiene que ser chocolate de leche. A mí no me gusta el chocolate oscuro. Y generalmente es una marca que ya conozco, es muy difícil que pruebe otra al	Que ya la conozco. Yo lo prefiero (el Savoy) por encima de todos porque ya me acostumbré al sabor del	En realidad a mí sí me gusta cualquier marca de chocolate, no tengo una en específico aunque el Savoy es mi favorito. Me gusta mucho	A mí me ocurre con los chocolates El Rey que me encanta la presentación y que sean tan descriptivos. Me encanta por ejemplo comprar un chocolate que	Yo creo que es por el complemento del chocolate en sí. Si tiene avellanas, si tiene almendras yo creo que es más rico y también si ya te

	Mientras más grande mejor. Por eso opto que si por el Carré y estos chocolates que vienen en bastante cantidad. Me gustan más. (Al Savoy) lo conocemos desde que éramos pequeños entonces ya está la costumbre de consumirlo. La tradición que tenga.	almendras, avellanas, que son en particular mis gustos y la sensación es distinta. Y el sabor también cambia pero no es un cambio radical sino que igual tu puedes disfrutar el chocolate pero también sientes la combinación de los elementos. Osea, no es solo un chocolate de leche. A mí el chocolate oscuro no me gusta pero sí el chocolate blanco. También estoy	Eso también puede ser: la costumbre. Entonces como que no pruebas otro y no te animas a probar otro porque ya desde pequeño estás con esa.	menos que esté en una reunión o con alguien más que coma ese chocolate y me de a probar a juro y porque sí. Por el sabor, es el tipo de dulce, el sabor que no es tan fuerte también, pero a la vez que sabe a chocolate y no solo a azúcar. Eso es lo que me hace escoger más: el sabor. Por ejemplo Toronto pertenece a Savoy y todos sus chocolates,	Savoy y probar otro no sé, porque no los conoces.	su sabor, la textura. Más el Carré que contiene almendras, frutos secos pues, que le da un gusto al paladar súper.	diga 60% cacao. Es que te muestran todo y eso me encantó.	acostumbraste a ese chocolate en sí. Porque quizás ya consumí ese y entonces no pruebo los otros. Ni siquiera intento ni nada sino que ya ese me gustó y con ese me quedo.
--	--	--	---	--	--	---	--	--

		abierta a probarlo con distintas combinaciones.		en diferentes presentaciones , tienen un sabor parecido. Entonces tú estás como adaptado a ese y cuando pruebas otra marca es un sabor distinto que a algunos les puede gustar y a otros no. A mí particularmente no.				
12. ¿Qué importancia le da a la calidad a la hora de adquirir chocolate? ¿Por qué?	Yo creo que la calidad también es relativa. Si a mí me gusta lo compro en realidad. Si en un chocolate me gusta normalmente su sabor, su	La calidad para mí es relativa porque a mí el Savoy me parece de mucha más calidad que por ejemplo algunos chocolates que yo he probado	Lo que pasa es que calidad también implica mayor precio. Entonces es un problema. Por ejemplo El Rey que tiene muy buena calidad pero no puedo decir que lo	Eso para mí, particularmente , depende del sabor. Yo lo tengo que probar y si me gusta y me parece bueno seguramente repetiré la compra del	Es justamente lo que a mí me pasa con Savoy. Que uno agarra y llega a un kiosko y ve el poco de chocolates y	Para mí la calidad es relativa porque como me gusta todo tipo de chocolate entonces a mí me gusta como variar, como probar		Si lo comparamos con otros chocolates extranjeros yo creo que el Savoy no te pierde el gusto. Yo creo que me va a dar igual

	textura, ese es el que me voy a llevar. Si es bueno para mí pues.	aquí como el de la Kron, que sí, son marcas que tienen un nivel un poco más elevado, pero por el sabor me gusta más el chocolate de leche con algún complemento. El Savoy me llama más la atención y voy a escogerlo por encima de esa marca. Entonces para efectos míos la calidad es algo que se acerca más al gusto personal de cada quién.	voy a comprar y lo voy a preferir antes que Savoy porque probablemente tenga el dinero para el Savoy y no para comprar El Rey. Es relativa (la calidad). No compro por la calidad sino porque mi clase no me permite darme el lujo de comprar chocolate El Rey por encima de Savoy.	mismo chocolate. Por ejemplo está el Twix que es un chocolate con caramelo por dentro y galletica. Ese me gusta mucho pero es muy caro aquí en Venezuela. Entonces no es un lujo que yo me de sinceramente. Si me lo regalan yo feliz de la vida, chévere, y me lo como y me gusta el sabor y todo, me parece un chocolate de muy buena	dice: no, ya, la calidad del Savoy ya la conozco, ya sé como es, me encanta, me fascina y no me arriesgo con otra marca.	distintos tipos de chocolate para variar un poco.		comprar un chocolate del extranjero que el venezolano. Sé que igualito el venezolano, el Savoy que conozco que es el más conocido, me va a quitar la ansiedad tanto como quizás un Twix. Osea no me va a quitar las ganas de comer un Savoy porque bueno no me alcanza para los dos. Osea, simplemente me compro el Savoy porque igualito
--	--	---	---	--	---	--	--	---

