

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**VIABILIDAD COMERCIAL DE CHOCOLATE
ORGÁNICO PARA CONSUMO DIRECTO EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autores:

Oscar Giankarlo Pita Labán

Wilder Fustamante Vallejos

Chiclayo, 15 de julio del 2016

**VIABILIDAD COMERCIAL DE CHOCOLATE
ORGÁNICO PARA CONSUMO DIRECTO EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Oscar Giankarlo Pita Labán

Wilder Fustamante Vallejos

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el

Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Vargas Orozco

Presidente de Jurado

Lic. Marita Cruz Pupuche

Secretaria de Jurado

Mgtr. Eduardo Martín Amorós Rodríguez

Vocal/Asesor de Jurado

Chiclayo, 2016

DEDICATORIA

A Dios y a nuestros padres por todo el apoyo constante e incondicional, que nos ha permitido hoy lograr uno de nuestros objetivos como profesionales.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que estuvieron involucradas en nuestra formación personal y profesional. Y en especial a nuestro profesor, asesor y amigo Eduardo Martín Amorós Rodríguez por brindarnos sus conocimientos y apoyo para culminar el presente estudio.

RESUMEN

Perú cuenta con el mejor cacao del mundo para elaborar chocolates de excelencia y a pesar que el consumo en el país es bajo, la demanda de chocolates a base de cacao con certificación orgánica, es decir que en su crecimiento no hayan sido tratados con pesticidas o insecticidas, tiene tendencia a crecer; debido a las propiedades y nutrientes que tiene, con grandes beneficios para la salud y belleza. Por lo tanto resultó oportuno el desarrollo de esta investigación, la cual tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo.

Esta investigación tuvo un enfoque de tipo descriptivo y diseño mixto. Para caracterizar el producto se realizaron entrevistas tanto a expertas chocolateras como a particulares, además de grupos focales donde se dieron muestras de chocolate de varios porcentajes de cacao. Para analizar y determinar la oferta se emplearon entrevistas a las principales chocolaterías y a un mercaderista de la firma Nestlé, asimismo se complementó con fuentes secundarias como páginas web, tesis y revistas. Por último para determinar la demanda potencial se realizaron entrevistas a profundidad y encuestas a los potenciales consumidores de chocolate orgánico entre los 22 a 60 años de edad.

Se concluyó que es viable comercialmente un chocolate para consumo directo de: 75% de cacao orgánico, endulzado con panela, en tabletas o barras de 30 a 50 gramos, ya sea puro o que contengan frutas secas o maní y con precios entre 2 y 5 soles. Donde las principales chocolaterías de Chiclayo se encontraron dispuestas e interesadas en ofrecer estos productos con ciertas características particulares. Asimismo se determinó que la demanda potencial de chocolate orgánico para consumo directo al año sería de S/.2,458,278 ó 28,095 kilos al año aproximadamente de chocolate.

Palabras clave: Viabilidad comercial, chocolate orgánico y demanda potencial.

ABSTRACT

Peru possesses the best cocoa of the world to elaborate chocolates of excellence and to sorrow that the consumption in the country is low, the demand of chocolates based on cocoa with organic certification, that is to say that in his growth have not been treated by pesticides or insecticides, has trend to grow; due to the properties and nutrients that it has, with big benefits for the health and beauty. Therefore there turns out to be opportune the development of this investigation, whose main objective was to determine the commercial viability of organic chocolate for direct consumption in Chiclayo city.

This investigation had an approach of descriptive type and mixed design. To characterize the product interviews were realized so much to experts chocolateras as to individuals, besides focal groups where they gave to themselves samples of chocolates of several percentages of cocoa. To analyze and to determine the offer interviews were used to the principal shops where chocolate is sold and to the mercaderista of the signature Nestlé, likewise it complemented itself with secondary sources like web pages, thesis and magazines. Finally to determine the potential demand interviews were realized to depth and surveys to the potentials consuming organic chocolate between the 22 to 60 years of age.

Is concluded that an organic chocolate is viable commercial for direct consumption of 75 % of cocoa, sweetened with panela, in tablets or minor bars from 30 to 50 grams, with prices between 2 and 5 Suns, already be pure or that contain dried fruits or peanut. Where Chiclayo's principal shops where chocolate is sold are ready and interested in offering these products with certain particular characteristics. Likewise one determined that the potential demand of organic chocolate for direct consumption a year would be S/.2,458,278 (PEN) ó 28,095 kilos a year approximately chocolate.

Keywords: Commercial viability, organic chocolate and potential demand.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas	25
2.2.1 Estudio de Mercado	25
2.2.3.1 Viabilidad Comercial	25
2.3 La Demanda	43
2.3.7 La Demanda Potencial.....	44
III.MATERIALES Y MÉTODOS	50
3.1. Tipo y diseño de investigación	50
3.2. Área y línea de investigación	50
3.3. Población, muestra y muestreo	50
3.4. Operacionalización de variables	52
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1. Resultados	54
4.2. Discusión	78
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1 Conclusiones	87
5.2 Recomendaciones	90
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
VII. ANEXOS	97

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01. Tendencia en la producción en miles de toneladas. En productos como chocolate sin relleno, tablas y barras rellenas, bombones u otros dulces de chocolate, confitería que contenga cacao y chocolate blanco.	15
FIGURA 02. Evolución de la producción nacional de chocolates en TM.	16
FIGURA 03. Tendencia en el consumo de chocolate a nivel mundial. En miles de toneladas.	18
FIGURA 04. Consumo per cápita de chocolates en kilogramos.	19
FIGURA 05. Tendencia de la demanda aparente y pronosticada sobre el consumo de chocolates en el Perú en TN.	23
FIGURA 06. Diagrama de Flujo del Proceso de Chocolate Orgánico	34
FIGURA 07. Proceso Tecnológico Producción de Panela	37
FIGURA 08. Perú: Asociaciones productoras de cacao y ubicación.	39
FIGURA 9. Disponibilidad a consumir chocolate orgánico	59
FIGURA 10. Disponibilidad de pago según los gramos y nivel de ingreso de la demanda potencial de chocolate orgánico.	62
FIGURA 11. Atributos que más llamaría la atención a la demanda potencial de chocolates orgánicos.	64
FIGURA 12. Gustos y preferencias de la demanda potencial de chocolate orgánico, según sexo.	65
FIGURA 13. Expectativas de la demanda potencial de chocolate orgánico.	67
FIGURA 14. Costumbres de la demanda potencial de chocolate orgánico según la temporalidad y el sexo.	69
FIGURA 15. Creencias de la demanda potencial de chocolate orgánico según lo que piensan y el sexo.	71
FIGURA 16. Creencias sobre el consumo de chocolate convencional según la frecuencia de consumo y el sexo.	73
FIGURA 17. Lugar de compra de la demanda potencial de chocolate orgánico según la temporalidad y el sexo.	75

FIGURA 18. Tamaño del chocolate orgánico según la frecuencia de compra y el sexo.....77

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01. Cacao y derivados: Un mercado compartido que requiere equidad (porcentajes).	17
TABLA 02. Demanda Aparente de Chocolates en el Perú, 2009-20013.....	20
TABLA 03. Comparación de la composición en macro y micronutrientes de cacao y derivados	28
TABLA 04. Compuestos nutricionales del chocolate orgánico.....	29
TABLA 05. Características sensoriales y atributos de la calidad sensorial del chocolate.	31
TABLA 06. Cuadro Comparativo Chocolate Convencional y Orgánico.....	33
TABLA 07. Composición de la panela orgánica	35
TABLA 08. Muestra representativa de la población del distrito de Chiclayo .	51
TABLA 09. Operacionalización de variables.....	52
TABLA 10. Como ven al chocolate orgánico según la edad y disposición a consumir.	61
TABLA 11. Motivo por el cual consumirían chocolate orgánico según la edad.....	63

I. INTRODUCCIÓN

Los países desarrollados producen los mejores chocolates del mundo y valoran los que tienen un alto porcentaje de cacao. Perú por su parte es un importante contribuyente al mercado de los cacaos orgánicos y finos del mundo, sin embargo los peruanos aún no han podido degustar su sabor como un producto terminado, que genere valor a la vida alimentaria de las personas. Esta paradójica realidad peruana se convierte en una oportunidad para empezar a difundir e incentivar el consumo de chocolate a base de cacao orgánico en nuestro país; especialmente en Chiclayo, una de las ciudades donde se está generando una nueva clase media, la cual demuestra mayor interés por los productos naturales y orgánicos con identidad nacional (Pomareda, 2013; Caicay y Hernandez, 2013; Arellano, 2013; Haito, 2014).

Mientras un europeo consume en promedio 9 kilos de chocolate al año, un peruano apenas consume 700 gramos; y si a eso se suma el hecho de que el Perú es el segundo productor mundial de cacao orgánico (81 300 TN. en el año 2015), entonces la contradicción es mayor. Pero para Carmen Rosa Chávez, especialista de la cadena productiva de cacao del Ministerio de Agricultura, este déficit proporciona una valiosa oportunidad, porque en el país existe la mayor diversidad, muy reconocida y requerida afuera, pero también falta conocerla más en la población para hacer crecer el mercado interno (Publimetro, 2013; AméricaEconomía, 2015; Frangioni, 2015; Bessombes, 2015).

La preocupación por el ambiente y la preferencia por la ingesta de productos orgánicos y naturales, asociados con una vida más sana y a una producción más limpia que no dañe ni contamine el medio ambiente, ha generado nuevos comportamientos en la sociedad y nuevos mercados (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2011). Por lo tanto resultó oportuno el desarrollo de esta investigación, el cual tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo

directo en la ciudad de Chiclayo, contribuyendo para el logro de este los siguientes objetivos específicos como caracterizar el chocolate orgánico para consumo directo, analizar y determinar la oferta de chocolate orgánico y por último determinar la demanda potencial de chocolate orgánico, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, dispuestos a consumir y poder adquirir chocolate orgánico.

A pesar de tener los mejores cacaos del mundo, los peruanos no nos beneficiamos de ellos, en ese sentido esta investigación tiene el propósito de difundir e incentivar el consumo interno y masificar el consumo local de chocolate a base de cacao y panela orgánicos, insumos oriundos de nuestro país. No cabe duda que ha sido un gran reto y a la vez una oportunidad para aportar a próximas investigaciones, ya que existe poca literatura sobre la demanda de chocolates orgánicos para consumo directo en la ciudad de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Torres (2012) indicó que el consumo de chocolate está aumentando debido a los beneficios que nos ofrece el grano de cacao en estado puro. Es uno de los productos más consumidos a nivel mundial por sus propiedades sensoriales y el placer que ocasiona al consumirlo; al contrario de las golosinas de chocolate o chocolates convencionales las cuales utilizan unas semillas inferiores mezcladas con vainilla artificial y grasas hidrogenadas, resultando un chocolate que no pueda ser degustado en su máxima plenitud y es potencialmente dañino para la salud. Al respecto Doutre-Roussel (2007) mencionó que un verdadero chocolate es considerado un alimento más puro y saludable.

Empresas chocolateras especialmente artesanales utilizan la panela como endulzante para la elaboración de chocolate orgánico comestible; este ingrediente es energético y se obtiene de la concentración de la caña sin un proceso tecnológico ni asepsia rigurosa. Al respecto en la ciudad de Piura se realizaron cinco entrevistas a expertos catadores y particulares y se obtuvo el prototipo ideal de un chocolate con 75% de cacao orgánico, 20% de panela y 5% de leche; según los entrevistados se sentía más el sabor del cacao, además por su aroma afrutado, tamaño y forma que lo hizo más agradable, a pesar de algunos defectos que también se mencionaron (Ancaro, 2009; Guerrero, Girón, Madrid, Mogollón, Quiroz y Villena, 2012).

Las pruebas sensoriales de chocolate negro realizados a los consumidores (prueba hedónica - afectiva) y catadores profesionales (perfil sensorial - descriptiva), determinaron 24 atributos relacionados con el aspecto, olor, sabor, aroma y textura. Sólo la variación en 10 de los 24 atributos, se relacionó con la aceptabilidad de los chocolates; entre ellos positivamente con dulzura, granularidad y olor floral; negativamente con el color marrón, sabor amargo, atributos de olor (quemado, tostado y café) y por los atributos

de sabor (quemado y tostado). Sin embargo, no sólo las características sensoriales de las mismas influyen en la intención y aceptabilidad del consumidor de chocolate, sino también los hábitos de consumo y preferencias individuales (Torres, 2012).

Se ha demostrado que la composición nutricional del chocolate depende del contenido de sólidos de cacao, de azúcar u de otros ingredientes, como por ejemplo la leche o los frutos secos. Se trata de un alimento de elevado contenido calórico ya que todos los chocolates contienen más de 500 Kcal por cada 100 gramos de producto. Concretamente, en el caso del chocolate negro: a mayor contenido de cacao, mayor aporte energético. El contenido de fibra y magnesio es directamente proporcional al contenido de cacao. Siendo así la fibra facilita el tránsito digestivo y el magnesio resulta fundamental para optimizar los esfuerzos físicos cotidianos (Torres, 2012)

Los beneficios que proporciona el chocolate orgánico son altamente valorados, entre los más resaltantes se menciona que los hombres mayores de 65 años que consumen habitualmente chocolate tienen una presión arterial más baja (por el efecto dilatador de arterias) y menor tasa de mortalidad por enfermedades cardiovasculares (debido a la estimulación cardiaca), retarda la demencia senil y controla la diabetes. El chocolate orgánico está compuesto por ácido esteárico (35%), una grasa saturada que tiene la propiedad de no elevar los niveles de colesterol en la sangre. Sin embargo cabe resaltar que su consumo debe ser en cantidades necesarias para el organismo, pues todo en exceso resulta dañino (Guerrero et al., 2012).

Además el chocolate contiene femiletilamina sustancia producida por el organismo o que cuya producción aumenta cuando uno está enamorado y tiene efectos antidepresivos. Asimismo puede contribuir a aliviar algunos tipos de cáncer, como: cáncer al colon y cáncer a la próstata. El chocolate

negro es mejor para la salud si lo comparamos con el chocolate con leche, pues la leche inhibe la actividad antioxidante de los flavonoides. (Sotomayor, 2009; Guerrero et al., 2012)

Por otro lado la oferta de chocolates a nivel mundial y especialmente en Europa está en aumento, según la Asociación de Artículos de Confitería, Chocolate y Panadería Fina de Europa (COABISCO) la tendencia en la producción es positiva (ver figura 01), creció en un 2.47% y los principales países productores de chocolate son Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Suiza, Brasil y España. Liderado por grandes empresas multinacionales con inversiones en los principales países consumidores en ellos destacan Mars, Hershey, Cadbury Schweppes, Nestlé, Ferrero y Kraft Suchard del grupo Philip Morris. (COABISCO, 2013)

En el caso del chocolate orgánico tenemos a las siguientes compañías involucradas en su manufactura como: Barry Callebaut (Suiza y EEUU); es considerado el mayor fabricante de chocolate orgánico en el mundo. Debelis (Bélgica y EE.UU.), tiene una planta en EE.UU. que produce chocolate orgánico y vende al por mayor. Chocolat Bernrain (Suiza), manufactura chocolates convencionales y orgánicos, produce la marca "Mascao" de chocolate, produce más de 200 toneladas de chocolate anualmente. Weinrich & Co. GMBH (Alemania), fabricante que produce tanto productos de comercio justo como orgánicos. Produce la marca "Vivani" de chocolate orgánico. En la siguiente tabla se muestra la tendencia de la producción de chocolate a nivel mundial (Castrillo y López, 2009; COABISCO, 2013).

**EUROPE (including Switzerland and Norway)
Production Trend (in '000 tons)**

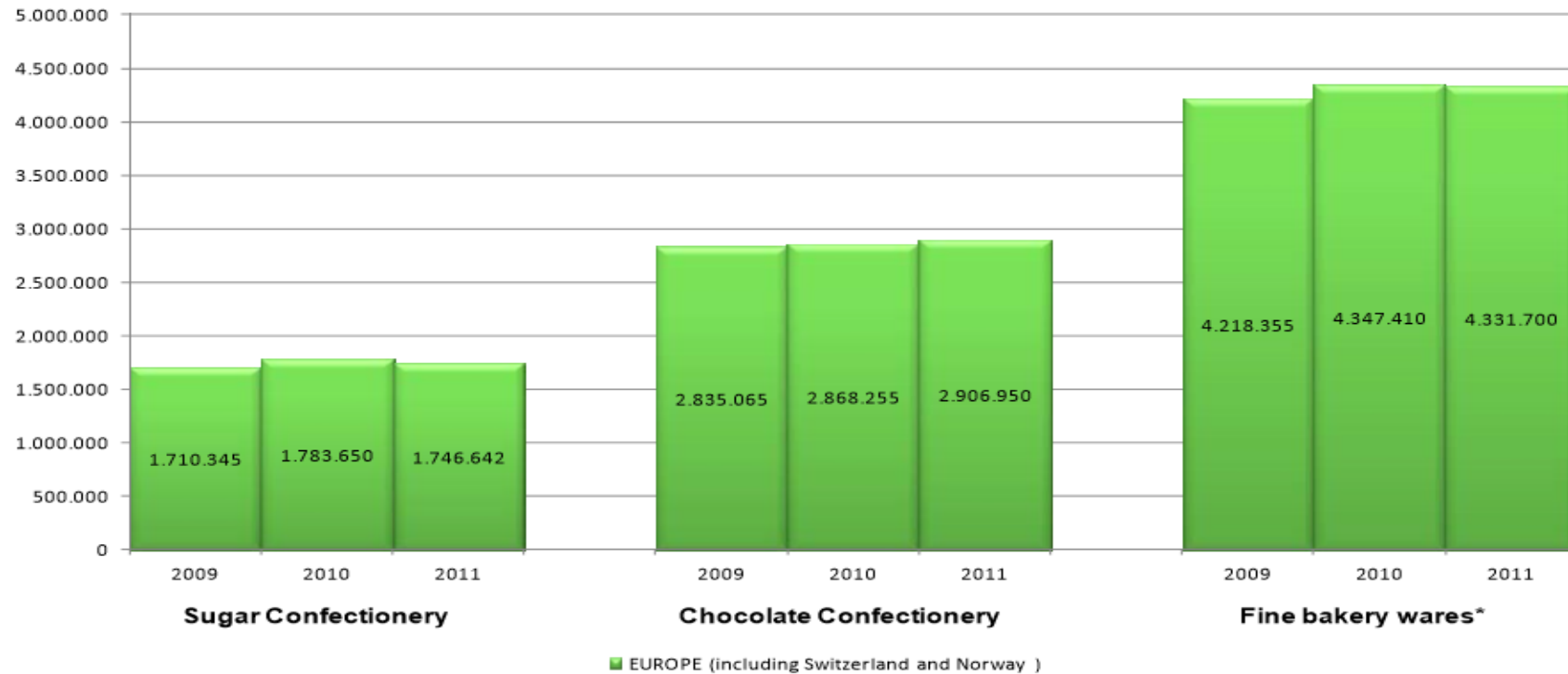


Figura 01. Tendencia en la producción en miles de toneladas. En productos como chocolate sin relleno, tablas y barras rellenas, bombones u otros dulces de chocolate, confitería que contenga cacao y chocolate blanco.
Fuente: COABISCO (2013)

A nivel nacional la producción industrial de chocolate se ha incrementado considerablemente; frenándose de manera moderada durante el 2008 por la caída global de consumo derivada de la crisis internacional. A pesar de ello la categoría de chocolates ha crecido de manera sostenida; en los últimos cinco años, la producción de chocolatería diversa en toneladas creció 214%, además tuvo un crecimiento promedio anual de 17% en los últimos 12 años. En el año 2013, el mercado de tabletas de chocolates cerró con un crecimiento de 10% respecto del año anterior. (PRODUCE, 2013; ADEX, 2013; SIICEX, 2014).

Evolución de la producción de chocolates en el Perú (TM), 2002-13

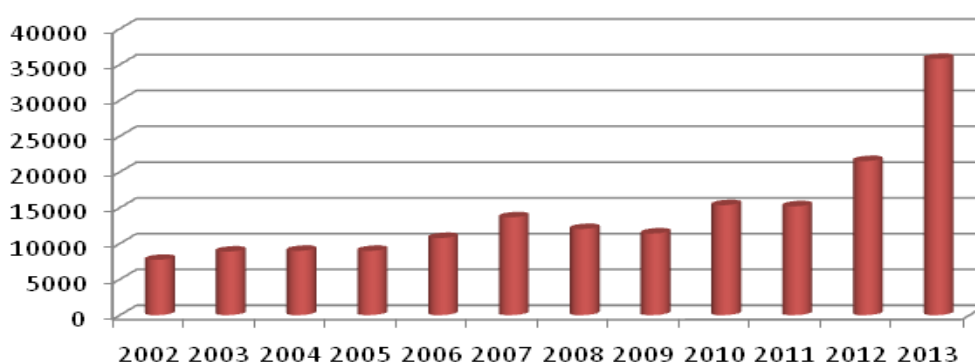


Figura 02. Evolución de la producción nacional de chocolates en TM.

Fuente: Ministerio de la Producción – PRODUCE. Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno, años 2002/13 (PRODUCE, 2013; ADEX, 2013; SIICEX, 2014).

En el 2014, las exportaciones peruanas en bloques, tabletas o barras de chocolate, rellenos se dirigió principalmente a EEUU, Ecuador y Chile; y sin relleno se dirigió a Bolivia, Canadá y Colombia. Por otro lado se recuerda la dura realidad internacional, que los países en desarrollo exportan el 90% de su producción como cacao en grano, mientras que los países desarrollados exportan el 90% en chocolates (ver Tabla 01). Los datos revelan claramente la inequidad en relación al reparto de las exportaciones de los diversos

productos entre los países en desarrollo y los desarrollados, especialmente si se considera que el valor agregado está en los productos finales (Pomareda, 2013; ADEX, 2013; SIICEX, 2014).

Tabla 01. Cacao y derivados: Un mercado compartido que requiere equidad (porcentajes).

Productos	Países en desarrollo (%)	Países desarrollados (%)	Total (%)
Cacao en grano	90	10	100
Licor de cacao	44	56	100
Manteca	38	62	100
Polvo	29	71	100
Chocolates	4	96	100

Fuente: Del Cacao al Chocolate. *Revista Agroenfoque*. Elaborado por Pomareda (2013).

El 90% de la producción de cacao en grano es acopiada y comercializada por las grandes agroindustrias, cuya producción es destinada al mercado interno. Solo el 20% de la producción de cacao, es adquirida por las cooperativas y asociaciones artesanales, por ejemplo en la región de Piura, ASDEME (Asociación de Mujeres Emprendedoras) en el distrito de Buenos Aires, y APPROCAP (Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Piura) en el distrito de San Juan de Bigote-Morropón; ambos tienen un mercado donde prima más la producción y no la calidad de los granos; son remotas las capacitaciones en la parte técnica y tecnológica de sus procesos de producción y la relación con sus clientes son informales y esporádicas (Sotomayor, 2009).

Por otro lado con respecto a la demanda de chocolates a nivel mundial, especialmente en Europa ha aumentado en un 2.28% en los tres años anteriores al 2012. Se han considerados chocolate sin relleno, tablas y barras rellenas, bombones y otros dulces de chocolate, confitería que contenga cacao y chocolate blanco (CAOBISCO, 2013).

**EUROPE (including Norway, Switzerland)
Consumption Trend (in '000 tons)**

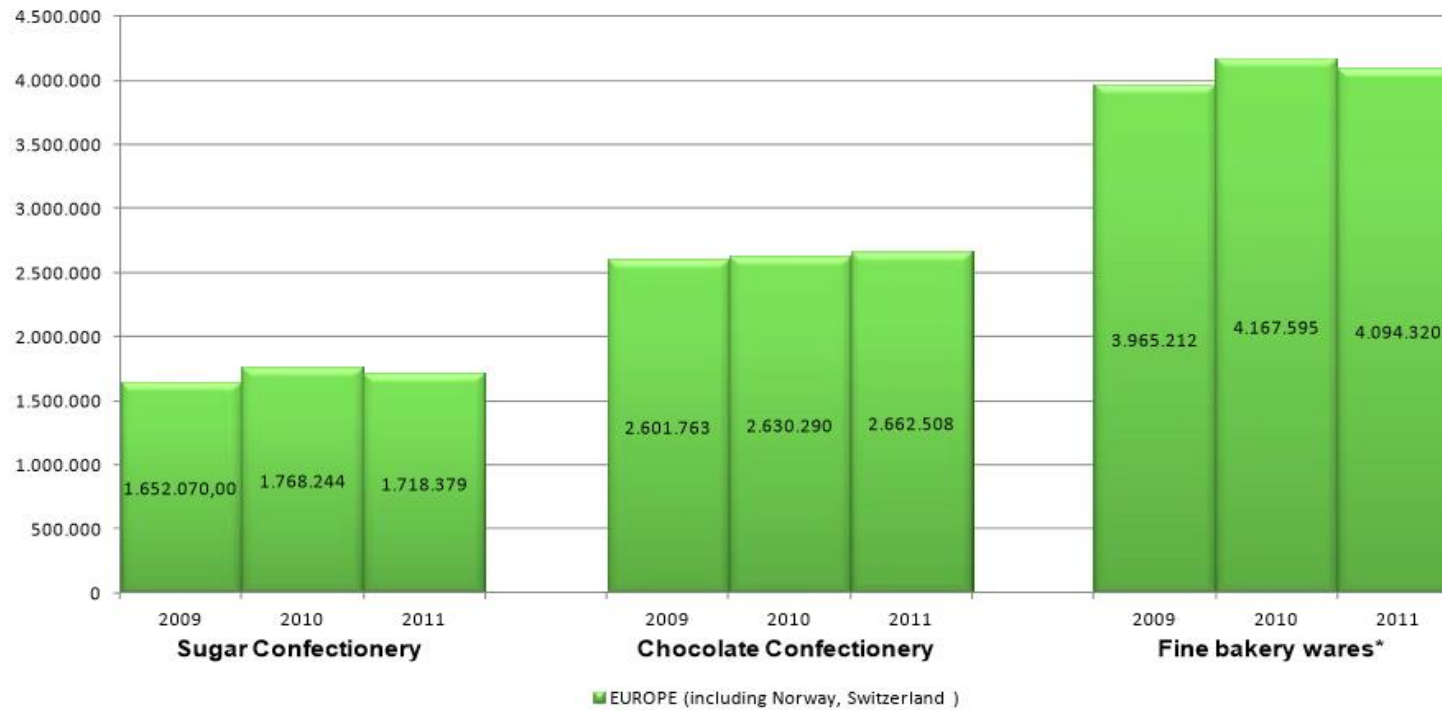


Figura 03. Tendencia en el consumo de chocolate a nivel mundial. En miles de toneladas.