				calidad que puede competir contra el Savoy pero no tengo la plata para comprarlo. Igual pasa con los M&M's. Me parece que la calidad (de los chocolates venezolanos) compiten con los de afuera en realidad. Si yo veo un Savoy o un Twix que es una marca extranjera y otro tipo de chocolate, seguramente compraré un Savoy y si tengo plata compro el otro				considero que es muy bueno al igual que el otro que puede ser extranjero. Y Savoy está bien posicionado. Y dentro de lo que cabe está accesible (el Savoy).
--	--	--	--	---	--	--	--	--

				pero no dejo de comprar mi Savoy pues.				
13. ¿Qué importancia le da al aspecto del empaque al momento de comprar chocolate? ¿Por qué?	Yo diría que tendría que ser como colorido, llamativo. Porque tu puedes estar en frente de todos los chocolates del mundo y hay uno en particular que te va a llamar la atención.	Por ejemplo en el caso de Carré a mí me parece que el empaque es bastante llamativo más que todo por el color también que utilizan, como tonalidades que se asocian a cierto aspectos. Como la elegancia, el púrpura por ejemplo es un color asociado a la realeza, entonces es como para que te llame la atención a la vista. Además	Sí le doy importancia. Tiene que tener un buen diseño para que yo me sienta atraída. También depende de lo que busquen transmitir. Por ejemplo el de El Rey a mí me parece que no es muy elaborado a pesar de todo y es más que todo como tosco, como rústico. Recuerda más que todo a las haciendas, a	La palabra no es elegancia, sin embargo va por ahí. Osea, que el empaque se vea bien hecho. Más allá del diseño, porque también importa porque a los ojos de uno si te parece bonito eso influye a la hora de, pero que esté bien hecho ¿sabes? hermético, este tipo de cosas que te hagan confiar en que no le entró nada al chocolate.	Yo por ejemplo creo que el Paria es el que tiene un montón de figuritas de arbolitos y cosas, de animales creo que es. No soy de comprar ese chocolate pues pero cada vez que lo veo me llama la atención. Lo que veo son todas las cuestiones, el diseño como tal y me es	A mí en realidad me gusta cuando le cambian el empaque a los chocolates porque siento que la imagen te habla, te dice: este es el chocolate que tienes que comprar.	Llamativo y colorido sí.	Es que el azul rey del Savoy ya es otra cosa. Yo creo que si Savoy saca un empaque así gigante yo creo que me llamaría la atención, como que tengo que probarlo a juro porque el empaque es grande.

		también el del chocolate El Rey me gusta porque tiene mucha información y la vez está todo como bien organizado y el diseño es bonito a la vista. Osea, no es simplemente toda la información así encima sobrepuesta, no, sino que es algo llamativo pero de forma sencilla. Y además me parece que por ejemplo hay unos tipos de empaque que sí, que yo sé que el	ese proceso quizás artesanal de hacer el chocolate y la gente hace quizás una asociación al ver ese empaque de esa forma. En cambio el de Savoy se ve como más comercial, en cambio El Rey se ve más exclusivo, como que esto lo hicimos con nuestras manos, en la hacienda. Se ve un poco más exclusivo y por eso quizás también es el precio, de	Y también influye a la hora de la compra. Eso va a ser un factor influyente en que tú decidas si lo vas a probar o no.	llamativo pero me voy por mi Savoy.			
--	--	---	---	---	--	--	--	--