Fuente: COABISCO (2013).

A nivel internacional los suizos son los mayores consumidores de chocolates. La demanda de productos basados en cacao de especialidad, tales como los de sabor fino, único origen, chocolate orgánico y de comercio justo; ha aumentado considerablemente en comparación con los mercados basados en cacao convencional. Debido a que los consumidores perciben estos productos como sanos, de mejor sabor y ecoamigables, esto ha originado un verdadero *boom* (Guerrero et al., 2012; Frangioni, 2015).

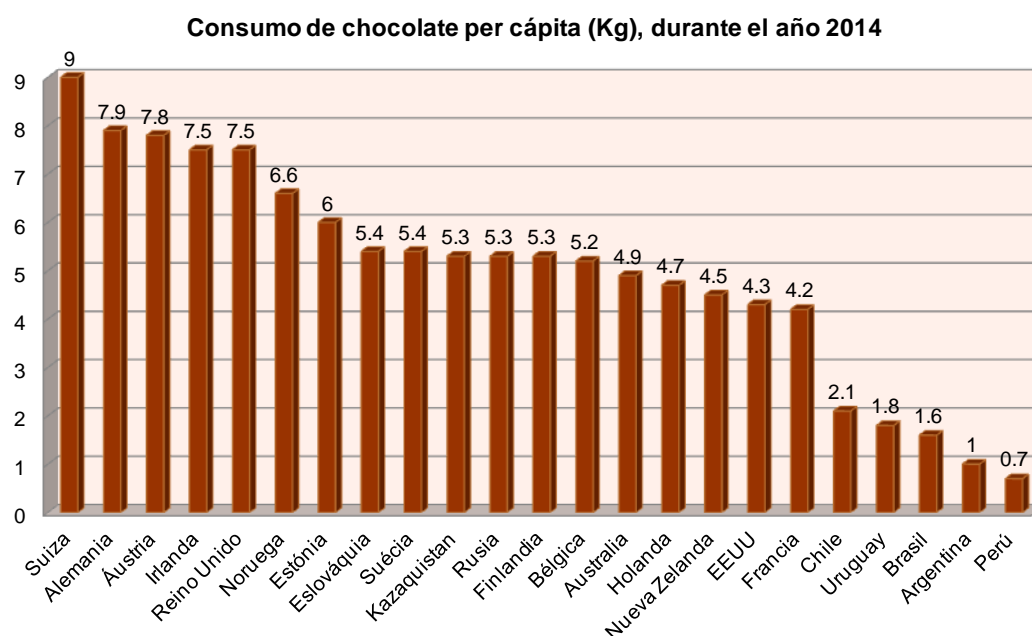


Figura 04. Consumo per cápita de chocolates en kilogramos.

Fuente: El consumo de chocolate en el mundo. (AméricaEconomía, 2015; Frangioni, 2015).

Un peruano por su parte consume 700 gr de chocolate al año, mientras que en Chile llega a ser hasta tres veces mayor con 2.1 kg. Aunque el gasto en chocolates se mantiene dinámico, su consumo aún se mantiene por debajo de otros países de la región. No obstante el Perú mantendría la tendencia de crecimiento de ingreso y consumo favorable, ello representa un potencial de crecimiento importante para el sector chocolatero (Sotomayor, 2009; AméricaEconomía, 2015; Frangioni, 2015).

Tabla 02. Demanda Aparente de Chocolates en el Perú, 2009-20013

	EN TONELADAS				
	2009	2010	2011	2012	2013
Producción local	11403	15357	15204	21518	35796
Importaciones	2529	2809	3226	4083	4421
Exportaciones	2163	2737	2387	2010	2365
DEMANDA APARENTE	11769	15429	16043	23591	37852

Fuente: Análisis de la demanda en toneladas de chocolate en el Perú (PRODUCE, 2013; ADEX, 2013; SIICEX, 2014).

Según Sotomayor (2009) para estimar la demanda y contar con una cuantificación que permita establecer oportunidades de crecimiento la fórmula es: demanda aparente o consumo aparente es igual al resultado de sumar la producción local con las importaciones y restarle las exportaciones:

$$DA = CA = PL + I - E$$

Donde:

DA: Demanda Aparente

CA: Consumo Aparente

PL: Producción local

I: Importación

E: Exportación

La cual permitió tener una estimación de la demanda aparente o consumo aparente a nivel agregado de país, ya que los datos disponibles a este nivel son justamente estos agregados de los volúmenes globales de producción industrial, importación y exportación que son registrados por Aduanas y el Ministerio de la Producción respectivamente.

Asimismo Perú ha tenido una balanza comercial negativa en cuanto a chocolates, sumando las tres partidas arancelarios 1806900000: Demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao, 1806310000: Los demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras, rellenos y 1806320000: Los demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras sin rellenar. Vale decir que se compra (importa) más de los que se vende (exporta). No obstante hubo un importante crecimiento en los últimos cinco años, de 222% de toneladas de chocolate demandadas hasta el año 2013, además creció un 36% el último año; debido a que muchas empresas chocolateras diversificaron sus productos y los peruanos cada vez más lo incluyeron en la canasta de consumo (PRODUCE, 2013; ADEX, 2013).

Se puede decir por lo tanto que existe una demanda insatisfecha, debido a que en el Perú se está demandando chocolate por encima de lo que se produce. Francois Marchand gerente de Nestlé indicó que ese incremento fue impulsado por el segmento adulto de 22 a 60 años de edad, pues son los que aprecian el chocolate fino. Fabián Bueno gerente de marketing de Incasur manifestó que las personas no esperan hasta la temporada navideña para adquirir una tableta de chocolate. Además resaltó que el consumidor local opta por las presentaciones de mayor contenido de cacao y, por ende, de mayor precio; a pesar que el precio de una tableta pura pueda costar hasta tres veces más que una presentación normal, los peruanos la prefieren cada vez más (Sotomayor, 2009; Guerrero et al., 2012; PRODUCE, 2013; ADEX, 2013).

Los chocolates con un alto contenido de cacao, son de mayor costo y con alguna diferenciación de marca, dirigida a un consumidor de mayor capacidad adquisitiva, que no es el sector poblacional más abundante en el Perú, pero si el que realiza compras bajo criterios de calidad y de beneficio para la salud o nutracéuticos, y estos son del NSE A y B. Para este público La Ibérica trabaja con cacao chuncho, a un nivel de inclusión del 80%, y maneja estándares establecidos de sabor y declarando el porcentaje de

cacao en el empaque. Como refiere ASPEC (Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios), ninguna de las empresas que venden al mercado interno informa en el rotulado, solo la Ibérica (Sotomayor, 2009; Guerrero et al., 2012).

Si bien el Perú posee uno de los mejores cacaos del mundo, este insumo es utilizado para exportación y no para consumo nacional. El mercado nacional aún no ha desarrollado una completa cultura de consumo de chocolates orgánicos, pese a poseer los mejores granos del mundo. Los chocolates que hacen referencia a un origen específico, o cualquier otra particularidad relacionada a grupos étnicos, culturales y espacios de biodiversidad pueden tener oportunidades de mercado en nichos de consumo dispuestos a pagar por estas innovaciones. Así mismo la característica de producto de alto contenido de cacao, saludable y aportante a la dieta, también constituiría una oportunidad desde el punto de vista comercial (Sotomayor, 2009; Guerrero et al., 2012).

A través del método de regresión simple cuyo objetivo principal es hacer determinaciones o estimaciones (Uriel, 2013), se determinó que la tendencia de la demanda en toneladas pronosticada de chocolates diversos en el país es positiva, con una tasa promedio anual de 22%. La cantidad de toneladas de chocolate proyectadas para el fin de año 2016 en el país será de más de 51 mil TN, llegando para el 2020 con más de 75 mil toneladas, de hecho es oportuna esta investigación, pues este antecedente cuantifica la cantidad de toneladas de chocolate que se consumirá en nuestro país (PRODUCE, 2013; ADEX, 2013; SIICEX, 2014). Por otro lado la gerente general de Amazona Chocolate indicó que la demanda de chocolate fino en el país avanza a un ritmo promedio de 200% al año (Vargas, 2013).

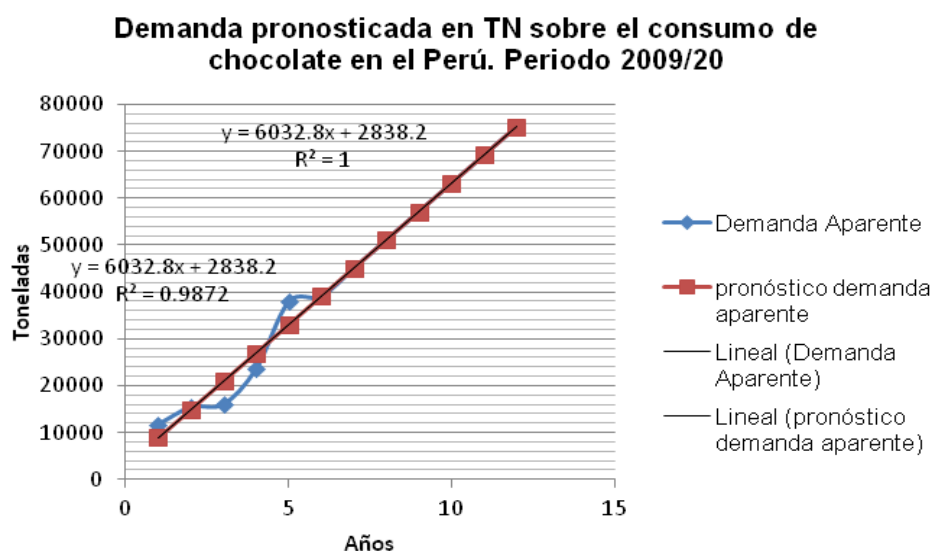


Figura 05. Tendencia de la demanda aparente y pronosticada sobre el consumo de chocolates en el Perú en TN.

Fuente: Análisis de la demanda potencial en toneladas de chocolate en el Perú (PRODUCE, 2013; ADEX, 2013; SIICEX, 2014).

A nivel local en la ciudad de Chiclayo las consumidoras de chocolates mayores de 18 años, en su mayoría universitarias y profesionales que trabajan, tienen poder de compra y son independientes en sus decisiones, están dispuestas a pagar por un chocolate entre 1 y 5 soles. Entre los principales atributos del chocolate que consumen y más les llama la atención es el sabor, y lo consumen por la sencilla razón que les gusta, es rico y les brinda energías. Prefieren chocolate con relleno o puro. Entre las marcas de chocolate convencional mayor posicionadas para este segmento son: Sublime, Triángulo y Princesa (de la firma Nestlé), esto debido al abundante marketing que realizan y la nula existencia de chocolates orgánicos en la ciudad (Sotomayor, 2009; Fustamante, 2014).

Asimismo existe una actitud positiva hacia el consumo de chocolate, están en general satisfechas y además recomiendan su consumo. Por otro lado las mujeres creen que el chocolate engorda y tiene muchas calorías, sin embargo lo consumen en cualquier momento cuando quieren consentirse. El lugar que más frecuentan son las bodegas y le siguen los supermercados,

de una a tres veces por semana y casi siempre repiten la compra. Las mujeres en la ciudad de Chiclayo consumen chocolate al año entre 0.76 y 1.5 kilos aproximadamente por persona, sólo teniendo en cuanto el sublimado clásico de 32gr y el sublimado stick de 16gr, ambos de la firma Nestlé que distribuyen y venden en las bodegas, quioscos y supermercados (Sotomayor, 2009; Fustamante, 2014).

En la cultura chocolatera de las consumidoras de Chiclayo, los valores y las creencias guían el comportamiento de compra; la percepción de la calidad de chocolate sobre el atributo sensorial más valorado por ellas es el sabor. Este valor influye en el comportamiento de compra de las mujeres chocolateras, pues de eso depende que prefieran una marca de otra del mismo producto y la posibilidad de recompra. Por otro lado la felicidad y el placer son valores terminales que aspiran alcanzar las consumidoras de chocolate, y que creen obtener al consumir chocolate. De esta manera el chocolate se convierte en un indulgente que permite alcanzar dichos valores (Alulema y Granda 2012; Torres, 2012; Fustamante, 2015).

Los mitos falsos atribuidos al chocolate son muchos, entre ellos que engorda, sin embargo dichas creencias son atribuidas a las golosinas en general. Según Dourtre-Roussel (2007) un verdadero chocolate no engorda, pues es un alimento más puro y más sano. Un chocolate negro de 70 a 85% de cacao, posee más de 500 kilocalorías (100 gr) que lo hace ideal para quienes van al gimnasio y tienen una vida activa. Con respecto a las caries todo producto que contenga carbohidratos lo produce, por eso no se le puede atribuir la responsabilidad sólo a los chocolates. Se ha demostrado que el chocolate contiene grasas, pero estas son del tipo saturadas, que más bien bajan el nivel de colesterol en la sangre (Fustamante, 2015).

La mayoría de la población chiclayana consume chocolate en cualquier momento, sin importar la estación, no obstante en febrero consumen más, pues el chocolate se convierte en un gran regalo para ofrecer. Por darse un

antojo, en especial las mujeres están dispuestas a consumir chocolate en cualquier momento del año. Además en las situaciones de estrés o cuando están agobiadas, el consumir chocolate les genera tranquilidad y placer. En esta misma línea dichos comportamiento cotidianos y rutinarios son importantes para guiar el comportamiento de los potenciales consumidores de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo (Sotomayor, 2009; Aluluma y Granda, 2012; Fustamante, 2015).

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado consiste en un espacio donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para determinar las condiciones bajo las cuales se efectúan las transacciones de bienes y servicios. Asimismo por demanda potencial se entiende, la cantidad de un servicio o producto que pudiese ser absorbido por el mercado, durante un periodo específico bajo condiciones óptimas de desarrollo del mercado. (Kotler y Lane, 2006).

2.2.2 Objetivo del Estudio de Mercado

El principal objetivo es identificar variables para obtener información y disminuir la incertidumbre en las decisiones del mercado respecto a un producto o servicio (Kotler y Lane, 2006).

2.2.3 Viabilidad Comercial

Es una herramienta del estudio de mercado que permite identificar la demanda de consumidores potenciales de chocolate a base de cacao orgánico y panela para consumo directo en la ciudad de Chiclayo, a fin de diseñar la mejor oferta de un producto y servicio que satisfaga una necesidad, teniendo en cuenta la capacidad de pago o de presión social. La presente investigación tiene como propósito generar la literatura e información pertinente para predecir el éxito o fracaso comercial de dichos chocolates. Los objetos estudiados en la presente investigación son: el producto, la oferta y la demanda potencial (Chambi, 2012).

2.2.1.1 El Producto: Chocolate, Chocolate Orgánico y Panela

2.2.1.1.1 Chocolate

Se ha considerado como alimento a cualquier producto natural o transformado que suministra al organismo que lo ingiere, la energía y las sustancias químicas necesarias para mantener la vida y fomentar la buena salud; y como nutrientes a las sustancias químicas contenidas en los alimentos que el organismo utiliza, transforma e incorpora a sus propios tejidos. Estos nutrientes incluyen a las proteínas, carbohidratos, lípidos, minerales y vitaminas (Organización Mundial de la Salud, 2015).

En la misma línea se puede decir que un verdadero chocolate hecho a base de granos de cacao (manteca y pasta de cacao) para consumo directo, es un alimento con un alto valor nutritivo, y mejor aún si sus granos son orgánicos; además brinda las energías y la vitalidad, a través de su consumo moderado, necesarios para enfrentar el día a día. Según la Norma Técnica Peruana (NTP – INDECOPI) se puede denominar chocolate al alimento que tenga un mínimo de 35% de cacao en su composición, del cual un 18% como mínimo sea manteca de cacao (mantequilla de cacao) y un 14% materia seca de cacao (pasta de cacao). Para el chocolate de leche deberá tener un mínimo de 25% de cacao (Sotomayor, 2009).

El chocolate y otros derivados del cacao se han consumido de formas diversas a lo largo de los siglos. En la actualidad se encuentran sobre todo productos como:

- ✓ **Tabletas de chocolate.** De chocolate negro, el chocolate con leche, el chocolate blanco, el chocolate con frutos secos y chocolates rellenos (trufa, café, praliné, licor, etc.). Cuando el porcentaje de cacao supera el mínimo establecido por la legislación de algunos países, puede añadir un calificativo de calidad, como por ejemplo extrafino.

- ✓ **Chocolatinas, barras y galletas.** Favorecen el consumo entre comidas y ayudan a reponer energías cómodamente y rápidamente a las personas que realizan esfuerzos físicos e intelectuales.
- ✓ **Bombones.** En multitud de combinaciones y formas, con variados rellenos, sin más límite que el de la imaginación.

2.2.1.1.1 Composición del chocolate

El chocolate contiene elementos minerales como potasio, fósforo y magnesio, además de vitaminas como la tiamina (vitamina b1) y el ácido fólico. Además, contiene el estimulante: teobromina.

Tabla 03. Comparación de la composición en macro y micronutrientes de cacao y derivados

Contenido por 100 gramos	Cacao en polvo desgrasado (materia)	Chocolate	Chocolate con leche	Chocolate blanco	Soluble de cacao
Energía (kcal)	255	449-534	511-542	529	330-375
Proteínas (g)	23	4.2-7.8	6.1-9.2	8	4.0-7
Hidratos de carbono (g)	16	47-65	54.1-60	58.3	78-82
Almidón	13	3.1	1.1	-	2.0-8
Azúcares (g)	3	50.1-60	54.1-56.9	58.3	70-78
Fibra (g)	23	5.9-9	1.8	-	7
Grasas (g)	11	20-30.6	30-31.8	30.9	2.5-3.5
Grasas saturadas (g)	6.5	15.1-18.2	17.6-19.9	18.2	1.5-2.1
G. monoinsaturada (g)	3.6	8.1-10	9.6-10.7	9.9	0.8-1.1
G. Poliinsaturada (g)	0.3	0.7-1.2	1.0-1.2	1.1	0.1
Sodio (g)	0.2	0.02-0.08	0.06-1.2	0.11	0.07-0.13
Potasio (g)	2	0.4	0.34-0.47	0.35	0.44-0.9
Calcio (mg)	150	35-63	190-214	270	30-300
Fósforo	600	167-287	199-242	230	140-320
Hierro (mg)	20	2.2-3.2	0.8-2.3	0.2	4.0-9
Magnesio (mg)	500	100-113	45-86	26	100-125
Cinc (mg)	9	1.4-2.0	0.2-0.9	0.9	2
Vit A (UI)	3	3	150-165	180	1
Vit E (mg)	1	0.25-0.3	0.4-0.6	1.14	0.2
Vit B1 (mg)	0.37	0.04-0.07	0.05-0.1	0.08	0.07
Vit B6 (mg)	0.16	0.04-0.05	0.05-0.11	0.07	0.03
Ac. Fólico (micro g)	38	6.0-10	5.0-10	10	7.6
UI: Unidades Internacionales					

Fuente: Instituto del Cacao y del Chocolate (Sotomayor, 2009)

2.2.1.1.2 Chocolate Orgánico

Es aquel chocolate hecho a base de cacao orgánico, fino y de gran aroma. Aunque la popularidad del chocolate orgánico se ha incrementado, aún se considera como una especialidad, y como tal hay algunas variedades y sabores interesantes por probar. El chocolate orgánico se elabora utilizando granos de cacao que no se han tratado con fertilizantes sintéticos, herbicidas o pesticidas. Asimismo, cualquiera de los otros ingredientes incluidos en la mezcla (azúcar, leche, frutos secos, frutas, especias, etc.) debe ser orgánico. La etiqueta indica si es orgánico, sin embargo debe revisarse los ingredientes detenidamente y el porcentaje de cacao que contiene dicho chocolate, el cual debería estar por arriba del 70% de cacao (Guerrero et al., 2012).

Tabla 04. Compuestos nutricionales del chocolate orgánico

Compuestos nutricionales del Chocolate Orgánico	
Calorías	500 Kcal. Por cada 100 gr.
Proteínas	18% - 20%
Almidón	10% - 12%
Vitaminas	A, B1, B2, C, D y E
Minerales	Calcio, Potasio, Sodio, Magnesio, Hierro, Zinc, Cobre, Cromo y Fósforo
Otros nutrientes	Teobromina, Cafeína y Fenetilamina

Fuente: Factores que inciden en la calidad sensorial del chocolate (Guerrero et al., 2012).

2.2.1.1.2.1 Caracterización del producto chocolate orgánico para consumo directo.

La caracterización define con la mayor precisión posible el tipo de producto que va a ser ofertado; las especificaciones técnicas ayudan a determinar la calidad del bien a ser producido y a estimar los precios probables con mayor exactitud. En esa misma línea podemos decir que la caracterización del chocolate orgánico para consumo directo brinda los elementos de análisis necesarios para los estudios técnicos y financieros que deberán ser desarrollados a continuación de la viabilidad comercial y garantizar de esta manera la calidad del chocolate orgánico teniendo en cuenta las necesidades de la demanda potencial (Chambi, 2012).

Por otro lado Gonzales, Perez, y Palomino (2012) indicaron que la evaluación sensorial es una herramienta que permite evaluar, medir, analizar e interpretar la percepción de los atributos de un producto; mencionó también que los atributos sensoriales son el conjunto de características de un alimento que conforman su percepción sensorial (textura, olor, color, sabor, etc.).

Tabla 05. Características sensoriales y atributos de la calidad sensorial del chocolate.

Características sensoriales y atributos usados en la evaluación de la calidad sensorial de chocolates		
Tipo de chocolates	Característica sensorial	Atributos
Chocolates macizos	Aspecto	Forma del molde, integridad y uniformidad, superficie (superficie superior y piso), brillo y color.
	Olor	Tipicidad del aroma (calidad e intensidad).
	Textura	Fragilidad y dureza, derretimiento en boca (velocidad, cremosidad, percepción de grasa), suavidad, fundición al tacto.
	Sabor	Tipicidad del aromasabor (calidad e intensidad), dulzor, amargor.
Chocolates rellenos	Aspecto externo	Forma y superficie (integridad y uniformidad). Brillo y color
	Aspecto interno	Grosor de la cobertura, apariencia del relleno
	Olor	Tipicidad (calidad, intensidad, combinación cobertura-relleno)
	Textura	Dureza, derretimiento en boca, suavidad, consistencia del relleno.
	Sabor	Tipicidad (calidad, intensidad, combinación cobertura y relleno)
Figuras bañadas	Aspecto externo	Forma y superficie (integridad y uniformidad). Brillo y color
	Aspecto interno	Grosor de la cobertura, apariencia del centro
	Olor	Tipicidad (calidad, intensidad, combinación cobertura-relleno)
	Textura	Dureza, suavidad, derretimiento y adhesividad de la cobertura. Crujido y fragilidad o suavidad, gromosidad y elasticidad del centro.
	Sabor	Tipicidad (calidad, intensidad, combinación cobertura-centro)

Fuente: Factores que inciden en la calidad sensorial del chocolate (Gonzales et al., 2012).

El modelo de Gonzales et al. (2012) indicó los criterios para evaluar en general las características sensoriales y atributos del chocolate orgánico para consumo directo. También tomó en cuenta los atributos no sensoriales como forma, tamaño, marca, nombres, envase, precio; pues estos facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo, además configura la propia personalidad del mismo. Todas estas características son de suma importancia para lanzar o para mantener un producto en el mercado. Los atributos sensoriales y no sensoriales son volcadas en entrevistas a profundidad a expertos chocolateros y particulares por medio de grupos focales (Schnarch, 2001; Torres, 2012)

2.2.1.1.2.2 Propiedades Beneficiosas del Chocolate Orgánico

Según las investigaciones de Sotomayor (2009) y Guerrero et al (2012) se ha identificado las siguientes propiedades beneficiosas del chocolate orgánico.

- ✓ Mejora la circulación: Los flavonoides presentes en el chocolate orgánico actúan como estimulante del músculo cardíaco y reducen la tensión arterial.
- ✓ Mejora el estado de ánimo: Inhibe la ira, la agresión, el sueño.
- ✓ Efecto sobre el envejecimiento: El Chocolate puro contiene flavonoides que son antioxidantes cuyo consumo reduce la oxidación de las células, retardando su envejecimiento
- ✓ Estimulante: El chocolate contiene un estimulante natural (Teobromina), cuyo funcionamiento es similar al de la cafeína aunque su acción es más suave.
- ✓ Mejora la piel: La manteca de cacao es una de las grasas más estables conocidas, la cual ejerce sobre la piel una acción emoliente, nutritiva, hidratante, protectora y anti-edad muy eficaz.

Cuadro comparativo sobre las ventajas y desventajas entre en chocolate convencional y el chocolate orgánico.

Tabla 06. Cuadro Comparativo Chocolate Convencional y Orgánico

Chocolate Convencional	Chocolate Orgánico
Plaguicidas	
Los residuos de plaguicidas que pueden encontrarse en el chocolate no orgánico pueden tener efectos nocivos que negarían los beneficios de salud que vienen con el consumo de chocolate.	Para producir chocolate orgánico se utilizan granos de cacao que se cultivan sin el uso de plaguicidas.
Procesamiento	
Los aditivos adicionales y el azúcar que se le agrega son una gran parte de lo que le da su reputación no saludable al chocolate.	El chocolate orgánico tiene menos de estos aditivos pero es importante ver las etiquetas para revisar el contenido adicional de azúcar refinada que tiene.
A través de su procesamiento el valor antioxidante se puede perder y las toxinas pueden introducirse.	Para la producción del chocolate orgánico en general se utilizan los ingredientes y los métodos más saludables.
Ética	
No necesariamente se apoyan las Prácticas de Comercio Justo.	Comer chocolate orgánico puede ser una forma de apoyar las Prácticas de Comercio Justo con América del Sur, donde los granos se cultivan. Además es mejor optar por alimentos orgánicos y un estilo de vida más saludable para el medio ambiente.
Precio	
Precio más cómodo que un producto orgánico.	Al igual que cualquier alimento orgánico, tiene un precio más elevado debido principalmente por su método de producción más personalizado, pero será decisión del consumidor si el precio vale la pena para la calidad del chocolate que comerá

Fuente: Diseño de la Línea de Producción de Chocolate Orgánico en Piura (Guerrero et al., 2012)

El siguiente diagrama muestra el proceso de elaboración del chocolate orgánico.

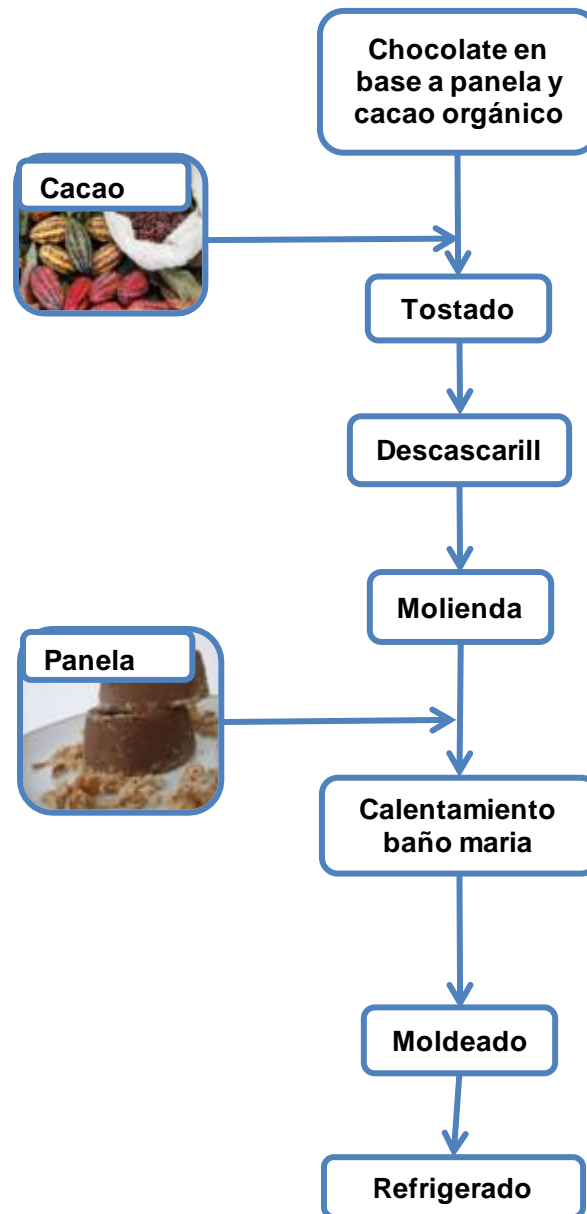


Figura 06. Diagrama de Flujo del Proceso de Chocolate Orgánico

Fuente: Diseño de la Línea de Producción de Chocolate Orgánico en Piura (Guerrero et al., 2012).

2.2.2.1.3 Panela o Azúcar Orgánica

La panela es un alimento endulzante y energético que se obtiene de la concentración de la caña sin un proceso tecnológico ni asepsia rigurosa. La panela es azúcar cruda, sin refinar con alto contenido de melaza. La panela

se considera un alimento que a diferencia del azúcar, es básicamente sacarosa, presenta significativos contenidos de glucosa, fructuosa, proteínas, minerales (calcio, hierro, cobre y fósforo) y vitaminas como el ácido ascórbico. Cabe destacar que la panela es 50 veces más dulce que el azúcar refinado. Por lo tanto resulta ser un insumo primordial para endulzar al chocolate orgánico (Barrera, 2008).

Tabla 07. Composición de la panela orgánica

Componente	Contenido
Sólidos Solubles	94 – 97 %
Sacarosa	83 – 89 %
Azúcar reductos	0.5 %
Proteínas	2,5 – 12 %
Humedad	3%
Sólido sedimentables	0,1-1%
Cenizas	0,8 – 1,9 %
Nitrógeno	0.12%
Grasa	0,9%
Magnesio	50-90 mg
Fósforo	50 - 65mg
Sodio	2 - 7mg
Potasio	150 – 230 mg
Calcio	80 – 150 mg

Fuente: Diseño de la Línea de Producción de Chocolate Orgánico en Piura (Guerrero et al., 2012).

2.2.1.1.3.1 Propiedades beneficiosas de la Panela:

A la panela se le atribuyen efectos muy benéficos en el tratamiento de resfriados, tomándola en forma de bebida caliente de agua, panela con limón, la cual hidrata y disminuye el malestar. El agua de panela fría, es comúnmente utilizada por algunos deportistas como una bebida hidratante

natural, que refresca y aporta calorías y sales minerales, para un mejor rendimiento corporal y una mayor resistencia física. Asimismo, se han detectado propiedades hidratantes y cicatrizantes de la panela para el tratamiento de úlceras varicosas y la sinusitis. Por lo tanto en combinación con los granos de cacao orgánico la panela resulta muy beneficioso para producir chocolate orgánico de consumo directo (Guerrero et al., 2012).

2.2.1.1.3.2 Usos de la panela

La panela se utiliza para la elaboración del melado o miel de panela (una especie de caramelo), que es base de muchos postres y dulces tradicionales. También es usada como un edulcorante de postres y bebidas tradicionales como el café, el chocolate, la chicha y natilla. La panela es sucedánea del azúcar, principalmente en las zonas rurales.

2.2.1.1.3.3 Ventajas frente al azúcar convencional

Para obtener el azúcar convencional se realiza una serie de complejos procesos químicos que destruyen todas las vitaminas y prácticamente hacen desaparecer los minerales. Por el contrario la panela no pierde estos componentes por lo que se considera un alimento sano y nutritivo. Es 100% natural (no utiliza ningún insumo químico para su elaboración). Y es orgánica, pues en el cultivo de la caña de azúcar no se utilizan fertilizantes químicos, en tal sentido es amigable con el medio ambiente. El diagrama siguiente describe el proceso de elaboración de la panela.

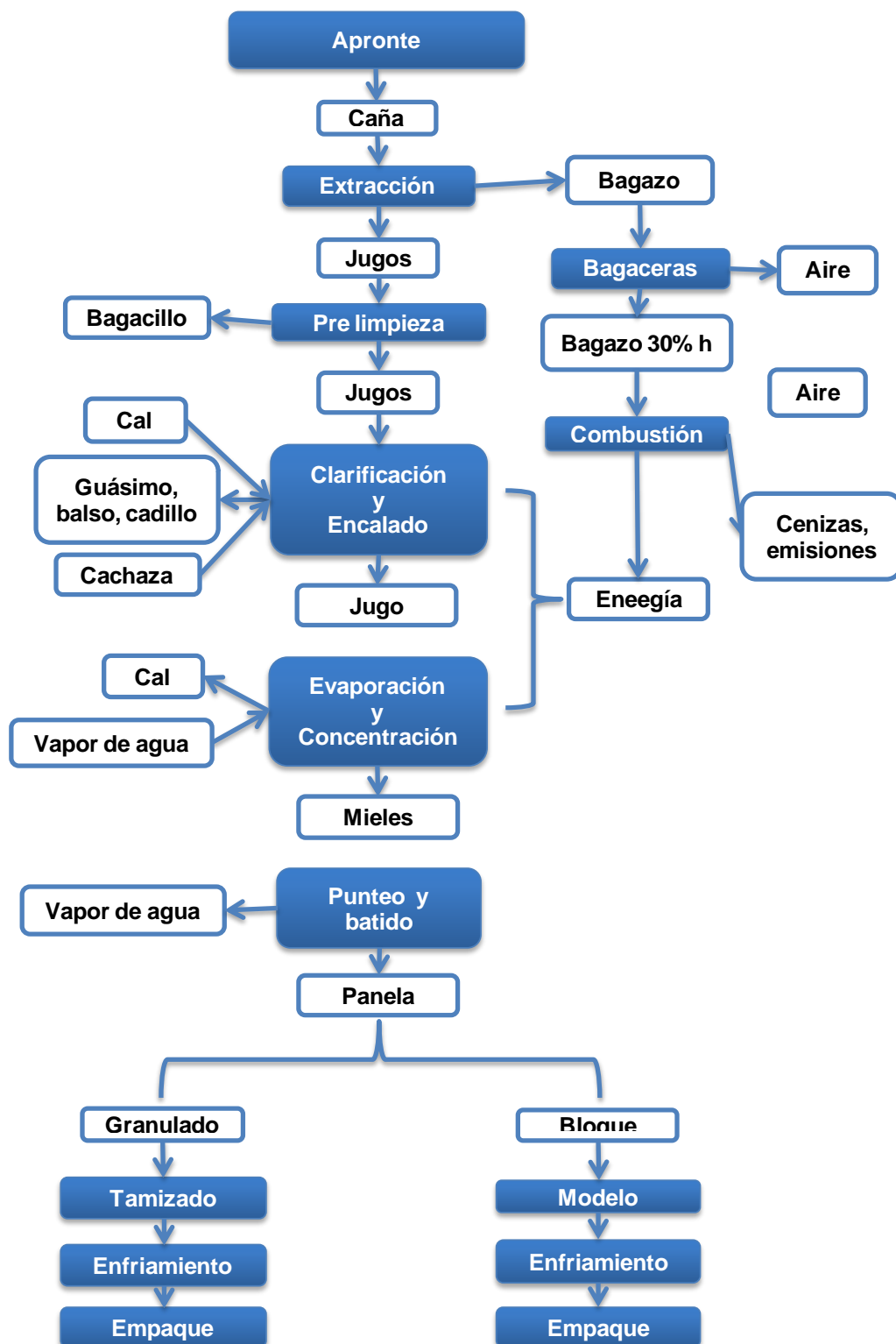


Figura 07. Proceso Tecnológico Producción de Panela

Fuente: Manual de Buenas Prácticas Agrícolas -BPA- y Buenas Prácticas de Manufactura -BPM- en la Producción de Caña y Panela- FAO (Osorio, 2007).

2.2.5 La Oferta

La oferta del mercado describe la conducta de los vendedores reales y potenciales de un bien en el mercado. Así es que la cantidad ofertada del bien, es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los oferentes (productores o vendedores) están dispuestos a vender a determinados precios. No obstante el precio del bien no solo depende del precio de los factores utilizados en la producción y las técnicas utilizadas, sino también del valor que este genere a lo largo de toda la cadena del sector agroindustrial del cacao, para hacerle llegar al consumidor final como chocolate orgánico y que este pueda percibirlo de igual manera (Parkin y Esquivel, 2001).

Los objetos estudiados a tomar en cuenta en esta investigación son la cantidad ofertada, el costo de la producción, los competidores, los precios, los canales de comercialización y la promoción en el sector chocolatero.

2.2.5.1 Cantidad ofertada

El mercado proveedor para producir y elaborar chocolate orgánico de consumo directo es amplio. El cacao orgánico se produce más en Cuzco, Ayacucho, Junín, San Martín y Piura (Sotomayor, 2009). Asimismo Guerrero et al (2012) y Pomareda (2013) indicaron que el Perú es reconocido a nivel mundial como proveedor de cacao fino y de aroma y el segundo productor de cacao orgánico, alberga el 60% de las variedades de cacao que existen en el mundo. En esa misma línea la cadena productiva es muy importante, pues con un cacao de alta calidad se puede obtener chocolate de alta calidad. Asimismo es reconocido como proveedor de panela, producida en su mayoría en la región norte del país.



Figura 08. Perú: Asociaciones productoras de cacao y ubicación.

Fuente: Asociación Peruana de Productores de Cacao – APPCACAO (Appcacao, 2016).

En el Perú existen diversas asociaciones productoras de cacao (26, asociaciones al año 2016), las cuales a través de sus organizaciones trabajan bajo una gestión de políticas inherentes al incremento de la rentabilidad y productividad. Asimismo se encuentran supervisadas por la Asociación Peruana de Productores de Cacao – APPCACAO. Por otro lado se tiene como productores de panela a La Central Piurana de Cafetaleros (NorAndino), La Asociación de Productores de Panela Granulada La Urmana, La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Unidos para el Desarrollo”, Prime Export SAC y Agroindustrias Zeta (Guerrero et al., 2012; Appcacao, 2016).

Actualmente toda la producción nacional de cacao está distribuida en 106 mil hectáreas (81,300 tn.), lo que ha generado 7,7 millones de jornales anuales, beneficiando de manera directa a más de 90 mil familias, e indirecta a 450 mil personas (Bessombes, 2015). El director de Alianza Cacao Perú de USAID (Agencia de los EE.UU. para el Desarrollo Internacional), José Iturrios mencionó que en los últimos cinco años las exportaciones de cacao fino y de aroma en el país han ido a un ritmo de crecimiento anual de 22.5%.

Por otro lado la producción en el mundo es de 4.2 millones de toneladas, mayor que Perú, no obstante se cuenta con una mayor productividad de 750 a 800 kilos de granos de cacao por hectárea, siendo mayor de lo que produce Ghana y Costa de Marfil (Gestión, 2015). Por otro lado en una visita de los integrantes de este proyecto a la Asociación de Productores de Banano y Cacao Orgánico ASPROBO (distrito de Buenos Aires), el subdirector sr. Andrés Sánchez mencionó que esta tiene una productividad promedio de 500 kilos de granos de cacao orgánico por hectárea y una capacidad de 300 toneladas promedio por año, con un rendimiento de 40 o 50% de cacao criollo blanco.

2.2.5.2 Costo de la producción:

La tonelada de cacao en el mes de junio del año 2015 estuvo cotizada en la bolsa de productos en \$3,362.95, mientras que la panela fue de US\$1,300 la tonelada. El precio del kilo de cacao orgánico debidamente fermentado y secado fue de S/.12, mientras que el kilo de panela ecológica fue de S/.4.6 (Guerrero et al., 2012; Indexmundi, 2015).

En una visita realizada a Asociación de Mujeres Emprendedoras (ASDEME) en el distrito de Buenos Aires – Morropón – Alto Piura, donde elaboran chocolates orgánicos a base cacao y panela orgánica, a través de un proceso semi industrial, se calculó que tienen una capacidad mensual de 57.6 kilos ó 576 tabletas de chocolate orgánico para consumo directo en cantidades de 100gr, con diversos porcentajes de 50%, 65%, 75%, y pedidos de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Esta asociación compra el grano de cacao orgánico a la recientemente cooperativa ASPROBO, ubicada a 10 minutos de la asociación, y la panela orgánica a NORANDINO (antes CEPICAFE).

ASDEME para elaborar chocolate de 75% de cacao para consumo directo en tableta de 100gr, compran 6 kilos de grano los cuales pasan por la etapa de tostado en la cual se merma 1 kilo y luego los 5 kilos restantes pasan por

siguiente etapa de descascarillado y triturado, donde salen los nibs de cacao por un lado y la cascarilla por el otro (merma 0.5 kilos), la siguiente etapa es la molienda donde 4.5 kilos de nibs se convierten en pasta y manteca de cacao; del cual solo 2.25 kilos se colocan en la conchadora (cuentan con dos con capac. de 3 kilos) y se le adhiere 0.75 kilos de panela, el tiempo de conchado es de 24 horas, luego pasa a la etapa de templado, donde se pasa de 45° hasta 30° ideal para el moldeado, y finalmente el respectivo envasado y sellado. En un total de 29 horas obtienen 24 tabletas por conchadoras.

En ASDEME el costo de producir un chocolate orgánico con estas características tomando en cuenta sólo los insumos principales para la elaboración como el cacao orgánico y la panela es de 1.60 soles (a este costo se le tiene que agregar el costo de mano de obra directa, demás insumos y costos indirectos), en tableta de 100gr y distintos porcentajes de cacao. En 2 días aproximadamente de los 6 kilos en grano que se requiere se obtiene 48 tabletas de 100 gramos de chocolate orgánico para consumo directo (24 tabletas de 100 gr x 2 conchadora), con 75% de cacao y 25% de panela. En el anexo 8 se muestran los detalles de los cálculos para hallar el costo base de producción, según la información proporcionada por ASDEME.

2.2.5.3 Competidores, precios y canales de distribución

A nivel nacional la empresa Amazona Chocolate, para la elaboración de sus chocolates finos y orgánicos procesa tres toneladas de cacao en grano duro al año, ofrece tabletas de chocolate orgánico y fino de 60gr y 100gr, con 74% y 63% de cacao respectivamente; el primero tiene un precio de S/.16 y se vende en Ecotidiana, sus ingredientes son pasta de cacao, manteca de cacao y azúcar de caña; el segundo tiene un precio de S/.14 soles en feria, sus ingredientes son pasta de cacao, manteca de cacao, azúcar convencional y lecitina de girasol. Su público objetivo son clientes exclusivos y selectos, utiliza intermediarios como restaurantes top, tiendas gourmet y

orgánicas, bioferias, los venden mayormente en Lima; utilizan el boca a boca y las redes sociales como herramienta de promoción (Vargas, 2013; Chocosophia, 2014).

Por otro lado también existen empresas nacionales que producen chocolate a base de cacao orgánico, pero con azúcar convencional como La Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, en la ciudad de Tingo María; la cual lanzó el chocolate Gran Inka (65% y 75% de cacao), producto más orientado al mercado nacional ya que el 95% de la producción de chocolate de la cooperativa se va al extranjero. Machu Picchu Foods S.A.C, ubicada en Lima, cuenta con una de las más grandes plantas y modernas de Latinoamérica, tiene clientes como Nestlé, Arcos, Kraft Foods, entre otros (Sotomayor, 2009).

La Ibérica dedicada a la fabricación y comercialización de chocolates, bombones, toffees, mazapanes, turrone; posee una moderna fábrica ubicada en el Parque Industrial de Arequipa y cuenta con tiendas exclusivas localizadas en zonas estratégicas de dicha ciudad, Lima y principales ciudades del país, así como una amplia red comercial de tiendas minoristas que le permiten cubrir la atención de su creciente mercado. Orquídea (Industrias Mayo, en la región San Martín) ha ingresado con un chocolate de 70% de cacao que tiene un valor de S/.16.50 de 90 gramos. Por su parte Pacari (marca ecuatoriana) tiene precios de S/.15 de 50 gr (Guerrero et al., 2012; De la Barra, 2013; Wong Cencosud, 2014; Olivos, 2016).

Existen también competidores indirectos de grandes marcas de chocolate comercial como Nestlé que dominan el mercado nacional. Se estima que en el país cada segundo se consumen cinco sublimes y que el 70% de peruanos prefiere tabletas de menos de 50 gr. Esta firma tiene el 25% de cuota de mercado en el Perú y ventas de chocolates de 52% en Lima, el resto en provincias de las cuales destacan Arequipa y Trujillo. Por otro lado

sus marcas más representativas son sublime, triangulo y princesa. Utilizan más el canal tradicional como quioscos y bodegas. Su público actual y potencial es el consumidor joven y adolescente respectivamente (Guerrero et al., 2012; De la Barra, 2013).

A cuatro horas aproximadamente de la ciudad de Chiclayo, en dirección al norte, se encuentra ASDEME, las cuales elaboran chocolates artesanales a base de cacao orgánico (cacao criollo blanco tipo porcelana) y panela, tienen precios de S/.1, S/.4 y hasta S/.6, en bombones de 10gr, tabletas de consumo directo y chocolate para taza de 100gr respectivamente. Sus ventas son directas a pedidos, según las necesidades de los clientes, no utilizan intermediarios y promocionan sus productos de boca a boca o por recomendación. En Chiclayo los chocolates no son orgánicos, pero tienen un alto porcentaje de cacao (mayores a 35%) como La Ibérica de 50 gr, con 45% de cacao a S/.7.50 y MontBlanc de 52% de cacao a S/.12 de 90 gr, ambos se ofrecen en los supermercados Metro y Plaza Vea (Ortiz, 2014).

2.2.5.6 Promoción:

Para promocionar y comunicar los chocolates orgánicos, asociaciones de cacaoteros en unión con algunas empresas privadas, utilizan “El Salón del Cacao y Chocolate” como herramienta interesante para impulsar el consumo de chocolate de alta calidad en un plano nacional. Sin embargo en el Perú el consumo de chocolate es aún bastante bajo y es dirigido a golosinas más que a chocolates en sí. La idea es educar al paladar peruano y enseñarle a consumir chocolates de calidad y poder reconocerlos por sus características particulares, el cual genere valor tanto a la vida de las personas como un alimento más natural y saludable, como a la base de personas dedicadas al cultivo y producción de cacao (Sotomayor, 2009).

2.2.6 La Demanda

La demanda del mercado es la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar en función de su precio y el valor percibido o la

utilidad que este le genere. En la presente investigación, se analizó la demanda potencial de chocolates, a base de cacao orgánico y panela para consumo directo en la ciudad de Chiclayo, pues en la actualidad aún no existe demanda actual de chocolates con estas características para consumo directo (a través de visitas, observaciones y entrevistas exploratorias, se ha identificado la inexistencia de la demanda actual de chocolates a base de cacao orgánico y panela para consumo directo en la ciudad de Chiclayo) (Parkin y Esquivel, 2001; Kotler y Lane, 2006).

2.2.7 La Demanda Potencial

Es el conjunto de posibles usuarios que tienen las características del segmento al cual va dirigido el proyecto (Kotler y Lane, 2006). En esa línea será cualquier persona de la población de la ciudad de Chiclayo que quiera y esté dispuesta a consumir y adquirir chocolate orgánico. Según un estudio de Arellano, para el cálculo de la demanda potencial se tomará en cuenta el 47% de personas de la clase media de la ciudad de Chiclayo, y de estos el 75% perteneciente a la nueva clase media, aquella que no sigue patrones definidos de conducta y los pioneros de revolucionar la cultura chocolatera (Perú21, 2014). Este potencial de mercado es una estimación de la cantidad máxima de ventas que puede obtener un producto o servicio en un mercado determinado, en un periodo concreto, para todas las empresas que lo comercializan. Permite saber cuál es el tamaño total de ese mercado, por lo que ofrece un marco sobre el cual se pueden hacer estimaciones más detalladas para un determinado negocio (Venmas, 2015).

La fórmula para calcular la demanda potencial es " $Q=npq$ "; donde " Q " es igual a la demanda potencial. La " n " es igual al número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado; para hallar esta información, podemos hacer uso de fuentes secundarias o primarias (encuestas, en donde las preguntas estarían destinadas a hallar la disposición de los consumidores a consumir y adquirir chocolate orgánico). La " p " es igual al precio promedio del producto en el mercado. Por último " q "

es igual a la cantidad promedio de consumo per cápita (por cabeza o por persona) en el mercado. Ambos se pueden obtener a través de fuentes secundarias o investigaciones propias (encuestas) (CreceNegocios, 2010).

Por otro lado para identificar la demanda potencial, con base al comportamiento del consumidor potencial de chocolates orgánicos, el modelo de Kotler y Armstrong (2006) identificaron varios factores en la variable perfil del consumidor como: El factor demográfico, económico, psicológico, cultural y conductual que influyen ya sea de manera directa o indirecta en su modo de consumo; de estas dimensiones se desprenden las siguientes características como la edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de instrucción e ingresos, capacidad de pago, motivos, percepciones, expectativas, creencias, costumbres, lugar y frecuencia de compra.

2.2.7.1 Factores Internos influyentes en el consumidor potencial

Arellano, Molero y Rivera (2000) también identificaron a la necesidad, la motivación, las percepciones y las expectativas, como factores internos influyentes en el consumidor; llamados también psicográficos, estos factores condicionan lo que denominamos “estilo de vida”. Solé (2003) expresó que la percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen llena de significado.