		chocolate es de calidad porque ya lo he consumido y porque toda la vida lo he probado como por lo menos el de Savoy normal, pero siento que podrían mejorar el diseño para que uno de verdad cuando lo vea en un kiosko diga: ah mira, ahí está el Savoy, este es el que quiero comprar.	ahí va ligado todo. (El empaque) influye en la percepción del sabor.					
14. Cuando su marca de preferencia no se encuentra disponible ¿compra	Lo que pasa es que por lo menos yo cuando voy a comprar chocolate normalmente	Cuando por ejemplo tengo mucho antojo de chocolate, que no he comido en todo el día o tengo	Yo particularmente tengo una personalidad muy básica. Ahí sí soy medio hombre.	Yo particularmente cuando tengo antojo de chocolate y entro por ejemplo a	Yo llego y si yo no veo ningún tipo de Savoy allí, no me arriesgo con otra marca.	Yo bueno, si no consigo el chocolate como tal trato de conseguir algo que tenga	Sí. Porque si tengo ganas de chocolate en ese momento simplemente lo voy a hacer. Me iría por otro	Yo creo que sí, yo consumo por lo menos un Savoy y veo otra marca, al menos de que

otra diferente? ¿Por qué?	opto por Savoy y por El Rey. Si yo no consigo, por ejemplo, Savoy, me voy por El Rey. Dependiendo del presupuesto que tenga. Si yo puedo costearme El Rey en ese momento perfecto, si no, voy a otro sitio en donde pueda conseguir el Savoy.	dos días sin comer una chuchería, sí puedo llegar al punto de venta y capaz si no consigo, que ha pasado ya mucho con la cuestión esta de la escasez que hubo con los chocolates Savoy, que no se conseguía casi nada, veo uno que me llame la atención y bueno, sí me atrevo a probarlo porque me gusta en general conocer varias marcas. No solo quedarme con una	Osea, yo voy por chocolate, no conseguí el chocolate que a lo mejor quería, hay otro y me lo compro y listo. Claro, que se ajuste o sea parecido al precio porque si veo que voy a pagar por un chocolate desconocido un precio mayor quizás no lo compro. Pero si va más o menos al presupuesto con el que yo iba a comprar el chocolate que supuestamente iba a comprar,	Farmatodo a buscar chocolate. Si no encuentro Cri-Cri, si no encuentro chocolate de leche y no hay ninguna de las chucherías que yo asocio con este tipo de sabor, por ejemplo Bolero, Toronto, Ovomaltina, Nucita, algo, no compro nada así hayan otras marcas en el stand. La única forma que yo pruebe otra marca es que en realidad no fui al lugar a comprar el chocolate, sino	Prefiero agarrar y comprar cualquier otro tipo de cosa que mate la ansiedad y ya.	chocolate, puede ser galletas, una Susy. Sí (compraría otra marca de chocolate si no se encuentra la de su preferencia.	que me llame la atención, que me parezca bonito, bien hecho, sobre todo el empaque. El empaque me vende mucho más porque para saber ya de calidad tienes que probarlo. Entonces a mí lo primero que me atrae, como por ejemplo con las relaciones con las personas, es el físico. El aspecto.	sí la haya probado antes, sí la consumo. Y también si se ajusta al mismo precio, porque si es muy elevado no lo compraría tampoco. Pero creo que si es acorde y ya lo he probado anteriormente sí lo compraría.
------------------------------	---	---	--	--	---	---	---	---

		exclusiva, a pesar de que mi preferida es Savoy. Pero por lo menos así conocí también unas chupetas de chocolate de St. Moritz que se llaman Zoo algo, no me acuerdo, y para mí son deliciosas, pero yo no las hubiera llegado a conocer de no ser por esa escasez de chocolate en los puntos de venta.	pues lo compro y ya está, porque es más que todo para matar como una ansiedad interna extraña y listo.	que estoy en el lugar y vi varias marcas de chocolate y alguna por el empaque más que todo me llamó la atención y si puedo costeármela lo compro para probarlo, pero no fue con ese fin.				
15. Cuando adquiere una marca de chocolate ¿qué lo hace	Igualmente conocimiento previo.	Conocimiento previo en mi caso. Que ya yo lo conozca y sepa más o	Conocimiento previo. Si ya lo probé.	Que ya lo compramos y que uno, por lo menos yo particularmente		Si es un chocolate ya conocido que yo digo wow, me encanta		Es que si ya lo consumiste anteriormente lo vas a seguir

sentir seguro de su compra?		menos el gusto. Y aparte puede ser también una marca ya asociada a ese tipo de chocolate. Por ejemplo en el caso de St. Moritz ya yo he comido los bombones y yo sé que son buenos, entonces cuando veo un chocolate de esa marca así sea otra variedad o una extensión de línea, cuando lo veo digo: ah bueno, esto puede ser sabroso porque tiene el mismo gusto y la		, que soy necia con el sabor y yo sí identifico cuando la calidad de un chocolate baja o no. Por ejemplo el Savoy con el mismo chocolate de leche, capaz es por el tiempo que lo tienen en el anaquel a veces cambia un poco el sabor y no es el ideal, el que tú esperas. Sin embargo cuando voy y compro mi chocolate Savoy igual lo compro así tenga ese riesgo porque		este chocolate, y que sé que lo voy a conseguir en el anaquel, lo compro con toda confianza y más si es para un regalo.		comprando. Si ya lo conoces y ya te acostumbrast e también y es rico y te va a quitar la ansiedad.
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	---

		validez ya de esa marca como tal.		ya sé a qué atenerme. Y yo cuando hago un regalo soy muy necia con la comida. Cuando es una compra para mí yo estoy segura cuando compro lo que a mí me gusta, lo que ya conozco, lo que ya he probado y sé que me gusta, así de simple. Pero cuando es para otra persona si no veo Savoy, por ejemplo, o si veo Savoy pero hay uno capaz un poquito más caro, uno que se vea un				
--	--	---	--	---	--	--	--	--

				poquito más exclusivo por el propio diseño del empaque, puedo optar por comprar esa otra marca, no para mí sino para otros como regalo.				
16. ¿Qué marca/s de chocolate consumía con mayor frecuencia antes de que comenzara la fuerte crisis económica en el 2013?	Yo comía Samba, Carré con almendras y Pirulin. Chocolate de leche Savoy.	Aquí antes llegaban mucho los Kit Kat de Savoy y estaban demasiado en Farmatodo, uno los veía mucho y yo solía a consumir mucho Kit Kat, más bien me cansaba ya de tanto que lo consumía todos los días para el colegio, todos los días para	Yo consumía mucho El Rey porque el chocolate negro no tiene colesterol y yo toda la vida he tenido problemas de colesterol, eso hacía que yo comprara muchísimo El Rey, pero ya después no pude. Un Cri Cri que	Chocolate de leche de Savoy y Cri Cri de Savoy.	Savoy.	El Carré.	El Rey y Savoy.	Yo era amante del Galak.

		merienda, lo tenía en la casa. Ese y Carré más que todo.	sacaron que tenía mantequilla de maní. Era demasiado bueno. Se llamaba Cri Cri Crunch, era brutal, yo me comía dos al día.					
17. ¿Qué marca/s de chocolate consume con mayor frecuencia hoy en día?	Savoy. Y el nuevo de Savoy que me encanta son estos chocolates que vienen estilo Bolero y adentro tienen pasas. Hay unos que vienen de naranja y otros que vienen de pasas. Esos son los que normalmente	Savoy y St. Moritz.	Savoy y St. Moritz por el Flaquito.	Savoy y Pirulin.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.

	consumo ahorita.							
18. Si actualmente quiere comprar la misma marca que compraba en el 2013 ¿adquiere una presentación / tamaño diferente a la que adquiría antes?	El mismo pero en presentación más pequeña.	De por sí hasta las mismas empresas te obligan a consumir menos porque cuando tú te das cuenta antes había una presentación de 500 gr ahorita en realidad el de 500 gr el empaque es como que equivalente a 300 gr. Te obligan a consumir menos a juro. Igual que el Carré y cuando sacaron la versión mini,		El más grande, por ejemplo Savoy tiene una presentación tamaño normal, tamaño grande y el tipo chocolate de taza pues. Anteriormente sí compraba, no todo el tiempo, pero siempre he comprado la presentación personal pero si compraba con mayor frecuencia la grande para compartir o para uno mismo y tenerlo varios	Yo creo que el mismo producto pero ahora la presentación más pequeña. Antes yo me compraba por ejemplo la de tamaño tipo taza y ya no.	Por lo general yo antes me compraba el chocolate grande. Ahorita me compro el más pequeño.		

		entonces ahora todo el mundo compra la versión mini y casi poca gente compra, o en determinados momentos, compran la versión grande.		días y así.				
19. ¿Compra ahora otro producto diferente pero de la misma marca?	Otro producto de la misma marca. Antes yo comía bastante Cri Cri y ahorita yo cambié al chocolate con leche.			Yo por ejemplo antes compraba puro Cri Cri y chocolate de leche, los alternaba, los dos me gustan. Sin embargo con la escasez y todo esto, el Bolero antes como que no le paraba mucho, no lo compraba y ahora cuando hay sí lo compro. Pero				Yo creo que el Savoy si tiene varios productos creo que el chocolate sigue siendo el mismo. Mientras varíe es igual, para mí el chocolate ya sea de Cri Cri o el chocolate de leche, Carré, siguen siendo Savoy e igualito el