La variable motivacional implica conocer que les impulsa a consumir chocolate orgánico, ya sea porque brinda más energía que un chocolate convencional, más saludable, no engorda, más antioxidante que un chocolate convencional, más porcentaje de cacao, entre otras. La variable percepción siguiendo el concepto anterior, implica conocer cuál es el principal atributo del chocolate orgánico (atributos intangibles e tangibles) que más llamaría la atención, como por ejemplo: el aroma, la apariencia, el sabor, derretimiento en boca, su alto contenido de cacao, la etiqueta, el empaque, la marca, u otro (Alulema y Granda, 2012; Fustamante, 2014).

Asimismo conocer también cuales son las preferencias de los potenciales consumidores de chocolate orgánico si es en barra, en tableta, con relleno o sin relleno, u otro; además si es puro o con leche, con chispas de maní, con chispas de Nibs de cacao, con almendras, relleno con licores exóticos, entre otros. Y por último las expectativas que implica saber que esperarían a futuro que contenga un chocolate, como por ejemplo que tenga un envase que mantenga frío el chocolate, que sea orgánico y natural, que contenga un alto porcentaje de cacao, u otro. (Alulema y Granda, 2012; Fustamante, 2014)

2.2.7.2 Factores externos influyentes en el consumidor potencial

Con respecto a la influencia de factores externos en el consumidor identificaron a la cultura, creencias, costumbres y hábitos. Se puso en manifiesto que los factores demográficos hacen referencia a características objetivas medibles, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingresos o la educación. Finalmente los factores económicos se relacionan con aspectos relacionados con los ingresos, con el ahorro, la capacidad de préstamo y las actitudes frente al riesgo monetario (Arellano, Molero y Rivera, 2000).

La variable cultura se enfoca en las creencias que tienen las personas en relación al chocolate como por ejemplo, que engorda, provoca acné y caries, es afrodisiaco, antidepresivo y brinda calorías. Pero también de lo que creerían el consumo de chocolate orgánico les pueda producir; por ejemplo: que mejore la circulación sanguínea, mantiene más sano y saludable, brinde más energía, no engorda o no provoque acné y caries. Las costumbres están enfocadas a las situaciones repetidas de los consumidores de chocolate, por ejemplo cuando se pelean con el enamorado, quieren consentirse, cada vez que están tristes o contentos y cuando necesitan energías (Arellano, 2002; Alulema y Granda, 2012; Fustamante, 2014).

El lugar, frecuencia de compra y la temporalidad del consumo de chocolates son los indicadores a utilizar en la presente investigación. En caso del lugar se cuestiona la preferencia a futuro donde los potenciales consumidores de chocolate orgánico lo comprarían; ya sea ir al supermercado o tiendas especializadas. Además de cada qué tiempo consumen chocolate (de dos veces al día o más de 3 veces a la semana), y en qué momento del año (el cualquier momento o depende a la estación). Estas variables conductuales son las que mejor construyen segmentos de mercado, porque contienen relevante información que llegan a representar al cliente u consumidor final (Arellano, 2002; Alulema y Granda, 2012; Fustamante, 2014).

2.3. Definición de términos básicos

- **Cacao criollo blanco tipo porcelana:** Conocido también como cacao chuncho es uno de los tipos de variedad más finas y aromáticas, reconocida en el mundo (Sotomayor, 2009).
- **Comportamiento del consumidor:** Se define como el conjunto de actividades que realizan las personas en todo el proceso de compra de un bien o servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Alejandro, 2006; Arellano, 2002).
- **Chocolate:** Es un alimento cuya ingestión produce sensación de bienestar en el organismo. Esto ocurre porque este alimento contiene una serie de componentes con propiedades euforizantes y estimulantes, que mantienen saludable a las personas (en proporciones adecuadas). Según la Norma Técnica Peruana (NTP) de INDECOPI, indica que se puede denominar chocolate al alimento que tenga un mínimo de 35% de cacao en su composición, del cual un 18% como mínimo sea manteca de cacao (mantequilla de cacao) y un 14% materia seca de cacao (pasta de cacao). Para el chocolate de leche deberá tener un mínimo de 25% de cacao. Si un producto contiene menos del porcentaje de cacao indicado

en la norma, este no puede denominarse chocolate, sino simplemente golosina (Ministerio de Agricultura, 2011; Botánicos Mundiales, 1999).

- **Chocolate Orgánico:** Se elabora utilizando granos de cacao que no se han tratado con fertilizantes sintéticos, herbicidas o pesticidas. Asimismo, cualquiera de los otros ingredientes incluidos en la mezcla (azúcar, leche, frutos secos, frutas, especias, etc.) debe ser orgánico (Chambi, 2012; Guerrero et al., 2012).
- **Demanda potencial:** Es la cantidad de un servicio o producto que pudiese ser absorbido por el mercado durante un periodo específico bajo condiciones óptimas de desarrollo del mercado (Schnarch, 2001; Kotler y Lane, 2006).
- **Estudio de mercado:** Ello implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas, para así poder aprovechar oportunidades en el campo del marketing (Trespacios, 2005).
- **Feniletilamina:** Es un compuesto orgánico perteneciente a las anfetaminas, es el responsable del amor, propuesto por los médicos Donald F. Klein y Michael Lebowitz del Instituto Psiquiátrico de Nueva York (o también llamada droga estimulante del sistema nervioso central) (Regalado, 2007).
- **Nueva Clase Media (NCM):** Aquellos que no siguen patrones definidos de conducta como la clase media tradicional, conforman gran parte de la población de Chiclayo, las cuales se encuentran mayormente en las universidades (Haito, 2014).

- **Productos Orgánicos:** Son aquellos alimentos (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de OGM (Organismos Genéticamente Modificados) y que tienen un reconocimiento por tal manejo (Caicay y Hernandez, 2013).
- **Panela:** Es azúcar cruda sin refinar con alto contenido de melaza, a diferencia del azúcar es básicamente sacarosa, presenta significativos contenidos de glucosa, fructuosa, proteínas, minerales (calcio, hierro, cobre y fósforo) y vitaminas como el ácido ascórbico. Se le atribuyen efectos muy benéficos en el tratamiento de resfriados, ayuda combatir estados de fatiga y cansancio, aporta mucha energía al organismo, se utiliza en la elaboración de alimentos como galletas, chocolates, mermeladas y dulces (Ancaro, 2009).
- **Teobromina:** Principio activo del cacao, análogo a la cafeína del café (DRAE, 2014).
- **Viabilidad Comercial:** Es una herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados, teniendo en cuenta la capacidad de pago o presión social (Trespacios, 2005; Chambi, 2012).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación tuvo un enfoque de tipo descriptivo, el cual midió la realidad de acuerdo al contexto actual y potencial de mercado de chocolate orgánico en la ciudad de Chiclayo. El diseño de esta investigación fue mixta. Por la parte cuantitativa se emplearon encuestas que permitieron medir los elementos conductuales como lugar, frecuencia de compra, cantidad de consumo de chocolate entre otras, a través de cuestionarios; por la parte cualitativa se realizaron entrevistas y grupos focales que permitió identificar las principales características sensoriales (sabor, aroma, textura, etc.) y no sensoriales (marca, envase, precio, etc.) del chocolate orgánico para consumo directo y el perfil del consumidor potencial.

3.2. Área y línea de investigación

Gestión y Dirección Comercial.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población son hombres y mujeres consumidores de chocolate a partir de 22 hasta 60 años de edad, económicamente activos (PEA), de la ciudad de Chiclayo (como distrito). Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la PEA estimada hasta el 30 de julio del 2015, fue de 58,690 habitantes. Para determinar la muestra se utilizó una confiabilidad del 95% y un error del 5%, la probabilidad de que ocurra y no, ha sido de 50% para cada uno. El resultado dio una muestra de 382 habitantes, los cuales fueron encuestados para recabar toda la información pertinente. Las encuestas fueron aplicadas en centros comerciales, supermercados, centro de Chiclayo y algunas universidades.

Tabla 08. Muestra representativa de la población del distrito de Chiclayo

N	58,690
p	0.5
q	0.5
e 5%	0.05
z 95%	1.96
n	382

Fuente: Viabilidad comercial de chocolate orgánico en la ciudad de Chiclayo.

La fórmula que se empleó para determinar la muestra representativa de la población de consumidores potenciales de chocolate orgánico en la ciudad de Chiclayo fue la siguiente:

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

Leyenda:

N= Población

Z= confiabilidad o certeza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

n= tamaño de la muestra

3.4. Operacionalización de variables

Se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 09. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable comercial de chocolate orgánico para consumo directo	Producto	Definición
		Atributos sensoriales
		Atributos no sensoriales
		Beneficios
	Oferta	Cantidad ofertada
		Costos de producción
		Competidores
		Precios
		Canales de comercialización
		Promoción
	Demanda futura	Edad
		Sexo
		Ocupación
		Nivel de ingresos
		Nivel de Instrucción
		Nivel de conocimiento
		Disponibilidad de consumo
		Disponibilidad de pago
		Motivación
Percepción		
Expectativas		
Costumbres		
Creencias		
Lugar de compra		
Frecuencia de compra		

Fuente: Viabilidad comercial de chocolate orgánico en la ciudad de Chiclayo.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para caracterizar el producto de chocolate orgánico para consumo directo, se realizaron entrevistas, *focus group* y encuestas a los potenciales consumidores de chocolate orgánico, que vendrían a ser los consumidores

de chocolate convencionales, pues como se mencionó líneas arriba, la demanda actual de chocolate orgánico aún no está definida en la ciudad de Chiclayo. Además se realizó prueba de muestras de chocolate orgánico a expertos chocolateros (dueñas de Chocolatería D'Mela y Anastasia) y a particulares; los cuales determinaron la naturaleza de las diferencias sensoriales y la preferencia y aceptabilidad del consumo del producto respectivamente.

Con respecto al análisis de la oferta actual de chocolate orgánico en la ciudad de Chiclayo; se obtuvo información por medio de fuentes primarias como entrevistas a profundidad y cuestionarios a las dueñas chocolateras expertas de las tiendas Chocolatería D'Mela y Anastasia y al más grande distribuidor y mercaderista de la marca Nestlé, con sus chocolates (Sublime, Triángulo y Princesa) los más representativos en el mercado chiclayano. Asimismo se pudo complementar la investigación, a través de fuentes secundarias como páginas web, tesis y revistas.

Por último el análisis y determinación de la demanda potencial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo, se realizó a través de entrevistas a profundidad, encuestas y grupos focales a los potenciales consumidores de chocolate orgánico entre los 22 a 60 años de edad, de los cuales se tomó en cuenta el surgimiento de la Nueva Clase Media, jóvenes consumidores de chocolate que no siguen patrones definidos de conducta y que se encuentran en los diferentes niveles socioeconómicos, mayormente en las universidades (Haito, 2014).

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Se aplicaron deducciones, inducciones, discusión entre los actores involucrados e inferencias entre la teoría y los resultados. Por otro lado se utilizó el programa de hoja de cálculo Excel, para la elaboración de tablas y figuras, para consolidar la información cuantitativa y cualitativa.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1 Caracterización del chocolate orgánico para consumo directo.

4.1.1.1 Definición del chocolate orgánico.

Según las muestras dadas en los grupos focales y entrevistas a las expertas chocolateras, identificaron que el chocolate de 75% de cacao orgánico es el más ideal, por su olor profundo a cacao, por su sabor, esa mezcla de dulce y ácido, por su textura suave en boca y por su aroma a tamarindo; este último debido a las características propias del grano de cacao criollo blanco tipo porcelana, de gran aroma y sabor. Asimismo el de 75%, no les empalagó, sintieron más el chocolate y creyeron que fue un verdadero chocolate. Eso se comprobó también a través de las encuestas a la demanda potencial quienes determinaron que un verdadero chocolate es definido por un alto contenido de cacao y lo orgánico es relacionado con lo natural y saludable.

4.1.1.2 Atributos sensoriales y no sensoriales del chocolate orgánico.

El sabor, aroma y el brillo son los principales atributos del chocolate, según las expertas chocolateras este último le da una mejor visión al chocolate y por otro lado el aroma a las mujeres les atrae, tanto así que el olor puede ser motivo para consumir otro chocolate más; esto se pudo constatar a través de grupos focales, entrevistas a particulares y expertas chocolateras de la ciudad de Chiclayo. Indicaron además que la etiqueta tiene que mostrar el porcentaje de cacao y mencionar cacao puro; así mismo el envase debe contener una franja con colores étnicos característicos de la zona donde nace el cacao en grano, manteniendo siempre lo natural y orgánico para comunicarlo al mercado potencial.

4.1.1.2. Beneficios del chocolate orgánico para consumo directo.

Los beneficios que se tienen son abundantes; uno de los principales es cuando están estresadas o agobiadas, a las mujeres el consumo de chocolate les suele relajar. En las entrevistas y focus group esto se pudo comprobar, pues las participantes manifestaron que antes de probar las muestras de chocolate orgánico se encontraban agobiadas con algunas cuestiones particulares y académicas, pero después de disfrutar de las diferentes muestras de chocolate orgánico olvidaron por esos momentos sus problemas y estuvieron más relajadas. Por otro lado los varones indicaron que les generó más energía y aumento sus ánimos para hacer cosas y estuvieron más relajados.

4.1.2 Oferta actual de chocolates orgánicos para consumo directo a nivel local.

En la ciudad de Chiclayo aún la oferta de chocolates orgánicos no está definida, más aún abundan las golosinas de chocolate convencionales; sin embargo existen tiendas de chocolatería como D'Mela y Anastasia; la primera cuenta con dos tiendas propias y la segunda ofrece sus productos a través de supermercados y pedidos directos; donde las dueñas de las mismas están dispuestas a incluir dentro de su oferta de productos al chocolate orgánico para consumo directo en diversas presentación y formas, ya sea en barra, en tableta, en forma de regalo, con porcentajes diversos de cacao, además de incluir tortas de chocolate orgánico, pues están convencidas que es una buena propuesta para hacer negocio.

Así mismo mencionaron que estarían dispuestas a distribuirlos en sus propias tiendas, además de aeropuertos, supermercados y autoservicios a precios que oscilan entre 5 y 7 soles, con diversos porcentajes de cacao de 50%, 65% y 75%, para segmentar según indicaron y para un público a partir de 40 años que realmente saben apreciar su sabor. En presentación de tableta 50gr que contenga maní, pasas o frutas secas, con un envase étnico, tal que pueda ser percibido como un chocolate orgánico y más puro, además de mostrar el porcentaje de cacao y la cualidad de más puro y saludable en

la etiqueta del producto. Por otro a promocionarlo por las redes sociales (facebook), pagina web y marketing boca a boca (recomendación), comunicando siempre las cualidades particulares de más natural y saludable.

4.1.2.1 Chocolaterías D´Mela y Anastasia: Cantidad ofertada y costo de producción.

En las chocolaterías más representativas de Chiclayo como D´Mela la cantidad de producción es de 5 kilos aproximadamente, teniendo en cuenta las compras al mes; con algunas variaciones en invierno, pues hay más ventas, comentó la Sra. Luisa dueña de chocolatería D´Mela, la cual lo ofrece en sus propias tiendas. El costo de producir los chocolates son relativamente bajos, de acuerdo a la cantidad producida. Por otro lado la Sra. Paola dueña de chocolatería Anastasia provee al supermercado Metro más de 2 kilos de chocolate en diversas presentaciones y repone cada 15 días, dicho supermercado cobra el 10% de la facturación total más el 30% de margen por la venta de cada producto en tienda.

Los chocolates en D´Mela según la presentación de chocotejas y paletas de chocolate en forma de corazón tienen costos menores a 1 sol, el cual tiene un precio de venta en su propia tienda a 2 y 4 soles respectivamente. Por otro lado en la chocolatería Anastasia los costos son relativos de acuerdo al tipo de presentación, por ejemplo los chocolates de 10 gramos le cuesta producirlo 1 sol, los corazones de chocolate pequeño que vienen en caja de madera y envueltos en papel regalo tienen un costo de 5 soles, el cual en el supermercado el precio de venta final es de 12 soles; asimismo las cajas de chocolate envueltas en papel aluminio con oso de peluche incluido, tienen un costo de 25 soles y el precio de venta final es de 35 soles.

4.1.2.1.1 Precios de los chocolates que ofrecen las chocolaterías D´Mela y Anastasia.

Anastasia y D'Mela ofrecen sus productos en diversas presentaciones como chocotejas, bombones rellenos, paletas y corazones de chocolate, además de tortas de chocolate; sus precios oscilan de S/.2 hasta S/.35 respectivamente; utilizan para ello insumos de calidad como cobertura de chocolate importada y nacional que no pasa del 15 y 30% de cacao como la marca Puratos de Bélgica, Fleishman, Belcolade y Negusa, lo compran en el mercado local y no tienen problemas para conseguirlos.

4.1.2.1.2 Canales de comercialización y promoción

Los clientes de la chocolatería D'Mela son de nivel socioeconómico medio y medio-alto. D'Mela utiliza un canal directo, sin intermediarios, con venta directa en sus propias tiendas (2 locales), y un marketing de boca a boca. Entre su competencia se encuentran La Casa de los Postres y Tortilandia. Para promocionar sus productos y servicios utilizan las redes sociales como el Facebook, página web y recomendación "boca a boca". Por otro lado Chocolatería Anastasia aunque no cuenta con local propio, maneja venta tanto directa como indirecta a través de pedidos y en supermercados Metro respectivamente. Para promocionar sus productos y servicios utiliza el Facebook con publicidad pagada, blog y publicidad en páginas amarillas.

4.1.2.2 Competencia indirecta de los chocolates orgánicos

Las principales marcas que actualmente se ofrecen en el mercado chiclayano son Sublime (Sublime Box, Extremo, Clásico y Retro), Triángulo, Princesa, Sorrento de la firma Nestlé; Ferrero Rocher y Hershey; que si bien no son competencia directa de los chocolates orgánicos son los que más posicionados están en el mercado actualmente, los cuales utilizan un canal horizontal como bodegas, quioscos y tiendas de regalos, además de supermercados y autoservicios, en estos dos últimos lugares se pueden encontrar chocolates que si bien no cuentan con la certificación orgánica, estos contienen porcentajes de cacao mayores a 35%; como El Inca (65% y

75%), MontBlanc (52%), La Ibérica (45%) y Sublime que también ha sacado su línea mayor a 50% de cacao.

4.1.2.2.1 Precios, canales y promoción.

Este tipo de productos de golosina chocolate están dirigidos para un público joven-adolescente y masivo. Los precios de los productos de firma Nestlé oscilan entre S/.1 y S/.2.50, en presentaciones de 8 hasta 32 gramos. Rocher Bombones en estuches de 3 und a S/.4.80, de 24 und a S/.50.90, y finos de 200 gr a S/.28.99. Hershey de 7 oz (198 gr) a S/.3.50. Para sus ventas utilizan intermediarios; canales tradicionales como las bodegas, quioscos y tiendas minoristas y canales no tradicionales como supermercados y centros comerciales. Para promocionar sus productos utilizan publicidad masiva en medios como la televisión, radio y revistas. La competencia para esta marca son chocolates como Winter de la empresa People, la marca Arcor y Costa de la empresa Molitalia.

Por otro lado los chocolates con porcentajes mayores de cacao como El Inca (65% y 75%), MontBlanc (52%), La Ibérica (45%) y Sublime (50%) en presentaciones de 100gr, 90gr, 50gr y 100gr con precios de S/.10.5, S/.12, S/.7.5 y S/.7.85 respectivamente.

4.1.3 Demanda potencial de chocolate orgánico para consumo directo

Disponibilidad y conocimiento de la demanda potencial sobre el consumo directo de chocolate orgánico, según el sexo

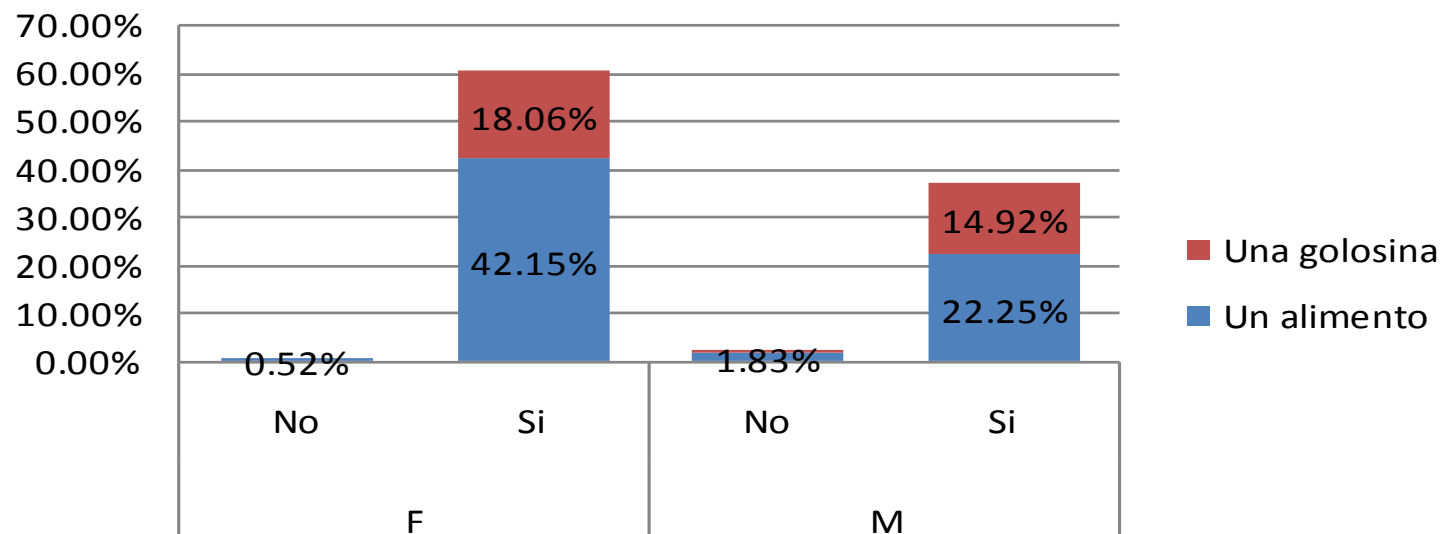


Figura 9. Disponibilidad a consumir chocolate orgánico

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

La disponibilidad de consumir chocolate orgánico según el nivel de conocimiento, analiza las diferencias entre hombres y mujeres de cómo ven al chocolate orgánico, además de la disposición a consumirlo. Lo cual el 97% de la población está dispuesto a consumir chocolate orgánico, incluido el tercio de la misma que ve al chocolate orgánico como golosina. Y este resultado también se reflejó cuando se dieron muestras de chocolate orgánico a los entrevistados y participantes del *focus group*, en la cual todos mostraron una actitud positiva hacia su sabor y disponibilidad a consumir, en especial la muestra de 75% de cacao y 25% de panela.

En las mujeres se identificó un mayor interés por la existencia de un chocolate que sea orgánico por ende más natural y más saludable que no les engorde como los chocolates convencionales, pues la salud y su físico son sus mayores preocupaciones. Los varones en cambio no toman en cuenta estos detalles, sin embargo lo relacionan con un chocolate más sano y saludable que les genere las energías necesarias para aumentar los ánimos en sus actividades diarias, sin importar demasiado el hecho si les aumenta de peso.

Tabla 10. Como ven al chocolate orgánico según la edad y disposición a consumir.

Como ven al chocolate orgánico según su disposición a consumir según la edad.	EDAD									Total general
	21<26	26<31	31<36	36<41	41<46	46<51	51<56	56<61	61<66	
Un alimento	47%	9%	3%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	67%
No	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Si	45%	9%	3%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	64%
Una golosina	27%	4%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	33%
No	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Si	27%	4%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	33%
Total general	74%	13%	3%	2%	3%	2%	1%	2%	1%	100%

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

La población con edades a partir de 22 años, son los más dispuestos a dejarse ofrecer por la variedad de un novedoso chocolate orgánico. No obstante aún algunos consideraron que el chocolate es y seguirá siendo una golosina, la gran parte de la población indicó casi intuitivamente que la palabra “orgánico” les suena más como alimento que como una simple golosina; hecho que se confirmó en las entrevistas a profundidad a la demanda y los grupos focales realizados; donde la palabra orgánico les sonó a más natural y más saludable.