				ha sido a raíz también de que cuando iba al anaquel no encontraba Savoy y bueno, había Bolero y decidí optar por comprarlo y me gustó. Entonces compro ese cuando no hay y a veces hasta cuando hay el propio chocolate de leche voy y me compro un Bolero en vez del chocolate de leche.				chocolate es rico en todos sus productos
20. ¿Cada cuánto compraba chocolate hace cuatro años?	Como cuatro veces a la semana.	Todos los días.	Todos los días.	Todos los días consumía chocolate ya sea en sus diferentes presentaciones	Todas las semanas.	Todos los días. A veces no chocolate como tal sino	Todos los días.	Más de la mitad de la semana.

				: con helado, con lo que fuera.		en otra presentación.		
21. ¿Cada cuánto compra chocolate ahora?	Como dos o tres veces a la semana.	Todos los días. Necesito chocolate, así sea un Toronto o lo que sea y cuando yo no lo compro, lo compra mi novio igual. Entonces él me trae un chocolate, ya sabe que diario necesito uno.	Cuando hay alguna reunión y alguien pone chocolate en la mesa. Ya no lo compro tanto.	Yo entre tres y cuatro (veces a la semana).	De vez en cuando que paso por allí, me provoca y me compro uno. Pero será una vez al mes o algo así.	Cuando se puede lo compro y cuando me invitan a una fiesta y hay chocolate aprovecho también.	Dos veces a la semana con suerte pero hay semanas que pasan y no como nada de chocolate.	Una vez a la semana, una vez así que tenga ansiedad. Cuando compro el chocolate me lo escondo, es para mí ya. No lo trato de sacar cuando hay gente porque sé me van a pedir.
22. ¿Antes de la crisis económica dónde solía comprar chocolate?	En los kioskos o en los supermercado s también cuando iba a comprar algunas cosas para el almuerzo y se	En los kioskos.	En los kioskos.	En los kioskos.	En los kioskos.	En los kioskos.	En los kioskos.	En los kioskos y cuando iba al cine siempre me compraba un Carré, eso era automático. A juro tenía que comprar mi

	me antojaba un chocolate compraba el Carré y listo.							Carré.
23. ¿Dónde suele comprar chocolate ahora?	En kioskos y farmacias.	Las panaderías.	En kioskos y farmacias (por el punto de venta).	En las farmacias. No tanto por la crisis en sí sino por la seguridad y el hecho de que puedes usar punto.	Más que todo en las farmacias.	En farmacias.	Yo en los supermercados.	En farmacias.
24. ¿Considera que existía más variedad de chocolates en el 2013?	Sí, claro.	Sí.	Sí, sobre todo importado.	Sí.	Sí.	Sí, por supuesto.	Sí.	Sí.
25. ¿Considera que existe la misma variedad de chocolates ahora?	No.	No.	No, hago esta afirmación porque yo he ido todos los años a Margarita, voy siempre en Enero y desde	No.	No.	No, para nada.	No.	No.

			el año pasado y sobre todo este año me decepcionó mucho ir a lugares como Ratán, Asigo... Este tipo de lugares siempre tenían como una sección donde había todo tipo de chocolates, venezolanos, importados, de todo. Tú vas hoy y no hay nada, no hay ni siquiera los venezolanos, no hay ni Savoy. No hay nada y es muy triste.					
26. ¿Era el precio del chocolate	Sí, era mucho más accesible.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí, muy accesible.	Sí.	Sí.

accesible para usted antes de la crisis económica?								
27. ¿Es el precio del chocolate accesible para usted actualmente ?	No.	No.	No. Más bien es un lujo. Un lujo de la semana.	No. Más bien me endeudo. Es algo que te hace endeudar. Antes era un gusto que te dabas y podías costeártelo, ahorita te endeuda.	No.	No.	No. Es un lujo.	No.
28. ¿En el 2013 encontraba con facilidad el chocolate de su preferencia?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
29. ¿Encuentra hoy en día con facilidad el chocolate de su	No y hay que comparar precios. Por ejemplo la vez que	No.	No.	No. No siempre encuentras lo que estás buscando en el lugar.	No. Hay que ir a varios sitios donde se pueda conseguir.	No. Hay que ir a varios sitios donde se pueda conseguir.	No. Hay que ir a varios sitios donde se pueda conseguir y hay que	No. Si está en la ruta creo que si te paras ahí y miras: ah sí,