4.1.3.2 Disponibilidad de pago

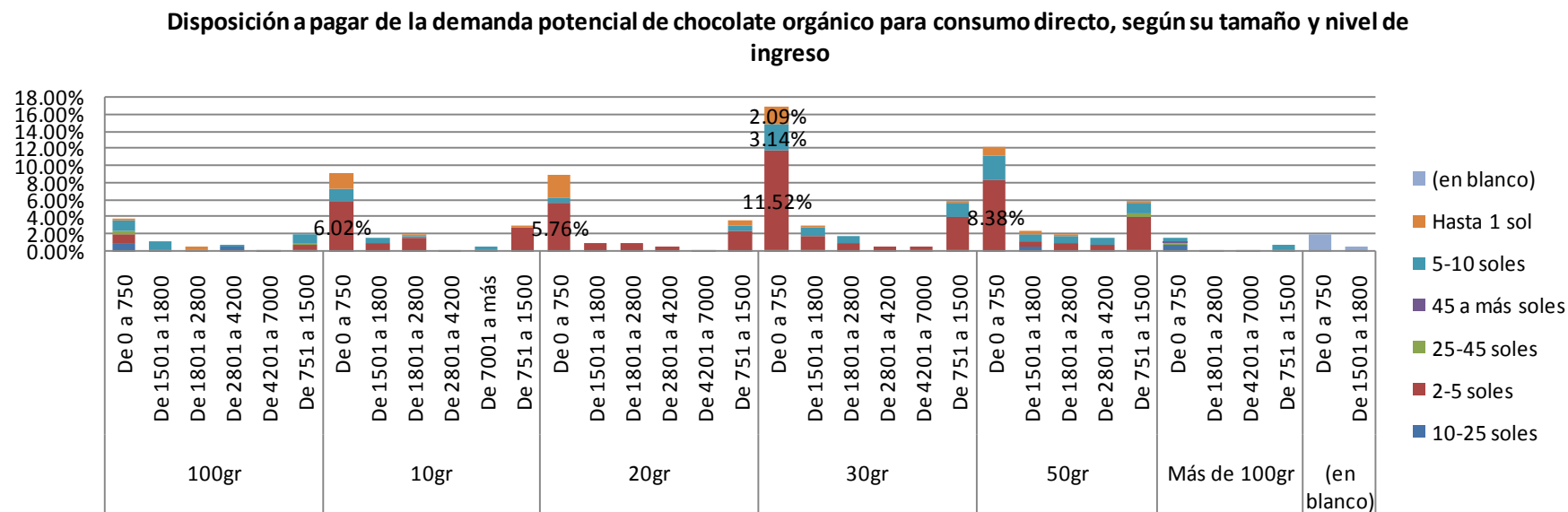


Figura 10. Disponibilidad de pago según los gramos y nivel de ingreso de la demanda potencial de chocolate orgánico.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

Tanto en hombres como mujeres se pudo comprobar que no existe una relación directa entre los niveles de ingresos y la disponibilidad de pago más alta y un mayor tamaño de chocolate orgánico. Los que más ingresos tienen no están dispuestos a pagar más, ni en mayor cantidad. Indistintamente de sus ingresos la gran mayoría de la población está dispuesta a pagar entre 2 a 5 soles, y en tamaño pequeño de 30 y 50gr, semejante a las dimensiones del sublimado clásico.

4.1.3.3 Motivación, Percepción y Gustos y Preferencias

4.1.3.3.1 Motivación

Tabla 11. Motivo por el cual consumirían chocolate orgánico según la edad.

Motivo por el cual consumen chocolate orgánico según sus respectivas edades	EDAD									Total general
	21<26	26<31	31<36	36<41	41<46	46<51	51<56	56<61	61<66	
Más antioxidantes que un chocolate convencional	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	4%
Más cacao que un chocolate convencional	5%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	7%
Más energía que un chocolate convencional	5%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	7%
Más natural que un chocolate convencional	21%	5%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	29%
Más saludable que un chocolate convencional	34%	5%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	0%	44%
No engorda	5%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%
Otro especifique	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
(en blanco)	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Total general	74%	13%	3%	2%	3%	2%	1%	2%	1%	100%

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

No cabe duda que la mayoría de jóvenes de la población manifestaron que las principales razones o motivos que les impulsaría a consumir chocolate orgánico serían porque es más saludable y más natural que un chocolate convencional o chocolate tipo golosina que normalmente se consume, como las golosinas de chocolate Sublime, Triángulo y Princesa. Para ellos la palabra orgánico les suena a más saludable y más natural. De hecho son palabras claves que destaca en los chocolates orgánicos.

4.1.3.3.2 Percepción

Motivaciones y atributos que más llamaría la atención a la demanda potencial de chocolates orgánicos

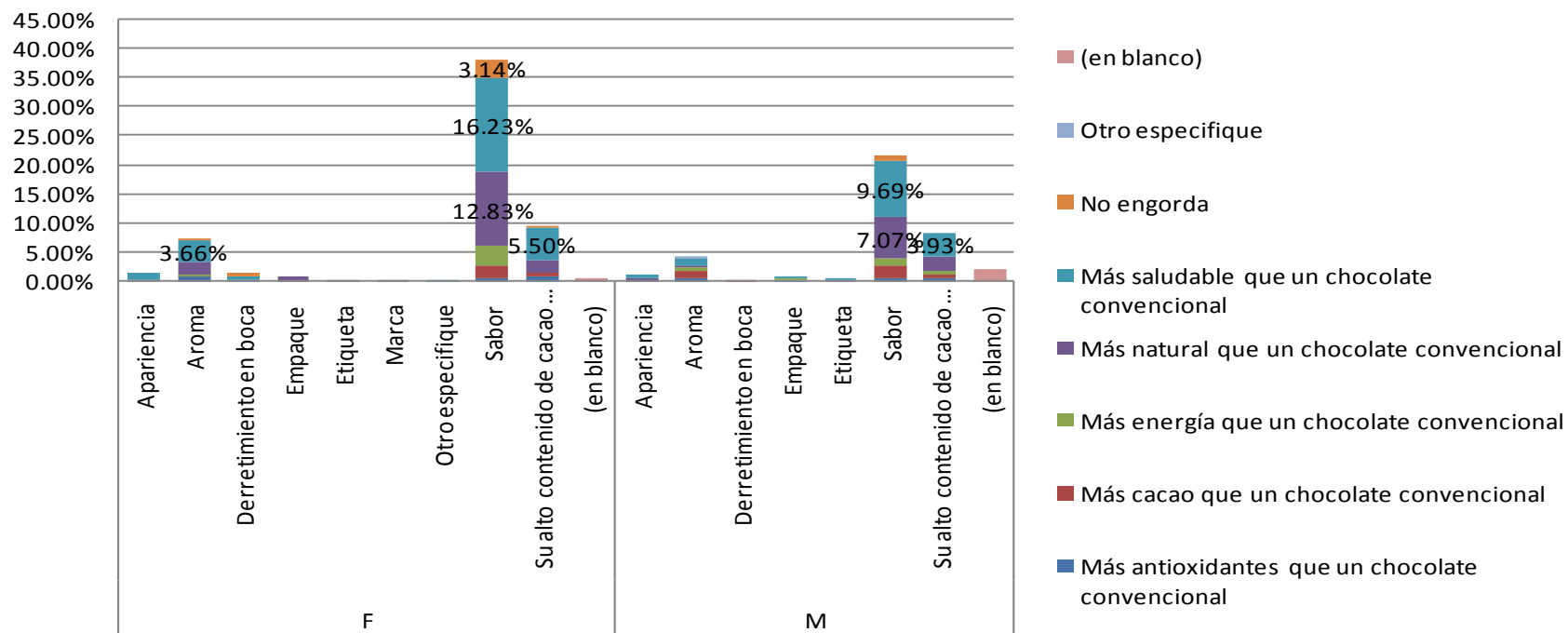


Figura 11. Atributos que más llamaría la atención a la demanda potencial de chocolates orgánicos.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

Tanto en las entrevistas a profundidad y grupos focales realizados a la demanda potencial de chocolates orgánicos para consumo directo en la ciudad de Chiclayo se pudo comprobar que además de otros atributos como el aroma y brillo, el

sabor es el principal atributo clave que ellos destacan, pues si les llega a gustar comprarán una y otra vez y hasta recomendarían a sus amigos(as) y familiares. Las mujeres percibieron que el chocolate orgánico por tener un sabor más natural y ser más saludable, no les engordaría como una golosina de chocolate o chocolate convencional.

4.1.3.3 Gustos y Preferencias

Gustos y preferencias de la demanda potencial para el consumo directo de chocolate orgánico, según el sexo

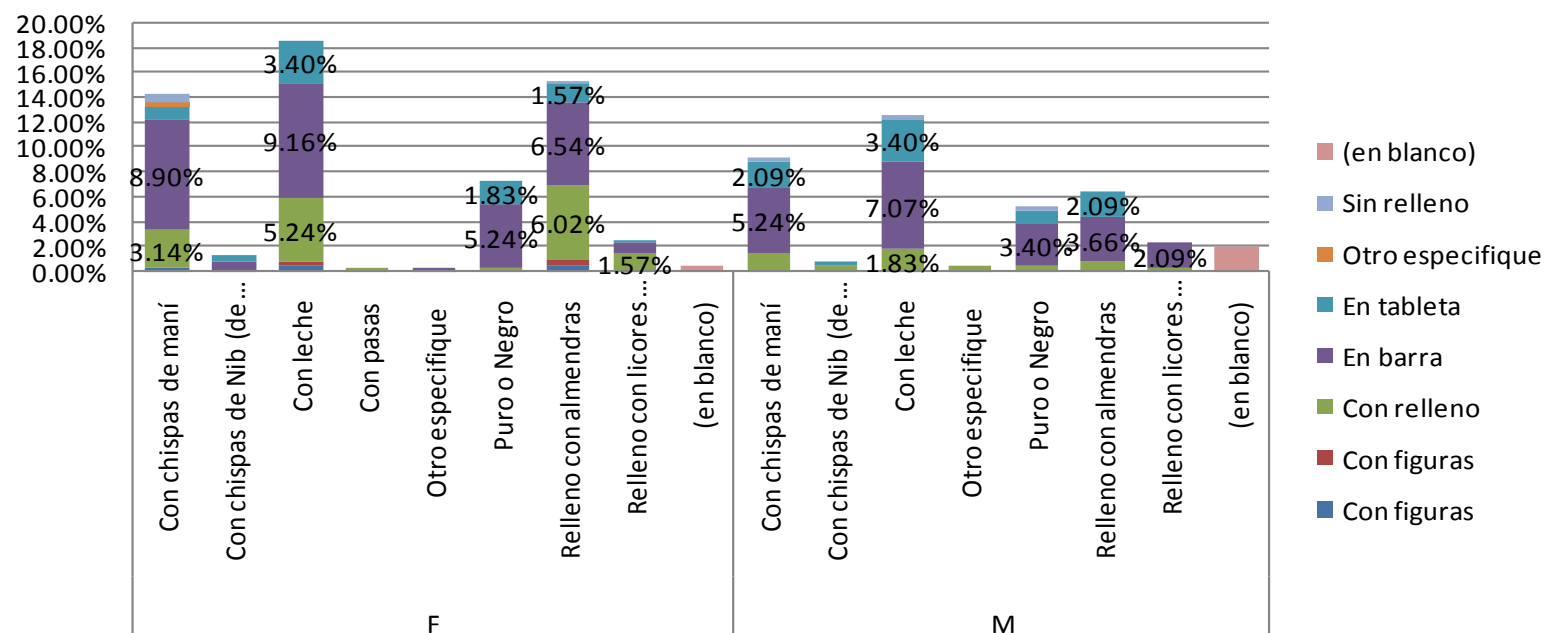


Figura 12. Gustos y preferencias de la demanda potencial de chocolate orgánico, según sexo

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

Lo ideal para la mayoría de consumidores potenciales es encontrar un chocolate orgánico que sea con leche que contengan almendras o chispas de maní y en barra. El mayor contraste que se pudo observar entre ambos géneros es que a diferencia de los hombres que lo prefieren más puro, a las mujeres les interesa que contengan algún tipo de relleno. Por otro lado la mayoría de la población están dispuestos a consumir en proporciones menores a 50 gramos, y dispuestos a pagar hasta 5 soles, por lo tanto el relleno mejora las expectativas de los chiclayanos que son más sensibles a lo que contenga el chocolate; por eso las Sra. Luisa y Paola expertas chocolateras de las chocolaterías D'Mela y Anastasia respectivamente coincidieron con los consumidores potenciales que un chocolate orgánico para consumo directo deba contener pasas, almendras crocantes o maní, para volverlo más atractivo.

4.1.3.4 Expectativas

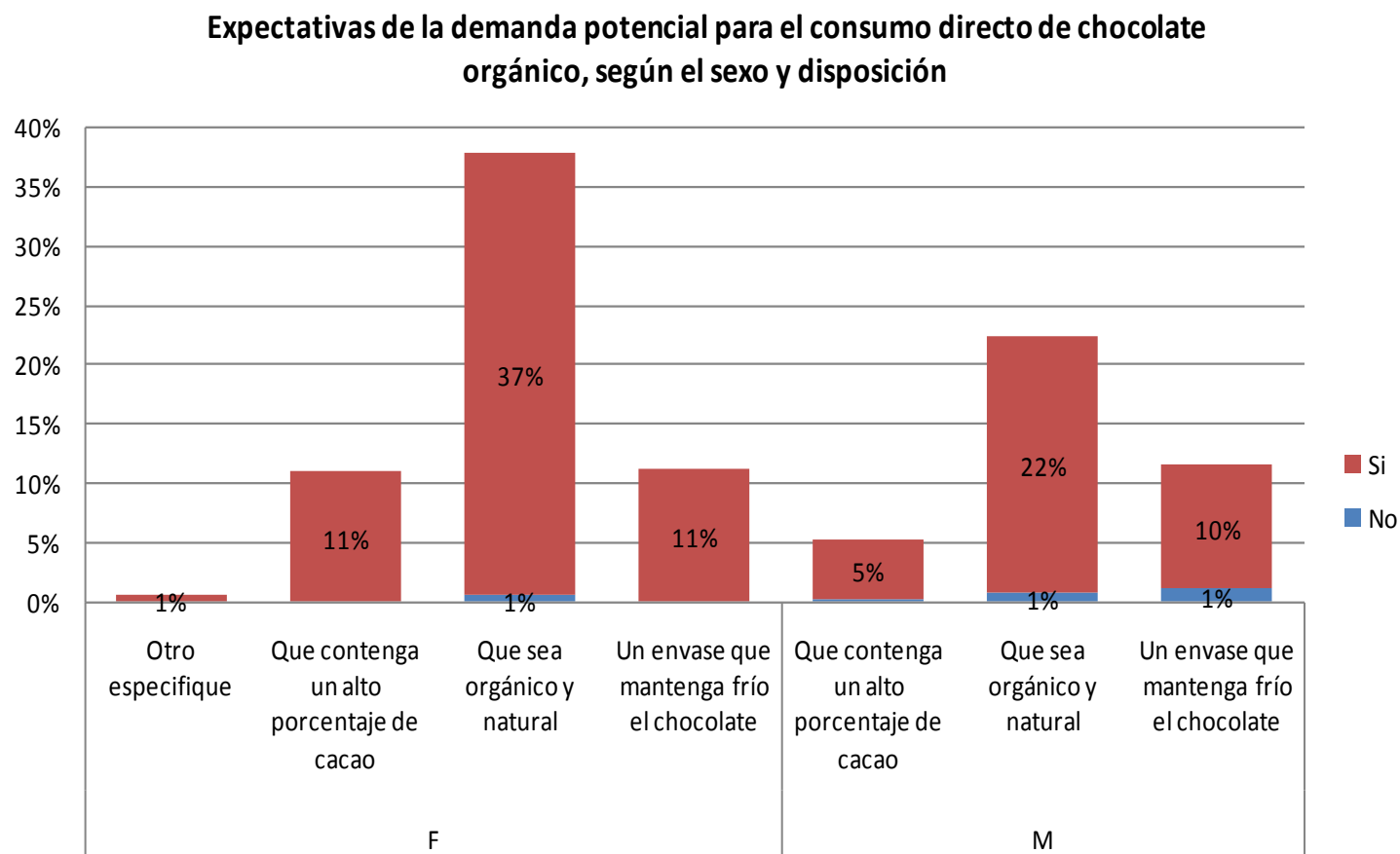


Figura 13. Expectativas de la demanda potencial de chocolate orgánico.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

A pesar de que hay solo un pequeño porcentaje de los que no están dispuestos a consumir chocolate orgánico (3%), la mayoría de consumidores potenciales especialmente mujeres esperan a futuro un chocolate que sea orgánico, por ende más natural y más saludable, además de un envase que mantenga frío al chocolate. Asimismo también se analizó que las mujeres especialmente están preocupadas por su salud y su figura física. Tanto en las entrevistas como el *focus group*, se pudo comprobar que ellas buscan un chocolate que no les engorde; pues si es orgánico y no engorda mucho mejor indicaron. En cambio los varones le dan más prioridad el creer que el consumo de este tipo de chocolates orgánicos les mantendrá más sanos y saludables y además que les brindará mucha más energía. Debido a esto se abren nuevas necesidades para ser aprovechadas.

4.1.3.5 Costumbres

Costumbres de la demanda potencial de acuerdo a la temporalidad que más consumen chocolate, según sexo

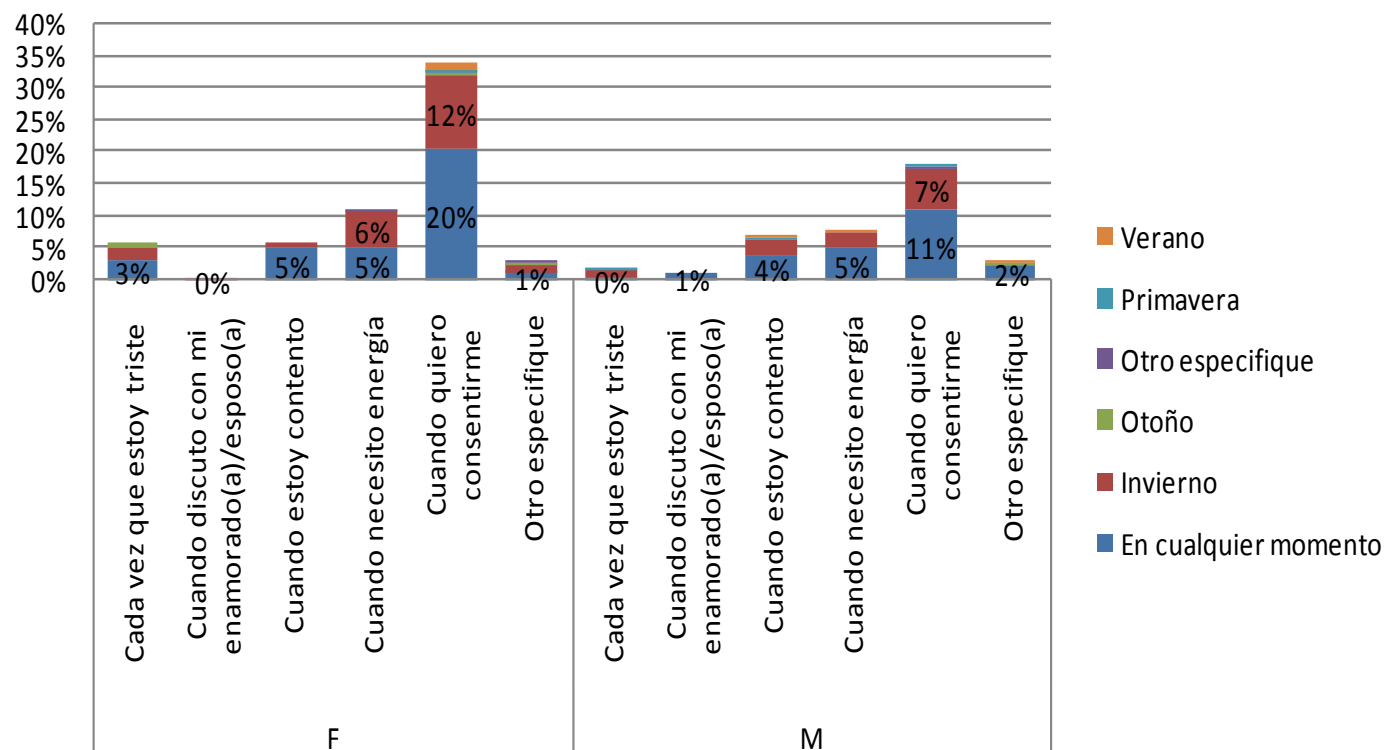


Figura 14. Costumbres de la demanda potencial de chocolate orgánico según la temporalidad y el sexo.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

Las mujeres consumen más chocolate cuando quieren consentirse y lo hacen en cualquier momento. De hecho a las mujeres les gusta ser consentidas en cualquier momento con un chocolate, trabajo que desde luego toca a los hombres realizar. Así mismo en menor porcentaje, pero no por eso menos importante, es que las mujeres tienen costumbre de consumir chocolate en invierno, porque les brinda calorías; a diferencia de los hombres que lo hacen en cualquier momento y necesitan energía.

4.1.3.6 Creencias

4.1.3.6.1 Creencias sobre el chocolate orgánico

Creencias sobre el consumo de chocolate orgánico, según como lo ven y el sexo

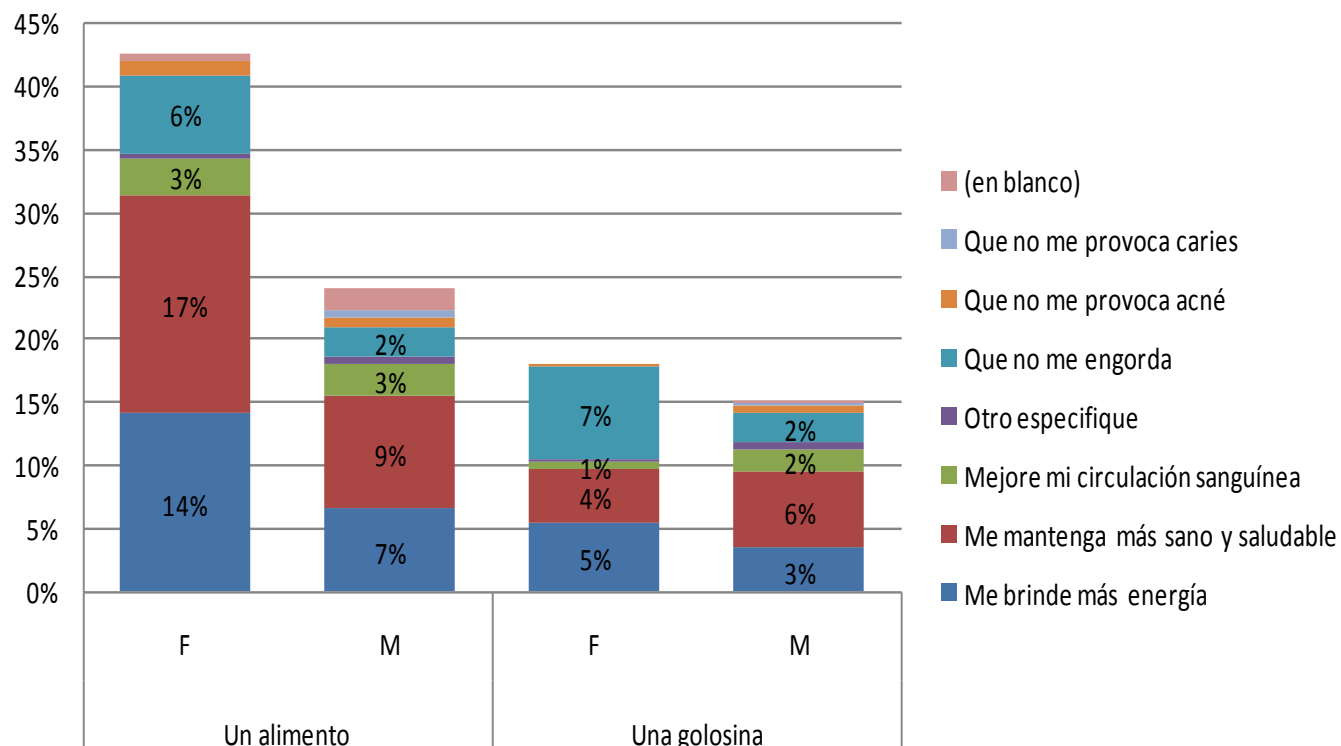


Figura 15. Creencias de la demanda potencial de chocolate orgánico según lo que piensan y el sexo.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

A las mujeres les interesa bajar de peso, de hecho al tercio de la población encuestada que piensa que el chocolate orgánico sigue siendo al final una golosina, especialmente las mujeres; creen que el consumo de esta nueva variedad de chocolate orgánico no les engordará, al menos no más que los chocolates convencionales actuales (golosinas).

Del mismo tercio los hombres creen que el consumo de chocolate orgánico les mantendrá más sanos y saludables. El resto de la población cree que el chocolate orgánico es un alimento y está dispuesta a consumirla (67% de la población), especialmente mujeres creen sin lugar a dudas que el consumo de este tipo de chocolate, les mantendrá más sanos y saludables, les brindará más energía y además no les engordará, o sea que podrán mantener su línea.

Por otro lado a los hombres les interesa muy poco el hecho que les engorde, le dan más prioridad el creer que el consumo de este tipo de chocolates orgánicos les mantendrá más sanos y saludables y además que les brindará mucha más energía.

4.1.3.6.1 Creencia sobre el consumo de chocolate convencional

Creencias de la demanda potencial sobre el chocolate convencional, según la frecuencia de consumo

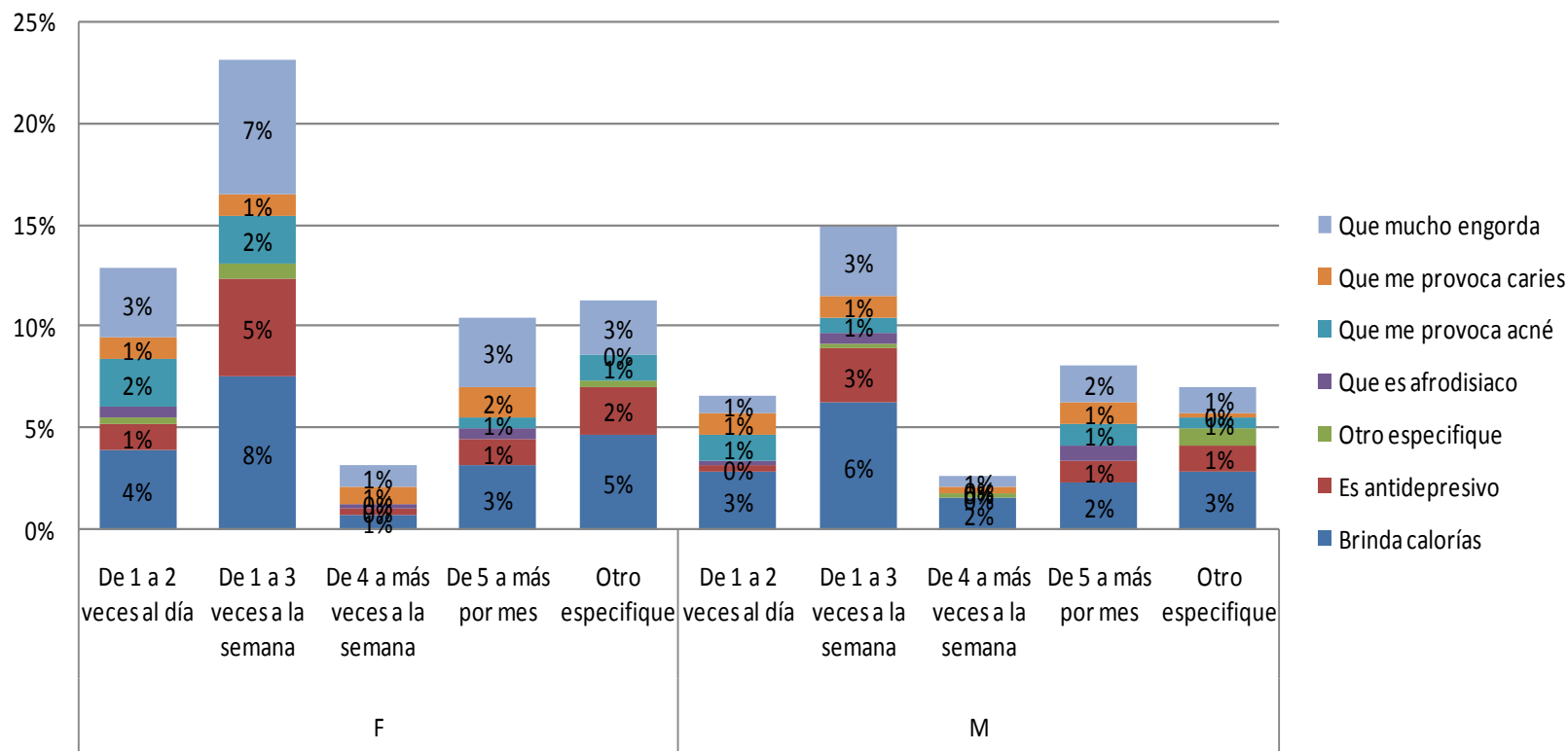


Figura 16. Creencias sobre el consumo de chocolate convencional según la frecuencia de consumo y el sexo.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

Como ya se mencionó anteriormente una de las mayores preocupaciones para las mujeres es que el consumo de chocolate les engorde, no obstante a pesar de ello, no se limitan en consumirlo, y lo hacen de 1 a 3 veces por semana; pero también creen que les brinda calorías y combate la depresión. Los hombres en cambio les importa poco las creencias, igual lo consumen en la misma frecuencia que las mujeres.

4.1.3.7 Lugar de compra y temporalidad de compra.

Lugar de compra de la demanda potencial de consumo directo de chocolate orgánico, según la temporalidad y el sexo

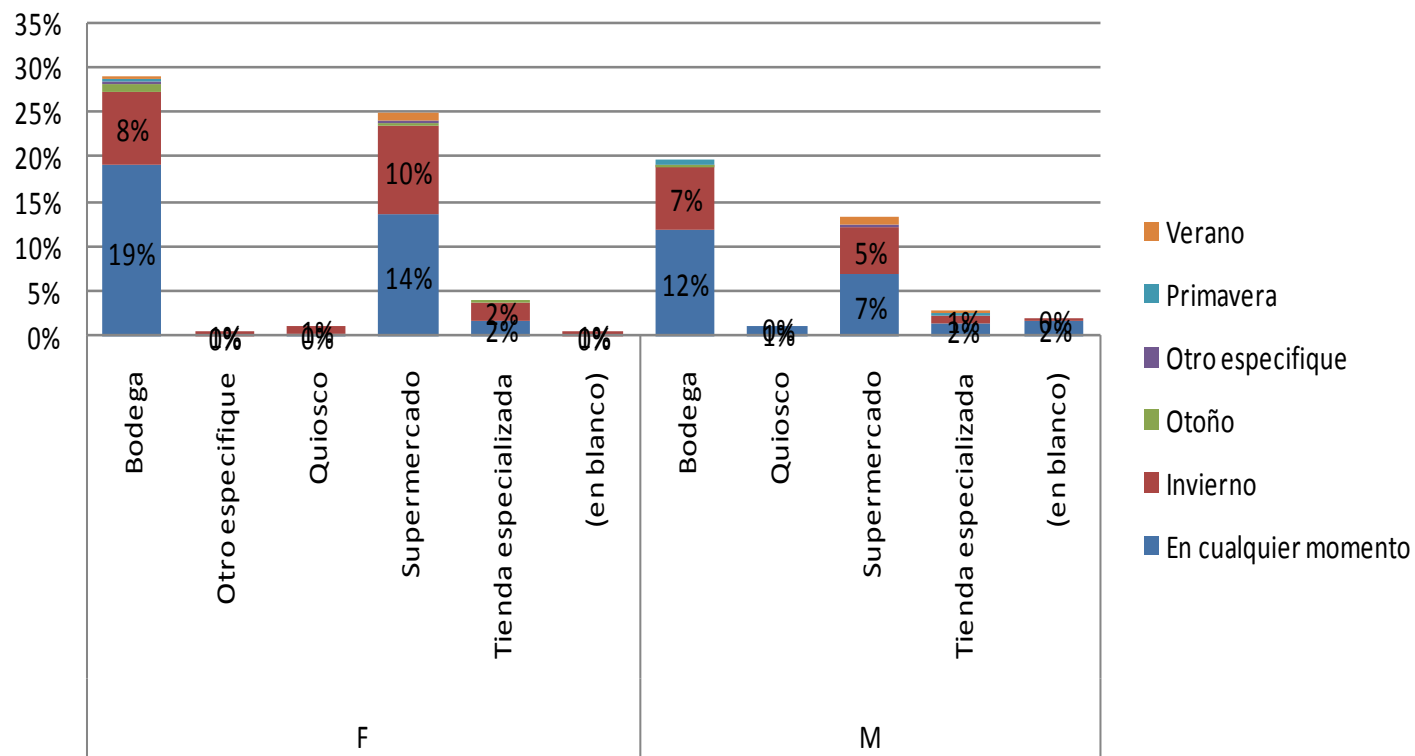


Figura 17. Lugar de compra de la demanda potencial de chocolate orgánico según la temporalidad y el sexo.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

A pesar que la mayoría indicó que iría a las bodegas; los que están dispuestos a consumir chocolate orgánicos (97%), especialmente las mujeres indicaron que preferirían ir a comprar chocolate orgánico en los supermercados, y lo harían en cualquier momento, aunque también manifestaron su inclinación por visitar los centros comerciales en invierno.

4.1.3.8 Frecuencia de Compra

Tamaño del chocolate orgánico que más le gustaría a la demanda potencial consumir, según la frecuencia de compra de chocolate y el sexo

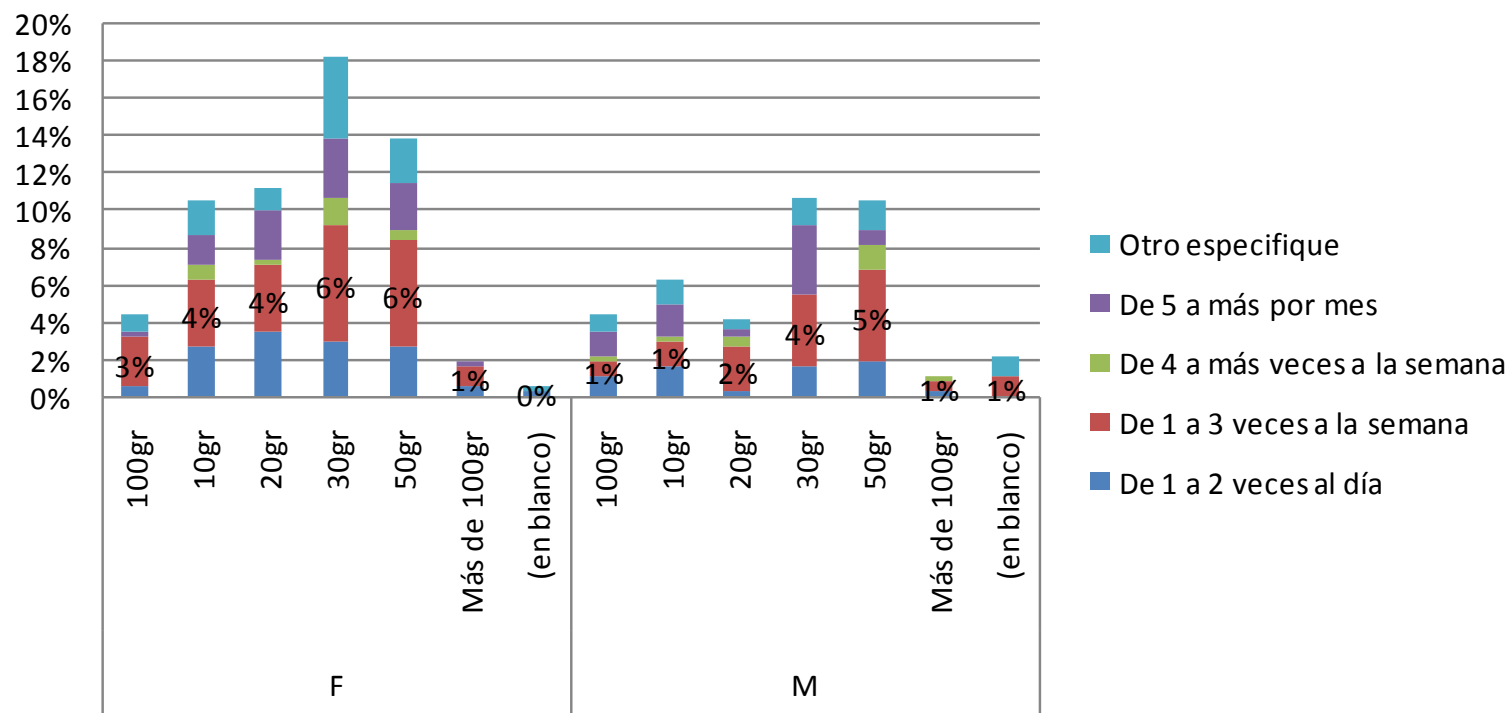


Figura 18. Tamaño del chocolate orgánico según la frecuencia de compra y el sexo.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de chocolate orgánico de consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

Actualmente el consumo de chocolate por persona al año es de 1.4 kilos aproximadamente; teniendo en cuenta la frecuencia de consumo de 1 a 3 veces por semana respectivamente en cantidades de 30 y 50 gr que más relevancia le han dado los consumidores de chocolate, especialmente las mujeres, pues está bien marcada la costumbre de consumir chocolates en proporciones pequeñas, debido a la influencia que han recibido por parte de muchas empresas del mercado nacional como Sublime y Triángulo (en presentaciones pequeñas). Por su parte los hombres han demostrado interés en consumir chocolate en las mismas proporciones y frecuencia. Además se determinó que las mujeres consumen chocolate al año poco más de medio kilo en promedio que los hombres.

4.2. Discusión

El producto ideal para los potenciales consumidores de chocolate orgánico fue de 75% de cacao y endulzado con panela, según las expertas chocolateras Luisa y Paola, sin embargo manifestaron refinar más la panela, para no sentir los gránulos, sin embargo Torres (2012) indicó que la granularidad está relacionada positivamente con la aceptabilidad de los chocolates, además de que el chocolate orgánico artesanal debe tener un mejor brillo el cual se logra con un correcto proceso de templado del chocolate. No obstante las expertas chocolateras indicaron que la muestra de chocolate orgánico de 75% de cacao y 25% de panela fue ideal, con un olor agradable, aroma profundo a tamarindo y sabor más a cacao.

En las muestras dadas a los participantes en los grupos focales el chocolate orgánico de 75% de cacao fue el que más les atrajo, por su sabor característico a cacao y el dulce de la panela, además de su acidez particular y su aroma a tamarindo; este último debido a las características propias del grano de cacao criollo blanco piurano tipo porcelana de gran aroma y sabor, reconocido como uno de los mejores del mundo. En la ciudad de Piura también llegaron al mismo prototipo ideal de chocolate orgánico con 75% de cacao, ya que según los entrevistados se sentía más el

sabor del cacao, además por su aroma afrutado, tamaño y forma que lo hizo más agradable, a pesar de algunos defectos que también se mencionaron (Sotomayor, 2009; Torres, 2012; Guerrero et al., 2012; Pomareda, 2013).

Los atributos que se relacionaron con la aceptabilidad del chocolate orgánico artesanal fueron: en lo visual, un color oscuro; en el olor, más profundo a cacao chocolate; en el sabor, la combinación de cítrico tamarindo y dulce, y por último en su textura, mejor consistencia en la mano, pero fácilmente derretible en la boca. Además la descripción de más puro y saludable debe mostrarse en la etiqueta. Sin embargo Torres (2012) indicó que no solo las características sensoriales de las mismas influyen en la aceptabilidad e intención del consumidor de chocolate, sino también los hábitos de consumo y preferencias individuales. Asimismo los participantes en el *focus group* creyeron que habían consumido un verdadero chocolate.

Como beneficios especialmente a las mujeres el consumo de chocolate les suele relajar y les disminuye el estrés. Las expertas chocolateras mencionaron también que levanta el ánimo y aumenta la energía; resultado que se vio reflejado en los participantes de los grupos focales y entrevistas después de haber consumido las muestras de chocolate orgánico. Al respecto Guerrero et al (2012) mencionó que el chocolate contiene femiletilamina cuya producción aumenta cuando uno está enamorado y produce efectos antidepresivos y Torres (2012) indicó que a mayor contenido de cacao mayor aporte energético. Resulta decir por lo tanto que el chocolate orgánico de 75% de cacao es ideal para la salud y fundamental para optimizar los esfuerzos físicos cotidianos.

En el país se encuentran los granos de cacao orgánico más fino y aromático del mundo, específicamente en Alto-Piura, así como la panela orgánica en Lambayeque, con altos rendimientos, lo cual son insumos primordiales para elaborar excelentes chocolates orgánicos de consumo directo a precios muy competitivos en la ciudad de Chiclayo. No obstante Guerrero et al (2012)

indicó si bien el Perú posee uno de los mejores cacaos del mundo, este insumo es utilizado para exportación y no para consumo nacional. Sin embargo si se tiene en cuenta que el valor agregado está en los productos finales, entonces como mencionó Pomareda (2013) ¿por qué el Perú sigue exportando en grano el cacao orgánico?

El costo de producir una tableta de chocolate para consumo directo de 100gr con 75% de cacao, hechos a base de cacao orgánico (fino aroma y sabor) y panela orgánica, es de 1.60 soles; a pesar que le faltan otros costos como la mano de obra, demás insumos y costos indirectos, el costo sigo siendo ínfimo; con lo cual se pueden obtener productos a precios muy competitivos y ofrecerlos al mercado interno. Asimismo la población prefiere en cantidades menores a 50gr (Fustamante, 2014), lo cual permite minorar los costos. Por otro lado la cantidad producida dependerá mucho de la capacidad de producción, ASDEME por ejemplo en Buenos Aires - Alto Piura, en su planta semi industrial tiene una capacidad mensual de 576 tabletas de chocolate de 100 gr.

Hasta la actualidad en el mercado chiclayano aún no existe una oferta de chocolates orgánicos, sin embargo existen productos sustitutos en los supermercados como Ibérica (45%) y Montblanc (52%), pero no son orgánicos y contienen conservantes. Asimismo abundan “chocolates” de la firma Nestlé, Arcor, Costa y Winter, sin embargo estos son considerados golosina de chocolate, porque no superan el porcentaje mínimo de cacao (35%) (Ministerio de Agricultura, 2011). No obstante la tendencia de consumo de chocolates orgánicos está creciendo considerablemente en comparación con los mercados basados en cacao convencional (Guerrero et al, 2012), al respecto Lourdes Lares, gerente general del Consorcio Cacao Amazónico indicó que la demanda de chocolate fino en el país avanza a un ritmo promedio de 200% anual (Vargas, 2013).

Si bien no está definida la oferta de chocolates orgánicos, las tiendas de chocolatería en Chiclayo que fueron entrevistadas como D'Mela y Anastasia

mencionaron estar dispuestas a ofrecer esta nueva variedad de chocolate, hechos con cacao y panela orgánico, con porcentajes diversos de 50%, 65% y 75% de cacao, para distintos tipos de segmentos de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores. No obstante Sotomayor (2009) indicó que el paladar peruano está acostumbrado a un tipo de chocolate dulce (golosina), sin embargo en las entrevistas y grupos focales se demostró que la mayoría de jóvenes mostraron una actitud positiva al adaptarse de manera genuina a este nuevo sabor que les ofrece un chocolate orgánico con estas características.

Las tiendas de chocolaterías en Chiclayo manifestaron estar dispuestas a ofrecer el chocolate orgánico a base de cacao y panela orgánico en forma de tableta de 50gr de 5 hasta 7 soles y en presentaciones de 50%, 65% y 75% de cacao para segmentar públicos. A nivel nacional Amazona Chocolate lo ofrece a 16 soles (Vargas, 2013), Pacari (marca ecuatoriana) a 15 soles (Ortiz, 2104) y Orquídea de 70% de 90gr a 16.5 soles (Wong Cencosud, 2014), no obstante estos productos cuentan con certificaciones orgánicas y de comercio justo. Asimismo Parkin y Ezquível (2001) indicaron que el precio del bien no solo depende de los factores de producción y técnicas utilizadas, sino del valor que este genere a lo largo de toda la cadena del sector agroindustrial del cacao, para hacerle llegar al consumidor final como chocolate orgánico y este lo pueda percibir de igual manera.

A diferencia de las golosinas de chocolate que utilizan las bodegas como canales de distribución y a precios muy bajos (Arellano, 2013), Sotomayor (2009) mencionó que los chocolates orgánicos por el mismo hecho que tienen un alto contenido de cacao son de mayor costo, dirigido a un consumidor que realiza compras bajo criterio de calidad y beneficio para la salud; por lo tanto el canal de distribución más adecuado tal cual mencionó la gerente general de Amazona Chocolate, Lourdes Lares, para este tipo de chocolate orgánico son restaurantes top, tiendas gourmet, tiendas orgánicas, ecoferias, bioferias y supermercados (Vargas, 2013). Asimismo las tiendas

de chocolatería en Chiclayo manifestaron ofrecerlos en sus propias tiendas, además de supermercados, aeropuertos y autoservicios.

Las chocolaterías de Chiclayo manifestaron promocionar los chocolates orgánicos a través de los medios sociales (Facebook o Pinterest), blogs, páginas web, en eventos como el salón del chocolate, ferias nacionales e internacionales y por recomendación boca a boca. Asimismo los más interesados en un chocolate orgánico fueron jóvenes de 22 hasta 26 años. En ese sentido el lenguaje utilizado tendría que ser sencillo y jovial que comunique las cualidades particulares de más natural y saludable, con alto contenido de cacao aportante a la dieta. Además dichas cualidades si se logran posicionar en la mente del consumidor, constituirá una importante oportunidad desde el punto de vista comercial para el chocolate orgánico (Sotomayor, 2009).

Si bien somos los principales productores de cacao orgánico y fino del mundo (Pomareda, 2013), somos también los que menos chocolate consumimos, y chocolate orgánico mucho menos. Según AméricaEconomía (2015) para el año 2014 un peruano consumía 700 gr de chocolate anual, tres veces menos que los chilenos. En el mundo, para ese mismo año Frangioni (2015) indicó que cada suizo consumía 9 kilos de chocolate. A pesar de las diferencias Vargas (2013) manifestó que la tendencia en el Perú está en crecimiento y su consumo es favorable, representando un potencial crecimiento para el sector. De hecho existe una demanda insatisfecha pues según los datos de ministerio de la producción se pudo determinar que se está demandando chocolate por encima de lo que se produce (PRODUCE, 2013; ADEX, 2013).

La chocolatería DMela y Anastasia de Chiclayo manifestaron que este tipo de chocolate orgánico con alto porcentaje de cacao sería para personas adultas a partir de 40 años, que saben apreciar su sabor, con un mayor poder adquisitivo, sin embargo los resultados indicaron que el 67% de la

población de 22 hasta 60 años ven al chocolate orgánico como un alimento y el 97% estaría dispuesto a consumirlo en diversas presentaciones, en su mayoría jóvenes solteros de 22 a 26 años, de las principales zonas urbanas, profesionales, de nivel universitario, estudiantes y/o que trabajan con sueldos representativos hasta 1500 soles; considerados como la nueva clase media según Haito (2014).

Si bien en Chiclayo los consumidores de chocolate no tienen claro aún que es un chocolate orgánico; la palabra orgánico les sonó a más puro, natural y saludable. Además el 97% de la población manifestó que estarían dispuestos a consumirlo, incluido los que pensaron que un chocolate orgánico seguía siendo una golosina (33%), pues según Sotomayor (2009) en el país aún no se ha desarrollado una cultura de consumo de chocolates orgánicos, pese a poseer los mejores granos de cacao del mundo. No obstante el surgimiento de la nueva clase media en Chiclayo que no sigue patrones definidos de conductas, serían los pioneros para un cambio radical de cultura chocolatera (Pomareda, 2013; Haito, 2014).

Las mujeres tienen interés por un chocolate que no les engorde, que las mantenga saludables, pues están preocupadas por su figura. Por su parte los hombres también buscan un chocolate más natural y saludable que les brinde energías. Por lo tanto el chocolate orgánico reúne tales características que lo hacen idóneo para satisfacer dichas necesidades y deseos (Guerrero et al., 2012). Asimismo el 60% de la población está dispuesta a pagar de 2 a 5 soles y un 23% de 5 a 10 soles. Los participantes de los grupos focales que degustaron las muestras indicaron que como regalo pagarían de 10 a 35 soles (mujeres), y hasta 23 soles (hombres). Al respecto (Guerrero et al., 2012) indicó que los clientes están dispuestos a pagar más por un chocolate orgánico.

Aunque la cultura de consumo de chocolate orgánico aún no está desarrollada (Sotomayor, 2009), Guerrero et al (2012) indicó que el

consumidor que opta por un chocolate con alto contenido de cacao pagaría hasta tres veces lo que cuesta una presentación normal. Sin embargo en los grupos focales la diferencia de precio con respecto a las encuestas fue de hasta siete veces más, porque en el primer caso se dieron muestras y pudieron experimentar su sabor, pues el simple hecho de experimentar su sabor en el paladar, produjo poco a poco que los consumidores de chocolate convencional se vayan inclinando por el consumo de chocolate orgánico, ya que el sabor y aroma son muy superiores a las golosinas de chocolates.

Una de las principales razones por las que la población indicó que estaría motivada a consumir chocolates orgánicos, fue por ser más natural y saludable que un chocolate convencional, pues estos no contienen químicos, ni conservantes, coincidiendo con las razones que indicaron los participantes de los dos grupos focales y entrevistas; además porque les relaja, brinda energía, aumenta las ganas de seguir desarrollando las actividades y hasta reemplazaría el desayuno. Por lo tanto como mencionó Sotomayor (2009) se abren nuevos nichos de mercado dispuestos a pagar por estas innovaciones. Y oportunidad comercial para ser aprovechado como productos tipo complemento alimenticio, posicionando esta cualidad en los consumidores chiclayanos (Guerrero et. al, 2012).

Las percepciones de la población fueron relevantes pues hicieron referencia a los atributos que los potenciales consumidores perciben a través de los sentidos en los chocolates orgánicos. Al respecto Solé (2013) indicó que las percepciones son entradas de información para crear una imagen llena de significado, en ese sentido lo orgánico es indicativo de más saludable y más natural. En este sentido las entradas de información de lo “más natural y más saludable”, permitirán crear en la mente del consumidor potencial de la ciudad de Chiclayo una percepción que generará un valor superior al chocolate orgánico comparado con un chocolate convencional; además del aroma que a las mujeres les da la sensación de transportarles hacia otro lugar.

De la población especialmente mujeres prefieren encontrar un chocolate orgánico que contenga algún tipo de relleno, como almendras o maní, sin embargo los hombres prefieren puro, pero ambos en cantidad menores a 50 gramos, mayormente en bombones rellenos y en barras. Las expertas chocolateras de Chiclayo sugirieron que debe contener pasas, almendras crocantes o maní para volverlo más atractivo. Al respecto Sotomayor (2009) y Fustamante (2014) coincidieron con los resultados encontrados, en que a la población chiclayana lo que más prefiere es el chocolate con relleno, seguido del chocolate puro. Los participantes de los grupos focales indicaron que les gustó las muestras de bombón de chocolate orgánico relleno con maracuyá.