preferencia?	desapareció el Carré de almendras que no lo vi por un tiempo y de pronto apareció. Porque antes era avellana, yo lo sé porque lo observo bien, pero fue horrible. Yo lo sigo buscando pero dependiendo también de la zona porque quizá en esa zona no haya tantas panaderías o lugares, es depende de donde estoy y cómo me						comparar precios también.	tienen chocolate tal.
--------------	--	--	--	--	--	--	---------------------------	-----------------------

	puedo trasladar.							
30. ¿Era el chocolate un producto prioritario para usted antes de la crisis económica?	Sí, de primera necesidad.	Sí.	Sí, de primera necesidad.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
31. ¿Es el chocolate un producto prioritario para usted ahora? ¿Qué considera como su prioridad ahora?	No y con la crisis menos, eso es un lujo igual que ir al cine. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No, es algo que actualmente tu entiendes que si no se puede comprar en el momento optas por no comprarlo. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.	No. La prioridad es la comida.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Anexo N° 6. Transcripción del focus group (grupo B).

Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
1. Edad	43	38	38	40	35	36	42	42
2. Género	Femenino.	Femenino.	Femenino.	Femenino.	Masculino.	Masculino.	Masculino.	Masculino.
3. ¿A qué se dedica?	Programadora.	Técnico de soporte.	Técnico informático.	Secretaria.	Programador.	Supervisor.	Soporte técnico.	Administrador.
4. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su familia?	120.000 Bs.	120.000 Bs.	150.000 Bs.	120.000 Bs.	297.276 Bs.	120.000 Bs.	100.000 Bs.	97.000 Bs.
5. ¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?	Disfrutar de la compañía de mi hija y esposo, ir al cine, ir al parque.	Leer.	Ir a la playa, descansar.	Dormir, compartir en familia.	Hacer ejercicio.	Entrenar en el gimnasio.	Beber.	Ver TV.
6. ¿Cuál es la primera marca en la que piensa cuándo se le menciona la palabra	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy.

"chocolate"?								
7. ¿Por qué compra y consume chocolate?	Porque me gusta. A mí me encanta el chocolate, yo lo como cuando ando desesperada.	A mí me gusta el chocolate. No soy amante del chocolate pero lo compro de vez en cuando. Más que todo por mi hija que le encanta.	Yo soy adicta al chocolate, si por mí fuera lo comiera las 24 horas del día.	Ay a mi simplemente me fascina, me encanta, me vuelve loca. Yo muero por el chocolate.	Yo por lo menos sí soy amante del chocolate. Me encanta. Siento que es una de las cosas que me da energía. Como a mí me gusta entrenar me gusta también comer chocolate y siento que me da mucha energía el chocolate.	A mí me gusta y cuando lo como me pongo demasiado hiperactivo.	Para mí es el vicio por las hijas mías.	El chocolate para uno el venezolano es parte esencial de la cultura y dentro de la pregunta personal como tal sí, efectivamente me encanta el chocolate y cuando se podía consumir era casi uno diario.
8. ¿Para quién lo compra?	Para mí y para mi hija la pequeña que le fascina.	Yo lo compro para mi hija y a veces para mi esposo. Para mí no	Bueno para mí y para mi hijo que es adicto también al	Para mí, para mi mamá, para mi hijo. Creo que los tres somos	Para mí.	Yo cuando tengo la oportunidad lo compro para toda la	Bueno, yo lo consumo dentro de la casa y eso y de	Para mí y para mis hijas también. Y cuando podía para mi esposa.

		tanto porque como te dije no soy amante así del chocolate, me gusta pero no soy amante.	chocolate.	enfermos.		familia.	repente en un cumpleaños , una reunión.	
9. ¿Cuándo lo consume?	A mí también a cualquier hora y si lo tengo a la mano y me provoca me lo como pero preferiblemente en las noches.	Después del almuerzo.	Bueno el consumo para mí es más que todo cuando estoy en mis días, es terrible para mí el consumo de chocolate.	Como ya lo dije soy enferma, osea, cuando tenga la oportunidad, sea en la mañana, en la tarde, en la noche, en cualquier momento, si lo tengo a mano me lo como.	Para mí algo que me gusta es eso pues, cuando entreno me gusta también comer chocolate pero por eso: me da mucha energía. Y cuando tengo así una ansiedad de que quiero comer algo dulce es un chocolate.	A cualquier hora.	En cualquier momento pero cuando hay mayor consumo, debe ser por tradición, en la casa lo hacen es ya cercano a diciembre. Enero y febrero, porque en esas fechas	Cuando puedo.