Las expectativas de la mayoría de la población es encontrar un chocolate que sea orgánico y natural (61%), asimismo las mujeres que no estuvieron dispuestas a consumir chocolate orgánico, esperan a futuro un chocolate que sea natural y más saludable, además de un envase que mantenga frío el chocolate. En los grupos focales los hombres manifestaron esperar un chocolate orgánico en barra con frutos secos o pasas. En las entrevistas a profundidad coincidieron que es un producto que no afecta la salud, dispuestos a recomendar a familiares y amigos. Con esto se confirma que los chocolate orgánicos, tienen un elevado potencial de ser considerados como alimentos contribuyentes a una dieta saludable (Sotomayor, 2009; Guerrero et. al, 2012).

Por otro lado las mujeres consumen chocolate en cualquier momento (35%) y cuando quieren consentirse (34%), en cambio los hombres tienen costumbre de consentir a sus enamoradas con chocolate. Se ha visto también que en invierno las mujeres (23%) consumen más que los hombres (13%), por las calorías que el chocolate brinda. Sin embargo según las entrevistas a profundidad al mercaderista de Nestlé Sr. Luis Díaz manifestó que en verano, exactamente en el mes de febrero rotan más rápido los chocolates, debido principalmente a las fechas especiales del día de la

amistad y el amor, pues el chocolate se convierte en un gran regalo para ofrecer (Aluluma y Granda, 2012).

Aunque la principal creencia del consumo de chocolate convencional en la población es que brinda calorías, también creen que engorda especialmente mujeres (17%); sin embargo ellas manifestaron que el consumo de chocolate orgánico no les engordaría (14%) y les mantendría más saludables (22%) y con mucha energía (20%). Por su parte los hombres creen que su consumo les mantendrá más saludables (15%) y les brindará más energía (10%). Según Dourtne-Roussel (2007) un chocolate de verdad (porcentaje mayor al 35% de cacao) no engorda, pues es un alimento más puro y más sano. Por otro lado Estados Unidos de Norteamérica es el país que mayor índice de obesidad tiene y su tasa de consumo de chocolate es mucho menor a la de los suizos, por lo tanto no hay una relación directa entre el consumo de chocolate y la obesidad (Sotomayor, 2009).

La población manifestó que si el chocolate es orgánico, es más natural y más saludable, lo comprarían en los supermercados, y si no engorda mucho mejor para las mujeres, quienes estuvieron dispuestas a comprarlo hasta en el gimnasio. Según Haito (2014) la nueva clase media rompe paradigmas y es disruptiva, por lo tanto será la misma quien revolucione la cultura chocolatera. Si bien el año anterior los chiclayanos consumían de 0.76 kilos de chocolate por persona al año (Fustamante, 2014), para el presente año se determinó su consumo anual de 1.4 kilos por persona aproximadamente, teniendo en cuenta cantidades de 30 gr y 50 gr, de 1 a 3 veces por semana, donde las mujeres consumen poco más de medio kilo en promedio anual que los hombres.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. En primer lugar el chocolate orgánico para consumo directo es considerado un alimento, como tal es adecuado para todos lo que deseen y necesiten sentir más energía y estar más saludables, además de beneficios como atenuar el estrés y da la sensación de aumentar el ánimo. Por otro lado el paladar de los consumidores chiclayanos se adaptó rápidamente al sabor de un chocolate orgánico de hasta 75% de cacao, endulzado con panela orgánica, siendo este el ideal para consumo directo. En tabletas menores a 50 gramos, rellenos o puros en barra; que contengan frutas secas, pasas, almendras o maní.

El color oscuro, aroma intenso afrutado, olor profundo a cacao – chocolate y textura dura, pero suave en boca; fueron los atributos que se relacionaron con la aceptabilidad de la demanda potencial de chocolate orgánico para consumo directo. Además de contener un envase que mantenga frío el chocolate, con colores étnicos, que comunique en la etiqueta que es orgánico, más natural y saludable, asimismo el porcentaje de cacao, de tal manera que los consumidores finales pueden reconocer estas características propias del chocolate orgánico que los hace diferente a los chocolates convencionales.

2. En segundo lugar el mercado de chocolates orgánicos para consumo directo en Chiclayo aún no está definido, por la abundancia de golosinas de chocolate que además tienen una marcada posición en la población, sin embargo la tendencia de consumo de chocolate fino y orgánico en el país está creciendo y con ella la apertura de nuevos segmentos y nichos de mercado dispuestos a pagar por estas innovaciones. Por otro lado, si bien aún no existe una oferta definida, existe gran disponibilidad de materia prima en la región norte del país para elaborar dichos productos, especialmente en el distrito de Buenos Aires, provincia de Morropón en

Alto-Piura, cuna de una de las mejores variedades de granos de cacao del mundo y de panela orgánica que también se produce en la región Lambayeque.

Asimismo se determinó que las tiendas de chocolatería en Chiclayo están dispuestas a ofrecer dichos productos, pues consideran que es una buena propuesta de negocio con futuro. Además abre la oportunidad de un lugar físico para encontrar chocolates orgánicos, en diferentes presentaciones y porcentajes de cacao para nuevos segmentos y nichos de mercado; a precios que oscilen entre los S/.5 y S/7 en tabletas de 50gr que contengan frutos secos o maní, con porcentajes diversos de 50% 65% y 75% de cacao, utilizando canales de comercialización como: sus propias tiendas, además de supermercados, autoservicios o aeropuertos.

El lenguaje a utilizar en la promoción de estos productos debe ser sencillo y claro, porque es un público joven, donde comunique las cualidades propias del chocolate orgánico como más natural, saludable y con alto contenido de cacao, pues hace referencia a la esencia de una cultura viva, a la combinación de lo étnico y exótico; a través los medios sociales, como Facebook, Pinterest, eventos, ferias y marketing boca a boca. Dichas cualidades si se logran posicionar en los consumidores, generará una oportunidad el cual abrirá nuevos nichos de mercado dispuestos a pagar por estas innovaciones. A la larga permitirá educar al paladar chiclayano, para elegir un chocolate en base al criterio de orgánico o sea, más natural y saludable, diferenciándolo así del consumo por impulso de las golosinas de chocolate.

3. En tercer lugar se analizó la demanda potencial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo, el cual fue determinado por los jóvenes a partir de 22 años de la nueva clase media, de los sectores socio económicos A, B y C de las principales zonas urbanas del

distrito de Chiclayo que llevan un estilo de vida activa, los cuales son estudiantes y/o trabajadores, profesionales, con sueldos que llegan hasta los 1500 soles, con un mayor interés y dispuestos a consumir este tipo de chocolates exóticos con evidentes beneficios para la salud y el organismo; asimismo están motivados por chocolates más saludables y más naturales que garantice salud, belleza, y les brinde más energía.

No obstante se analizó y determinó que hay algunas diferencias entre sexos, pues la prioridad de la mayoría de jóvenes varones fue obtener más energía, además de ofrecerlos como regalo a sus amigas o enamorada, lo prefieren en barras y tableta, le dan poca importancia al relleno; en cambio las mujeres buscan un chocolate que no engorde y las mantenga saludables, las relaje o anime, en barras y tabletas con prioridad al tipo de relleno. Ambos dispuestos a pagar de 2 a 5 soles en su gran mayoría de 22 a 26 años y en menor proporción de 5 a 10 soles los mayores de 26 a 32 años, en cantidades de 30 y 50gr; con preferencia de ir a comprar este tipo de chocolates en los supermercados.

Por otro lado las mujeres creyeron que el consumo de chocolate orgánico no les va a engordar tanto como los chocolates convencionales, además consideraron que es un alimento que las mantendrá más saludables. Por su parte los hombres creyeron que su consumo les brindará más energía y será más natural y saludable que los chocolates convencionales. En esa misma línea resulta importante tomar en cuenta dichas creencias para diferenciarlos de los chocolates convencionales que mayormente su consumo es un mero impulso, pues la mayoría de la población consume en cualquier momento y cuando quieren consentirse, con alguna preferencia más en invierno por parte de las mujeres.

En términos cuantitativos se analizó y determinó la demanda potencial de chocolate orgánico para consumo directo en el distrito de Chiclayo,

teniendo en cuenta que el 97% de la población está dispuesta a consumir dicho producto, o sea 20,068 personas (En el Anexo 9 está detallado el cálculo), el precio promedio dispuesto a pagar por el producto (de 30 a 50 gr) en el mercado fue de 3.5 soles y la cantidad promedio de consumo anual de chocolate per cápita fue de 1.4 kilos (35 tabletas de 40 gr promedio); dando como resultado una demanda potencial de chocolate orgánico para consumo directo de 2,458,278 soles ó 28,095 kilos anuales; dicho monto sirve como base para determinar la demanda objetivo y realizar pronósticos de ventas dependiendo de la capacidad de producción y tamaño de la empresa o negocio para satisfacer dicha demanda en el sector chocolatero.

5.2 Recomendaciones

1. Para la elaboración de un producto final de chocolate orgánico para consumo directo se debe tener en cuenta los atributos sensoriales que se relacionan con la aceptabilidad del mismo; como un color más oscuro, un olor y aroma profundo a cacao chocolate, una combinación de sabor entre dulce y cítrico, por último una textura con una consistencia suave, fácilmente derretible en boca. Para lograr eso, los granos de cacao de la variedad criollo blanco tipo porcelana son los más idóneos, los cuales se producen en el distrito de Buenos Aires, provincia de Morropón en Alto Piura. Asimismo la panela orgánica que se produce en Lambayeque y Piura. Por lo tanto se debe establecer alianzas estratégicas con las cooperativas y asociaciones de dichas zonas.

En la etiqueta del producto se debe mencionar el porcentaje de cacao y además mencionar cacao puro y las palabras clave de “más natural y más saludable”. Por otro lado lo étnico genera más atraktividad, por eso los colores del envase deben ser representativos de la zona donde crece y se desarrolla el cacao orgánico en grano, acompañados de diseños o franjas genuinas de la cultura, sin perder de vista lo orgánico El tamaño debe ser pequeño, menor a 50 gr, las mujeres lo prefieren de 30 gramos,

dispuestos a pagar por ellos de S/.2 hasta S/.5 en los supermercados y en las tiendas de chocolatería hasta S/.7. Los envases deben ser creativos y que llamen la atención, sencilla, rústica, pero elegante con frases alusivos a la felicidad.

2. Es menester que los chocolates orgánicos puedan ser ofrecidos en los mismos lugares donde se encuentra la nueva clase media, en este caso según los resultados la gran mayoría de jóvenes que han respaldado su interés y disposición a adquirir esta nueva variedad de chocolates se localizan en las universidades. Por lo tanto en esa misma línea se debe establecer alianzas estratégicas y comerciales con las universidades y concesionaria de alimentos, para que los chocolates se puedan ofrecer en los quioscos y puedan estar al alcance de nueva clase media, pues al final son ellos quienes rompen paradigmas y fomentarán una nueva cultura de consumo de chocolate en la ciudad de Chiclayo.

Hay que tener en cuenta que la gran mayoría de la población está acostumbrada a consumir chocolate convencional en cualquier momento y cuando se les antoja, por lo tanto la compra de este tipo de chocolates es mero impulso; en cambio la compra de chocolate orgánico se basa en criterios superiores de más natural y más saludable, con altos contenidos de cacao, que los diferencia de los chocolates golosinas para personas activas que estudian, trabajan o hacen ambas cosas. Por lo tanto esas mismas cualidades deben posicionarse en la mente de los consumidores, la cual abrirá nuevos nichos de mercado y segmentos dispuestos a adquirir y pagar por este tipo de chocolate, a través de las redes sociales generando contenido de interés, eventos, ferias locales y marketing boca a boca.

3. El chocolate orgánico aún no es conocido por el paladar de los consumidores de chocolate en Chiclayo, debido a esto se debe ofrecer muestras de chocolate orgánico en diversas presentaciones, con distintos

porcentajes y con diversos rellenos para que puedan experimentar su sabor y poco a poco ir educando al paladar chiclayano en una nueva cultura de consumo de chocolates orgánicos en las tiendas de chocolatería D'Mela y Anastasia, asimismo también en supermercados, aeropuertos, autoservicios y universidades. Además de informar a la población que es un chocolate hecho con insumos peruanos, reconocidos a nivel mundial y que su consumo beneficia y da valor a todos los actores de la cadena del sector agroindustrial de cacao.

Las mujeres consumen chocolate poco más de medio kilo que los hombres, están más preocupadas por su figura y salud y creen que el consumo de chocolate orgánico no les engordará como los chocolates convencionales, dispuestas a adquirirlo hasta en el gimnasio. A los hombres en cambio les interesa las energías que este le brinde, para sobrellevar su agitado día, además de sentir interés por un chocolate orgánico que sirva como regalo para ofrecérselo a su enamorada. Estas diferencias se deben tener en cuenta a la hora de diseñar chocolates orgánicos para consumo directo, pues aunque ambos estén dispuestos a adquirirlo por ser más natural y saludable, tienen intereses y preocupaciones distintas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEX (2013). *Productores de cacao piden apoyo*. Recuperado de <http://www.adexperu.org.pe/BoletinesD/Prensa/BPrensa.asp?bol=1653&cod=6>
- Alejandro, M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka Medial
- Alulema, R. y Granada, L. (2012). *Producción chocolatera en Ecuador: Propuesta para incrementar el potencial productor y exportador*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2653>
- AméricaEconomía. (2015). *Gráfico del Día: El consumo de chocolate en América Latina*. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/grafico-del-dia-el-consumo-de-chocolate-en-america-latina>
- Ancaro. (2009). *Beneficios del azúcar panela*. *Nutridieta*. Recuperado de <http://www.nutridieta.com/?s=panela&submit=Buscar>
- Asociación Peruana de Productores de Cacao - APPCACAO. (2016). directorio de los socios de appcacao. Recuperado de <http://appcacao.org/wp-content/uploads/2015/05/DIRECTORIO-DE-LOS-SOCIOS-DE-APPCACAO.pdf>
- Asociación Peruana de Investigación de Mercado - APEIM. (2014). *Niveles Socioeconómicos 2014*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/>
- Arellano, R. (2013). *Nueva clase media llega a 9 millones de peruanos: Nueva clase media marca la pauta en todo*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/nueva-clase-media-llega-a-9-millones-de-peruanos/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Mcgraw Hill.
- Arellano, R., Molero, V., Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Barrera, M. (2008). *Ficha de Producto de El Salvador hacia el Mercado de la Unión Europea*. Recuperado de <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/el-salvador/sv-dulce-de-panela.pdf>
- Botánicos Mundiales. (1999). *Propiedades alimentarias y medicinales del chocolate*. Recuperado de <http://www.botanical-online.com/propiedadeschocolate.htm>
- Bessombes, C. (2015). *Perú, el segundo exportador de cacao del planeta*. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresa/economia/5641-peru-el-segundo-exportador-de-cacao-del-planeta>
- Caicay, R. y Hernandez, B. (2013). *Estudio de mercado de productos orgánicos en la provincia de Lambayeque*. Tesis de licenciatura no publicada, USAT, Chiclayo, Perú.
- Castrillo, G. M., y López, A. (2009). *Análisis potencial de mercado de chocolate orgánico en los municipios de Matagalpa, Leon, Esteli y Managua, a partir de la producción de cacao orgánico del municipio*

- de Matiguas en el año 2008*. Tesis de graduación no publicada, Universidad Nacional Agraria, Managua, Nicaragua.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2011). *Plan Bicentenario. El Perú hacia el 2021*. Aprobado por el Acuerdo Nacional. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/acerc_mins/doc_gestion/PlanBicentenarioversionfinal.pdf
- COABISCO (2013). *Statistical Bulletin*. Recuperado de <https://www.mah.se/PageFiles/55093/caobisco-statistical%20bulletin%202013.pdf>
- Chambi, G. (2012). *Viabilidad Comercial - Estudio de Mercado*. Recuperado de http://www.mailxmail.com/viabilidad-comercial-estudio-mercado-conceptos-basicos_h
- Chocosophia. (2014). *Amazona – Gran Pajatén 73%*. Recuperado de <http://www.chocosophia.com/amazona-pajaten-73/>
- Chocosophia. (2014). *Amaz Chocolate – Bítter 63%*. Recuperado de <http://www.chocosophia.com/amazona-pajaten-73/>
- CreceNegocios (2010). *Cómo hallar la demanda potencial*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- De la Barra, M. (2013). *Nestlé: Cada segundo se consumen cinco sublimes en el Perú*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/nestle-cada-segundo-se-consumen-cinco-sublimes-peru-2074109>.
- Doutre-Roussel, Ch. (2007). *Chocolate para entendidos*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5EB0JUPgVD8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=un+chocolate+puro+y+una+golosina+de+chocolate&ots=CiUkKGkyOe&sig=F9VnBimN8Vt_EwFytOyZuDcCkj0#v=onepage&q=CULTURA&f=false
- Fustamante, W. (2014). *ESTUDIO DEL PERFIL DE LAS CONSUMIDORAS DE CHOCOLATE ENTRE 18 A 60 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE CHICLAYO. En el PERIODO AGOSTO – DICIEMBRE DEL AÑO 2014*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/WilderFustamante/estudio-del-perfil-de-las-consumidoras-de-chocolate-entre-18-a-60-aos-de-edad-en-la-ciudad-de-chiclayo>
- Fustamante, W. (2015). *INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LAS CONSUMIDORAS DE CHOCOLATE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, A PARTIR DE 22 AÑOS. PERIODO 2015*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/WilderFustamante/influencia-de-laculturaenlasconsumidorasdech>
- Frangioni Z. (2015). *Los mayores consumidores de los chocolates del mundo*. Recuperado de <http://chocolatrasonline.com.br/os-maiores-consumidores-de-chocolates-do-mundo/>
- Gestión. (2015). *Perú aspira a ingresar en el mercado selectivo del cacao*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/peru-aspira-ingresar-mercado-selectivo-cacao-2136331>

- Gonzales, Y., Perez, S., y Palomino C. (2012). *Factores que inciden en la calidad sensorial del chocolate*. Actualización en Nutrición. Volumen 13, nº 4. p. 325-327
- Guerrero, D., Girón, C., Madrid, A., Mogollón, C., Quiroz, C., y Villena, D. (2012). *Diseño de la línea de producción de chocolate orgánico*. Recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1556/PYT_Informe_Final_CHOCOLATE_ORGANICOv1.pdf?sequence=1
- Haito, A. (2014). *La comunicación con la nueva clase media*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-comunicacion-con-la-nueva-clase-media/>
- Indexmundi. (2015). *Cacao en grano Precio Mensual - Dólares americanos por tonelada métrica*. Recuperado de <http://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=granos-de-cacao>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2014). *ENAHO. Encuesta nacional de hogares. Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armastrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Agricultura. (2011). *MINAG*. Recuperado de http://www.minag.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/planes_rategicopromocion_consumointernodcacao.pdf
- Olivos, L. (2016). *A comer chocolate sin remordimiento*, recuperado de <http://blogs.peru.com/infonutricion/2012/05/el-chocolate-es-un-alimento.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *OMS. Inocuidad de los alimentos*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs399/es/>
- Ortiz, J. (2014). *Vida y Estilo. La República*. Recuperado de <http://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2013/03/28/chocolate-pacari-ecuatoriano-se-comercializa-en-tiendas-organicas-de-e-e-u-u/>
- Osorio, G. (2007). *Manual de Buenas Prácticas Agrícolas -BPA- y Buenas Prácticas de Manufactura -BPM- en la Producción de Caña y Panela-FAO*. Recuperado de <http://www.fao.org/co/manualpanela.pdf>
- Parkin, M. y Esquivel, G. (2001). *Microeconomía Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Perú21. (2014). *Clase media sería el 65% de la población en el bicentenario*. Recuperado de <http://m.peru21.pe/móvil/economia/clase-media-seria-65-poblacion-bicentenario-2165061>
- Pomareda, B. (2013). Del cacao al chocolate. *Revista Agroenfoque*, 14, 24-25.
- Publimetro. (2013). *Por un Perú más chocolatero*. Recuperado de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-peru-mas-chocolatero-17071?ref=ecr>

- PRODUCE (2013). *Anuario Estadístico*. Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/index.php/estadisticas/anuarios-estadistico>
- Regalado. (2007). *FENILETILAMINA Y LA QUÍMICA DEL AMOR*. Recuperado de <http://imaginados.blogia.com/2007/060301-feniletilamina-y-la-quimica-del-amor.php>
- Real Academia de la lengua española. (2016). *Teobromina*, recuperado de Del.rae.es/?id=Zunxb9s
- Schnarch, A. (2001). *Nuevo Producto*. Colombia: MacGraw-Hill.
- Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid, España: ESIC.
- SIICEX. (2014). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Sotomayor, C. (2009). *Estudio del Mercado Interno para determinación y caracterización del Consumo actual y potencial de Derivados Industriales del Cacao*. Recuperado de http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/manuales-boletines/cacao/mercado_cacao.pdf
- Torres, M. (2012). *Influencia de las características y procesado del grano de cacao en la composición físico-química y propiedades sensoriales del chocolate negro*. Recuperado de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/80743/Tesi_%20MTM_2012.pdf;jsessionid=E841C3A1592C67FCA02A592CA28CD4D1.tx2?sequence=1
- Trespalacios, G. J. (2005). *Investigación de Mercados*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=nHx-K8_8Kl4C&printsec=frontcover&dq=trespalacios&hl=it&sa=X&ei=m-KFVIKSGcecyASco4KIBQ&ved=0CCkQ6AEwAQ#v=onepage&q=trespalacios&f=false
- Uriel E. (2013). *El modelo de regresión simple: estimación y propiedades*. Recuperado de <http://www.uv.es/uriel/2%20El%20modelo%20de%20regresion%20lineal%20simple%20estimacion%20y%20propiedades.pdf>
- Vargas, G. (2013). "La demanda de chocolate fino en el Perú crece 200% por año". Recuperado de <http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/demanda-chocolate-fino-peru-crece-200-ano>
- Venmas. (2015). *Medir la demanda futura*. Recuperado de https://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/medir_la_demanda_futura
- Wong Cencosud. (2014). *Chocolates orgánicos*. Recuperado de <https://www.wong.com.pe/FO/supermercados/index.go>

VII. ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE EL PRODUCTO: CHOCOLATE ORGÁNICO PARA CONSUMO DIRECTO.

La entrevista se realizó a expertos chocolateros de la ciudad de Chiclayo, el día martes del mes de abril del 2015 a los principales implicados en la producción y comercialización del chocolate y derivados. Entre ellos a la Sra. Paola Chirinos, dueña de la Chocolates Anastasia y la Sra. Luisa De Lossio dueña de Chocolatería D'Mela; los puntos de reunión fueron en el local comercial D'Mela y residencial Quiñones respetivamente.

1. ¿Qué etapa del proceso es el más importante para desarrollar el aroma y sabor del chocolate?

Para la chocolatera Sra. Luisa, la etapa de templado, pues permite obtener un mejor brillo al chocolate y llama la atención, más aún para chocolates que no tienen envase. En cambio para los chocolates rellenos, la calidad de los insumos son importantes a la hora de elaborarlos mencionó la Sra. Paola Chirinos, dueña de chocolatería Anastasia, de hecho mientras más natural, mejor será. “No utilizar saborizantes le da mejor sabor y calidad, aunque el tiempo de vida sea menos largo, además los chocolates en la mesa no duran ni un solo día”, indicó.

2. ¿Cuál cree usted que es el componente más importante del chocolate?

La chocolatera Sra. Luisa, manifestó que existe un componente del chocolate, el cual produce relajamiento y en algunos casos placer; el chocolate a uno le relaja, además de otros compuestos que aumentan la energía o levantan el ánimo.

3. ¿Qué atributos o características sensoriales cree usted que son los más importantes de un chocolate, con respecto al aspecto, olor, aroma, sabor y textura?

Los características sensoriales del chocolate más importantes que cree la experta en chocolatería D'Mela es el sabor, el aroma y el brillo, de hecho este último llama más la atención y es un factor principal para la muestra de sus productos en vitrina, especialmente los que no tienen empaque.

4. ¿Cuáles cree usted que son las diferencias más importantes entre un chocolate orgánico y uno convencional (beneficios, características físicas y sensoriales)?

La diferencia más importante entre un chocolate orgánico y uno convencional, de hecho el sabor de un chocolate orgánico es muy diferente, es más saludable, no engorda como una golosina, pues estos tienen lecitina de soja y ácido ascórbico. Por ende el chocolate orgánico sería más sano y mucho mejor.

5. ¿Qué le pareció la muestra de chocolate orgánico de 65% y 75% de cacao?

Al catar la muestra de chocolate orgánico con 65% de cacao, la experta chocolatera Sra. Luisa De Lossio notó de inmediato un cierto ácido e indicó que el azucarado no debería ser así, pues lo sintió granuloso; esto debido a la panela con la cual fue endulzado el chocolate de la muestra. “Faltó elaborar y refinar un poco más, el producto no parece para comer, pues se parece al chocolate de taza, no obstante su sabor es bueno, pero algo le falta”, comentó. En cuanto a las características sensoriales de la muestra de 75% de cacao que se le presentó a la Sra. Paola Chirinos, mencionó a primeras que está rico; de hecho sintió el amargo propio del cacao, pero también sintió el dulce característico de la panela. “El olor es agradable, en general es rico y tiene un sabor a tamarindo”, indicó. La textura le pareció un poco arenosa.