					Me como un chocolate y me calma la ansiedad.		siempre se hacen tortas de chocolate.	
10. ¿Conoce las marcas venezolanas de chocolate? ¿Cuáles conoce?	Savoy, El Rey,	Savoy	Savoy.	Savoy y Chocolate Venezuela. Chocolate Venezuela es demasiado.	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Savoy, La India.
11. ¿Qué hace que usted elija una marca por encima de otra?	La costumbre y el que se consigue más a la mano es el Savoy. El Rey casi no hay por ahí, entonces lo que esté a la mano y compro es ese. Bueno y también está el otro, Cacao	El sabor.	El precio y la cantidad del producto	El sabor.	La calidad.	El sabor y porque son 70 años de tradición, imagínate tú.	El tamaño.	El precio.

	Venezuela pero ese no le gusta a mi hija así que no lo compro.							
12. ¿Qué importancia le da a la calidad a la hora de adquirir chocolate? ¿Por qué?	Para mí sí porque a mí no me gusta perder el dinero, entonces uno lo compra es por el sabor.	Muchísimo.	Sí, mucho.	Sí es importante el sabor.	No tanto. Por lo menos de mi parte yo soy de las personas que no le importa el tipo de chocolate. Chocolate para mí es chocolate. Por supuesto hay unos que tienen el sabor mucho más delicioso que otros pero para mí cualquier chocolate es chocolate. De hecho a			

					veces me como chocolate negro y la gente me dice “¡pero si eso es amargo!” y a mi me encanta porque es chocolate. Yo solo con pensar que es chocolate ya me gusta. Hasta he probado el cacao así puro y yo digo: eso es chocolate y me lo como.			
13. ¿Qué importancia le da al aspecto del empaque al momento de	Bueno eso es importante. Por lo menos yo	Sí, que llame la atención.	Yo no le pongo mucho cuidado al diseño, si el chocolate	Realmente yo no tanto, porque tu sabes que vienen unos	No, porque el empaque no quiere decir que necesariame	A mí el empaque no me afecta. Es la tradición.	Yo creo que más que el empaque muchas veces	La presentación de los empaques muchas veces vende también, el cómo esté presentado. Por lo

comprar chocolate? ¿Por qué?	soy una persona que come mucho por la vista. Yo no compro chocolate desconocido, así se vea el empaque bonito yo no lo compro, porque a veces el empaque es bonito y sabe mal y como te dije, a mí no me gusta perder mi dinero. Y si sabe		sabe divino lo compro.	en papel aluminio y esos chocolates también son divinos, osea, realmente lo que me importa a mí es el sabor del chocolate.	nte sea bueno.		convence más es la calidad y si es conocido.	general los chocolates de marca, en este caso Savoy, Nestlé, ellos por lo general ya por el logotipo ellos venden y por el sabor y la calidad que representan. No es tanto que se vea bonito, sino cómo se ve la representación gráfica del empaque porque eso te puede conllevar a imaginar que el sabor es bueno.
---------------------------------	--	--	------------------------	---	----------------	--	---	---

	horrible ya yo dejo como 5 o 6 meses sin comer chocolate, yo sí soy con eso delicada. Por eso es que yo compro lo conozco, no porque se vea bien.							
14. Cuando su marca de preferencia no se encuentra disponible ¿compra otra diferente? ¿Por qué?	No, yo no la compro.	Yo sí.	Sí. Tengo que comer chocolate	Yo sí porque soy adicta al chocolate.		Sí.	La compro pero en menor cantidad.	No.
15. Cuándo adquiere una marca de chocolate ¿qué	El sabor y la calidad.	El sabor.	El sabor.	El sabor.		El sabor y la calidad.	El sabor y la tradición.	La calidad y el sabor porque ya uno lo conoce.

lo hace sentir seguro de su compra?								
16. ¿Qué marca/s de chocolate consumía con mayor frecuencia antes de que comenzara la fuerte crisis económica en el 2013?	Carré, Cri Cri.	Savoy.	El Toronto.	Carré y chocolate colombiano.	Carré, Savoy.	Carré.	Chocolate de Taza.	El Galak.
17. ¿Qué marca/s de chocolate consume con mayor frecuencia hoy en día?	Savoy.	Savoy.	Savoy.	Chocolate Venezuela, es el más económico ahorita. También porque es el que más a mano tengo, yo salgo del trabajo y allí lo tengo.	El que se pueda.	El más económico.	Savoy.	Cuando se consigue el Savoy y el Carré.

18. Si actualmente quiere comprar la misma marca que compraba en el 2013 ¿adquiere una presentación / tamaño diferente a la que adquiría antes?	Me compro el mas pequeño. De hecho antes de ayer compré uno y me compré el más pequeño.	En la presentación más pequeña y que de menos golpes al bolsillo.	El tamaño más chiquito.	La misma pero en versión más pequeña.	La presentación más pequeña debido a la situación.	En la presentación más económica.	En las presentaciones más pequeñas.	El más pequeño y más barato.
19. ¿Compra ahora otro producto diferente pero de la misma marca?	Es que casi no hay variedad ahorita.	No.	Bueno el Bolero, a mí me encanta.		Sí, cualquier otro producto que me guste.	Pero es que no hay variedad.	Hay muy poca variedad. Tienes que ir de puerta en puerta.	Es que no hay variedad.
20. ¿Cada cuánto compraba chocolate hace cuatro años?	Todos los días o cada vez que quería.	Como una vez a la semana.	Todos los días.	Muy poco, yo creo que ahora como más chocolate que antes.	Casi todos los días.	Igual, a diario.	Cuando tenía la oportunidad y tenía ganas de comer lo compraba.	Para desayunar, para almorzar, para cenar, para dormir, para la siesta, para todo.

21. ¿Cada cuánto compra chocolate ahora?	Una vez al mes.	Una vez al mes.	Una vez al mes.	Los quince y último y si me da ganas por ahí entre semana lo compro.	Una vez al mes y especifícame los últimos que cobro más.	Los últimos y porque se puede.	Una vez al mes.	Una vez a la cuaresma.
22. ¿Antes de la crisis económica dónde solía comprar chocolate?	En las bodegas, en las panaderías, en Farmatodo.	En los kioskos y en las farmacias.	En los kioskos más que todo.	Kioskos, farmacias, supermercados	En las farmacias, en los kioskos, en las bodegas.	Bodegas, farmacias, supermercados y en los kioskos.	En todos lados, en farmacias, bodegas, en todos lados.	En farmacias, kioskos, panaderías.
23. ¿Dónde suele comprar chocolate ahora?	En las farmacias, en Farmatodo.	Farmatodo.	En farmacias.	En las farmacias.	En las farmacias.	En las farmacias.	Bodegas.	En dado caso en donde se consiga.
24. ¿Considera que existía más variedad de chocolates en el 2013?	Sí, muchísimo más.	Sí.	Sí.	Sí. Uf, un montón.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí, por supuesto.
25. ¿Considera que existe la misma variedad de chocolates ahora?	No, para nada.	No, ya no es igual.	No.	No, por la situación del país ya no hay mucha variedad.	No.	No.	No, ni un poco.	No por el mismo tema de la crisis y la escasez.

26. ¿Era el precio del chocolate accesible para usted antes de la crisis económica?	Sí y uno hasta regalaba y le regalaban también a uno bastante, ahora no.	Sí, no era tan caro.	Sí, hasta para regalar.	Sí, porque alcanzaba.	Sí, era regalado.	Sí, teníamos hasta para comprar dos y tres o cuando fuesen.	Sí.	Sí, en esa época se podía.
27. ¿Es el precio del chocolate accesible para usted actualmente?	No.	No.	No.	No.	No, ahora hay que comprar del chiquitico.	No, ahora yo lo consumo una sola vez al mes.	No.	No. Si yo compro comparto del mío para cuatro personas.
28. ¿En el 2013 encontraba con facilidad el chocolate de su preferencia?	Sí.	Sí.	Sí, había en todos lados.	Sí.	Sí, con facilidad.	Sí.	Sí, súper fácil.	Sí.
29. ¿Encuentra hoy en día con facilidad el chocolate de su preferencia?	No, no en todos lados.	No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.
30. ¿Era el chocolate un producto	Sí, sí lo era.	No.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.

prioritario para usted antes de la crisis económica?								
31. ¿Es el chocolate un producto prioritario para usted ahora? ¿Qué considera como su prioridad ahora?	No, para mí no es prioridad, yo tengo otras cosas más importantes . Primero porque está la comida y los gastos del colegio.	No. Mi prioridad es la comida.	Sí lo es pero ya no se puede.	Ay, para mí sí, yo necesito chocolate. Pero es que el chocolate es comida, por lo menos yo para el desayuno me como chocolate. Una arepa con chocolate, una barra no pero el chocolate fundido.	No, ya no. Ahorita la prioridad es la comida.	No. Mi prioridad son los alimentos, el transporte.	No, ya no.	No, para mí no lo es.

Fuente: Elaboración propia (2017).