6. ¿Cuál es su apreciación general sobre los chocolates orgánicos?

Para la experta Chocolatera Sra. Luisa De Lossio la apreciación general que tuvo sobre los chocolates orgánicos fue positiva, con mucho futuro, pero para un público de edad adulta que realmente sabe apreciar su sabor, y el empaque tiene que ser orgánico y resaltar lo étnico. Por su parte la experta chocolatera Sra. Paola indicó que el producto en general es una buena propuesta para hacer negocio.

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LA OFERTA: CHOCOLATE ORGÁNICO PARA CONSUMO DIRECTO.

La entrevista se realizó a expertos chocolateros de la ciudad de Chiclayo el día martes del mes de abril del 2015 a los principales implicados en la producción y comercialización del chocolate y derivados. Entre ellos a la Sra. Paola Chirinos, dueña de la Chocolates Anastasia, la Sra. Luisa De Lossio dueña de Chocolatería D´Mela y el Sr. Luis Díaz, mercaderística de la marca Nestlé; los puntos de reunión fueron en el local comercial D´Mela, residencial Quiñones, Supermercado Plaza Vea respetivamente.

1. ¿Qué tipos de chocolates elabora?

La chocolatería D´Mela elabora diferentes productos como bocaditos, trufas, pecanas, paletas y tortas. Por su parte la chocolatería Anastasia elabora chocolates rellenos (bombones), chocotejas y tortas. En cuanto a Nestlé los chocolates más comercializados por la firma son Sublime Box, Extremo, Clásico, Retro y Princesa, no obstante el retro está saliendo con nuevo empaque, en forma de video casetera.

2. ¿En la elaboración de sus productos que tipo de cacao utiliza?

La chocolatería D´Mela utiliza cobertura Puratos importado de Bélgica y la marca Belcolade de 20% y 30% respectivamente, pues según indicó son más puros para elaborar las tortas de chocolates; para los chocolates en forma de corazón y paleta trabaja con cobertura Negusa, pues es más duro

y sale mejor el molde. Y menos porcentaje para hacer chocotejas. Además elaboran leche con chocolate.

La chocolatería Anastasia utiliza cobertura Fleishman con 15% de cacao y cobertura Negusa, “pero este tiene casi nada de cacao”, indicó. Los bombones que elaboran solo necesitan la capa y la parte inferior, pues adentro necesita un relleno. El relleno que utiliza es manjar blanco con fruta seca y la otra es manjar, pero con una mezcla de chocolate y algún licor, generalmente es pisco quebranta.

3. ¿Cuál es su capacidad de producción mensualmente de chocolate?

En la chocolatería D’Mela la cantidad consumida es de 5 kilos mensuales, teniendo en cuenta las compras al mes; en invierno salen unos kilos más.

4. ¿En qué temporadas vende más chocolate? ¿Y de qué tipo y forma de presentación prefieren consumir más el chocolate en Chiclayo?

En la chocolatería D’Mela la temporada que vende más chocolate es en invierno, como chocotejas y trufas.

El distribuidor de Nestlé mencionó que en febrero salen más por el día de los enamorados y la amistad, pues suelen utilizarse como regalo. En diciembre, salen chocolates sin dulce, para taza. Prefieren en tamaños pequeños, ubicados en lugares estratégicos, como por ejemplo en puntos de caja, pues consideran una compra por impulso.

5. ¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué tipos de clientes consumen mayormente chocolate con alto porcentaje de cacao?

En la chocolatería D’Mela la mayoría de clientes que llegan a la tienda son clientes B y B+, los A son muy pocos, son clientes de todas las edades, sin embargo para los chocolates si son más jóvenes.

6. ¿Cuáles son los canales de distribución o los puntos de venta de sus productos en la ciudad de Chiclayo?

D'Mela distribuye los productos en sus propias tiendas, no utilizan los supermercados.

En contraste la chocolatería Anastasia distribuye sus chocolates en los supermercados Metro y pronto volverán al supermercado el Súper, según indicó la Sra. Paola. Las chocotejas las coloca en punto de caja en los supermercados Metro, y este cobra el 10% de la facturación por concepto de exhibición y surtido, además de marginar el 30% aproximadamente por la venta de cada producto en tienda. De 200 chocotejas que se colocan en las cajas registradora, a los quince días ya no se encuentran ninguno, manifestó.

Para Nestlé los canales de distribución son supermercados mayoristas, minoristas, tiendas y quioscos.

7. ¿Qué concepto de producto ofrece usted que lo diferencia de la competencia?

Son productos naturales, hechos a mano, con sabor casero. Además el servicio que brindamos está a las exigencias de nuestros clientes, indicó la chocolatera Sra. Luisa De Lossio.

Lo que hace notar la Sra. Paola Chirinos es que en sus productos ella utiliza insumos de marca y cuida mucho esa parte, pues depende de los insumos para que al final salga un buen producto. Además le da mucha prioridad a la presentación del producto, según mencionó es lo primero que vende y estos se venden solos en el anaquel del supermercado. Utiliza mucho las cajas de madera, envuelto con papel aluminio, pues las cajitas le pueden dar otra utilidad.

Lo que ofrece Nestlé de la competencia son sus chocolates duros y el maní que los diferencia de otros chocolates como Winter (People) y Costa (Molitalia).

8. ¿Cuáles son los precios de sus productos en sus diferentes presentaciones?

Los precios de los chocolates en la tienda D'Mela son cómodos, una chocoteja está dos soles, igual precio tienen las de San Roque, que también ha sacado su línea de chocotejas. Las paletas y corazones de chocolate las vende a 4 soles.

Para la chocolatería Anastasia el costo de cada chocoteja es 1 sol, y de cada chocolate pequeño en forma de corazón es de 0.30 céntimos, estos últimos vienen en caja de madera de 10 unidades y envueltos en forma de regalo, tiene un costo de 5 soles y se venden en los supermercados metro a 12 soles; el precio en los supermercados es de S/.2.50 para las chocotejas. Las cajas de chocolate envueltas en papel aluminio con un oso de peluche incluido, tiene costo de 25 soles y se venden a 35 soles en los supermercados.

En Nestlé el distribuidor consideró que los precios son diversos de acuerdo a cada presentación, estos oscilan entre 1 sol hasta 2.50 soles aproximadamente en tamaños desde 8 hasta 32 gr, como lo es la tableta de chocolate, con leche y maní. Este es uno de los productos que más se venden.

9. ¿Qué medios emplean y emplearían para una mayor comunicación o publicidad de sus productos a sus clientes actuales y potenciales?

Los medios para hacer llegar a los clientes y/o consumidores el concepto de sus productos es a través del Facebook, la página web y la publicidad boca a boca, “esta última es en la que creemos más”, indicó.

En la chocolatería Anastasia los pedidos de las chocolates rellenos (bombones), chocotejas y tortas son venta directa, y luego en los supermercados. Cuenta con un blog además y paga publicidad en páginas amarillas, el costo es de 90 soles mensuales, y en Facebook hasta 5 soles.

Para llegar al consumidor final Nestlé utiliza publicidad por televisión, radio, y revistas. Por ahora el sublime retro está promocionando un empaque en forma de video casetera y en forma de tocadiscos.

10. ¿Cuáles consideran que son sus principales competidores y cuáles productos podrían ser sus sustitutos?

La casa de los postres es uno de nuestros competidores más directos y le sigue Tortilandia, indicó la Sra. Luisa De Lossio, de la chocolatería D´Mela.

La Sra. Paola Chirinos dueña de chocolatería Anastasia no considera que tiene competidores fuertes, pero es consciente que hay una marca de chocolates que le sigue siempre los pasos cada vez que ella lanza un chocolate con una nueva presentación, al siguiente día ve en el anaquel uno igual, pero de menos categoría que su producto.

En Nestlé el distribuidor Sr. Luis Díaz consideró que el competidor directo de chocolate de la marca sublime es chocolates Vizzio de Costa, así también como los chocolates que ofrece Arcor.

11. ¿Qué expectativas tiene acerca del chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo?

Sería para un público a partir de 40 años, pues son personas que valoran más estos chocolates. El sabor es el atributo que más resalta. En la etiqueta del producto debe indicar que es orgánico, el porcentaje de cacao y puro cacao; además de una presentación que llame y comunique lo anterior dicho, un empaque orgánico étnico; por ejemplo se tendría que colocar una franja o lacito con colores característicos de la zona, una buena presentación siempre llama; sin perder la naturaleza del chocolate orgánico. Con respecto al porcentaje de cacao, debe ser superior a 65%. Tiene que agregarle maní, pasas o almendras crocantes.

Para la chocolatera experta Sra. Paola Chirinos el envase tuvo relación con el producto que es orgánico, de hecho la cajita rustica es étnico, no obstante le agregaría algunas franjas con colores propias de la cultura de la zona.

Propuso además que se debería segmentar y tener productos de 50% y 75% de cacao.

12. ¿Dónde distribuiría los chocolates orgánicos? Y ¿A qué precio lo vendería?

El precio sería de 5 soles hasta 7 soles por un chocolate orgánico de 50 gr. Los lugares serían supermercados y aeropuertos, además de Tiendas D'Mela, para personas que gustan comer bien y saludable, comentó la chocolatera Sra. Luisa De Lossio. Por su parte la chocolatera Sra. Paola Chirinos mencionó que lo distribuiría en los supermercados con registro sanitario, y en tiendas de autoservicios (grifos).

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LA DEMANDA: CHOCOLATE ORGÁNICO PARA CONSUMO DIRECTO.

La entrevista se realizó a tres particulares mayores de 22 años consumidores de chocolates en la ciudad de Chiclayo, en los días 12, 18 y 25 del mes de mayo en el año 2015.

Los participantes fueron: Fiorella Quintana, estudiante del último ciclo de la carrera de negocios internacionales de la universidad nacional Pedro Ruíz Gallo. Juan Carlos Albines, ingeniero de industrias alimentarias de la universidad nacional Pedro Ruíz Gallo y docente de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Y Maricielo Alarcón, egresada de administración de empresas de la universidad San Martín de Porres.

1. ¿Por qué razón consume chocolate? ¿Qué siente cuando consume chocolate?

La principal razón por el cual consumen chocolate es porque son dulces y alegran su día, sienten que les desestresa

2. ¿Qué tipo de chocolate prefiere consumir? ¿De qué tamaño y forma?

Prefieren el chocolate puro o negro en barras y en tamaños pequeños.

3. ¿Qué marcas de chocolate prefiere consumir?

Las marcas más consumidas son Sublime y Triángulo de barra.

4. ¿Cuál es el principal atributo que más le llama la atención del chocolate que consume?

El principal atributo es el sabor definitivamente, se dejan llevar por el sabor, sin importar el contenido de los ingredientes; tanto así que primero tendrían que probarlo para que le hagan honor a lo que el envase informa.

5. ¿Sabe que significa el porcentaje de cacao en el chocolate, considera usted que es importante mencionarlo en la etiqueta del producto?

De manera casi intuitiva manifestaron que un chocolate con mayor cantidad de cacao sería más saludable y más pureza.

6. ¿Qué le pareció la muestra de chocolate orgánico de 75% de cacao?

La muestra degustada fue chocolate orgánico artesanal con 75% de cacao y endulzado con panela. Coincidieron que le faltaba un poco más de brillo y la textura estaba suave. De hecho en el proceso de degustación sintieron un sabor nuevo en su paladar y que en general les había gustado, no obstante notaron una diferencia en su particular sabor amargo propio del cacao. Sintieron bastante el sabor a cacao y a pasas. El hecho de encontrar un contraste entre lo dulce y lo cítrico les gustó más; por eso además mostraron interés por un chocolate con esas mismas características, pero relleno con maracuyá u otra fruta cítrica.

7. ¿Estaría dispuesto a consumir chocolate orgánico? ¿Por qué?

Después de probar la muestra de chocolate orgánico en barra de 50gr con 75% de cacao, indicaron que sí estarían dispuestos a consumirlo, pues

consideraron que es un producto natural y saludable que contiene menos químicos o preservantes, por lo tanto tendrían más antioxidantes que los chocolates convencionales.

8. ¿Dónde les gustaría adquirirlo? ¿Cuánto pagarían? ¿En qué presentación?

En los supermercados y por estos chocolates pagarían de 2 hasta 5 soles de acuerdo a la presentación, en bombones rellenos o en barras en tamaños pequeños.

9. ¿Qué expectativas tiene respecto al consumo de chocolates orgánicos e imagina que beneficios le puede ofrecer el consumo de chocolate orgánico a diferencia de un chocolate convencional?

Les generó mucha expectativa que un chocolate orgánico apareciera en Chiclayo, pues también estarían dispuestos a recomendar a mucha gente de su entorno familiar y grupo de amigos, pues son productos que no afectan a la salud y por lo contrario tienen muchos beneficios. Indicaron que los diabéticos y los niños ahora sí podrían consumir chocolate que no les afecte la salud y sin muchas limitaciones.

10. ¿Cuál es su percepción general sobre los chocolates orgánicos para consumo directo en la ciudad de Chiclayo?

A la demanda potencial les gustaría encontrarlos en los supermercados en zonas estratégicas donde mayor tráfico de personas hay, y pueden ser fácilmente visibles como en las cajas por ejemplo. Y tener variedad de chocolate orgánico como en barra, con tipos de relleno y para taza. En las redes sociales mostrar los insumos que se utilizan para elaborarlos, sus propiedades. Y cómo podrían utilizar el chocolate orgánico no solamente para consumo directo, sino también como insumo para hacer algún tipo de postre.

ANEXO 4

FOCUS GROUP

Tema: Caracterización y Aceptabilidad del Chocolate Orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo en el periodo de junio del año 2015.

Objetivos:

1. Conocer las características que determinaron el consumo de chocolate en la ciudad de Chiclayo.
2. Identificar y conocer las características de los potenciales consumidores de chocolate orgánico, nuevas necesidades, gustos y preferencias, expectativas, motivaciones, percepciones, actitudes, formas de consumo y disposición de pago.

El estudio se realizó con ocho personas de 22 años a más de la ciudad de Chiclayo, los cuales fueron parte de la muestra representativa identificada en esta investigación. Se realizaron dos *focus group*: El primer grupo (se realizó el 18 de junio del 2015) sirvió para tomar en cuenta correcciones y mejora del segundo grupo focal (23 de junio del 2015); los reclutados fueron personas que consuman chocolate convencional y algunos que ya habían consumido chocolate orgánico al menos una vez. El lugar en el que se llevó a cabo la reunión fue la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

ETAPAS A SEGUIR EN EL FOCUS GROUP

PRIMERA PARTE (Antes de realizar la reunión):

- 1) **Primero:** Definir el tema y los puntos a tratar.
- 2) **Segundo:** Definir el lugar de la reunión, el día y la hora.
- 3) **Tercero:** Elección e invitación de los participantes

SEGUNDA PARTE (Durante y después de la reunión):

- 1) **Primero:** Dar la bienvenida a los invitados y entregarles el programa de la reunión. Una vez ubicados, la reunión comenzó con la introducción del

moderador, quien explicó los objetivos que tiene el *focus group* y la forma de cómo se desarrolló.

Los objetivos fueron explicados en palabras sencillas para que los participantes entiendan el fin del *focus group*. Se les dijo que se desea conocer porque consumen chocolates, quién les sugirió su consumo, qué características consideran importante para elegirlo, dónde lo compran, a qué precio, en qué presentación, entre otros.

2) Segundo: Durante la reunión el moderador fue el responsable de dar una participación ordenada y equilibrada a todos los invitados. El moderador hizo una serie de preguntas del tema que se desarrollará.

Preguntas base que se llevaron a cabo en el *focus group*:

A. Objetivo 1: Conocer las características que determinaran el consumo de chocolate en la ciudad de Chiclayo.

1. ¿Por qué razón consume chocolate?
2. ¿Qué tipo de chocolate prefiere consumir? ¿De qué tamaño, forma o marca? ¿a qué precio? Y ¿en qué lugar los adquiere?
3. ¿Cuál es el principal atributo que más le llama la atención del chocolate que consume?
4. ¿En qué presentación lo adquieren?
5. ¿Cada cuánto tiempo consumen Chocolate?
6. ¿Qué crees que te produce el consumo de chocolate?
7. ¿Sabe que significa el porcentaje de cacao en el chocolate, considera usted que es importante mencionarlo en la etiqueta del producto?

B. Objetivo 2: Identificar y conocer las características de los potenciales consumidores de chocolate orgánico, nuevas necesidades, gustos y

preferencias, expectativas, motivaciones, percepciones, actitudes, formas de consumo y disposición de pago.

1. ¿Han escuchado o conocen ustedes el chocolate orgánico?
2. ¿Estarían dispuestos a consumirlo? Y ¿Por qué lo harían?
3. ¿Cuál es el principal atributo que creen es el más importante? (atributos sensoriales: olor, color, sabor y textura. Catar muestras de chocolate orgánico)
4. ¿En qué presentación les gustaría? (tamaño, forma, envase, etiqueta, % de cacao.)
5. ¿Dónde les gustaría adquirirlo? Y ¿cuánto estarían dispuestos a pagar?
6. ¿Qué esperan a futuro que contenga un chocolate orgánico?
7. ¿Qué beneficios creen les puede ofrecer el consumo de chocolate orgánico a diferencia de un chocolate convencional?
8. ¿En qué situaciones estarían dispuestos a consumirlo?

Además, el moderador guió e impulsó la participación de todos los participantes, creando un clima positivo y motivador. También actuó con mucho sentido común y alto talante para marcar los tiempos en el tratamiento de las diferentes preguntas.

3) Tercero: Una vez finalizada la reunión, el moderador agradeció la colaboración de los participantes.

ANEXO 5

RESULTADOS DEL PRIMER FOCUS GROUP

A. Objetivo 1: Conocer las características y aceptabilidad que determinaron el consumo de chocolate en la ciudad de Chiclayo en el 18 de junio del año 2015.

1 ¿Por qué razón consume chocolate?

Los participantes en su mayoría indicaron que consumen chocolate porque sienten que aumenta las ganas de seguir haciendo sus actividades. Cuando requieren energía, por el dulce del chocolate. Para mantenerse despiertos o necesiten calorías y no les de sueño. Cuando sienten frío. Cuando están estresadas, sienten que les quita el estrés. Mejora el humor y les hace sentir mejor. Cuando les da hambre, a veces lo reemplazan para poder seguir el día tranquilo.

2 ¿Qué tipo de chocolate prefiere consumir? ¿De qué tamaño, forma o marca? Y ¿A qué precio lo adquiere? ¿En qué lugar lo adquieres?

A algunos participantes les gusta el chocolate puro e indicaron que el relleno le quita la esencia. Otros le dieron preferencia al chocolate relleno con manjar blanco, fresa, menta y con mango que algunos otros no habían probado, pero si les gustaría probar.

La Marca Hershey, en forma de cuadraditos, el precio es de 5 soles. Y los adquiero en supermercados y tiendas de autoservicios (grifos). La marca Snicker, en barra, el precio es de 3 soles. Y los adquiero especialmente en tiendas de autoservicios (grifos). La marca D'onofrio en barra forma de triángulo, el precio es de 1.5 soles. Los adquiero mayormente en bodegas, pero también en ambulantes por la calle donde me encuentro. Para la marca Sublime y D'onofrio, los encuentro en bodegas o en cualquier lugar. En caso fuera un chocolate orgánico, visitaría un lugar especializado o supermercado.

3 ¿Cuál es el principal atributo que más le llama la atención del chocolate que consume?

Los atributos sensoriales más destacados fueron el sabor y aroma. Y los no sensoriales destacaron la forma de presentación, en cuadrados o triángulos, estos detalles toman más en cuenta las mujeres que los hombres.

4 ¿En qué presentación lo adquieren?

En cuadrados, en forma de triángulo, en barra de contenidos menores a 50gr.

5 ¿Cada cuánto tiempo consumen Chocolate?

Dos a tres al mes, tres veces al mes, dos veces al mes (pero chocolate orgánico en Trujillo que existe una tienda), normalmente uno de vez en cuando, dos veces a la semana y uno al mes.

6 ¿Qué crees que te produce el consumo de chocolate?

Energía, placer, tranquilidad, cuando se me baja la presión, lo consumía y si me hacía efecto. Brinda calorías.

7 ¿Sabe que significa el porcentaje de cacao en el chocolate, considera usted que es importante mencionarlo en la etiqueta del producto?

No le dan mucha importancia a lo que dice las etiquetas, sino más bien al sabor del producto, probándolo.

Y la forma de presentación del chocolate también llama la atención e incita a comprarlo.

B. Objetivo 2: Identificar y conocer las características de los potenciales consumidores de chocolate orgánico, nuevas necesidades, gustos y preferencias, expectativas, motivaciones, percepciones, actitudes, formas de consumo y disposición de pago.

1 ¿Han escuchado o conocen ustedes el chocolate orgánico?

Chocolate orgánico le suena a más natural, menos químicos y preservantes.

2 ¿Estarían dispuestos a consumirlo? Y ¿Por qué lo harían?

Sí lo harían. Porque sería más puro y por lo tanto más beneficioso para la salud.

3 ¿Cuál es el principal atributo que creen es el más importante?

Los participantes en su mayoría indicaron el sabor, aroma y brillo en ese orden correspondiente. Sin embargo se detalla a continuación lo que mencionaron los participantes sobre cada atributo sensorial para cada una de las muestras de chocolate orgánico con 35%, 65% y 75% de cacao, endulzados con panela.

Muestra de 35%

- ✓ Visual: marrón
- ✓ Textura: suave, se derrite en la mano
- ✓ Olor: similar al Triángulo de D'onofrio
- ✓ Sabor: más dulce, tiene leche, menos cacao.
- ✓ Aroma: agradable

Una sintió más felicidad cuando lo comió.

Muestra de 65%

- ✓ Visual: Color más oscuro, y les pareció que contenía leche (Influencia del Triángulo D'onofrio). Más presencia de cacao a comparación que los chocolates convencionales q usualmente consumen.
- ✓ Textura: Se parece al chocolate para taza. Suave y arenoso.
- ✓ Olor: Como el chocolate para taza.
- ✓ Sabor: Agrio, toque amargo, agridulce, más presencia de cacao distinto a los convencionales. Pero no es completamente amargo.
- ✓ Aroma: a cacao

Una Sintió más tranquilidad cuando lo comió. Otra mencionó que lo comería todo el día.

Muestra de 75%

- ✓ Visual: mucho más oscuro que las muestras anteriores.
- ✓ Textura: mejor consistencia, no se derrite fácilmente.
- ✓ Olor: más profundo a cacao.
- ✓ Sabor: más rico, ácido a tamarindo, dulce a panela.
- ✓ Aroma: más profundo en boca, a tamarindo

4 ¿En qué presentación les gustaría? (tamaño, forma, envase, etiqueta, % de cacao.)

En tamaños pequeños, acompañados con maní, el empaque sencillo y rústico, pero elegante y un eslogan que llame la atención. A algunas indicaron que les gustaría un envase que se desglose para poder partir y compartir. El color dorado les atrae más. La caja debe tener un dibujo que represente a lo orgánico. Y que diga en la caja chocolate orgánico y el porcentaje de cacao. Algunas prefieren envueltos en papel manteca y que diga en información nutricional, te brinda felicidad. A esto a algunas de las participantes les pareció tierno, como fue el caso de Sublime en su antigua presentación.

5 ¿Dónde les gustaría adquirirlo? Y ¿cuánto estarían dispuestos a pagar?

En una bodega de hecho que no debería estar, podría estar en una cafetería. Creen que debería costar de acuerdo al porcentaje de cacao que el chocolate orgánico tenga.

6 ¿Qué esperan a futuro que contenga un chocolate orgánico?

Les causó interés en que el chocolate orgánico contenga maracuyá.

7 ¿Qué beneficios creen les puede ofrecer el consumo de chocolate orgánico a diferencia de un chocolate convencional?

Los que consumen chocolates convencionales, simplemente lo ven como golosina, sin embargo para algunas participantes indicaron que el hecho que indica que el chocolate es orgánico, da indicios que es natural y si es natural produce más beneficios que un chocolate convencional.

8 ¿En qué situaciones estarían dispuestos a consumirlo?

Después de haber consumido las muestras de chocolate orgánico, manifestaron que para cada situación o momento existe un tipo de chocolate. La muestra de 35% de cacao, cuando quieren sentir felicidad, para el cambio de humor, “si estoy triste me pone feliz” indicó una

participante. La muestra de 65% de cacao, para cuando quieren sentir tranquilidad. La muestra de 75% de cacao, para calmar la ansiedad o para cuando están ansiosas. Otra participante manifestó que el de 75% lo comerían en un momento especial. El de 65% cuando quiero energía y tengo frío. El de 35% lo comería en cualquier momento, como un antojo.

ANEXO 6

RESULTADOS DEL SEGUNDO FOCUS GROUP

A diferencia del primer grupo focal, en este se separaron los comentarios de mujeres y hombres, este estudio también fue realizado en la ciudad de Chiclayo el 23 junio del año 2015.

A. Objetivo 1: Conocer las características que determinaron el consumo de chocolate en la ciudad de Chiclayo.

1. ¿Por qué razón consume chocolate?

Mujeres: Sienten que el chocolate les da energía, porque tiene un sabor muy agradable. Porque provoca un cambio de estado de ánimo (les cambia la cara), Me relaja. Por su aroma que te transporta hacia otro lugar. Te llena de entusiasmo y de energía. Por su olor que provoca. Es un afrodisíaco y regenerante.

Hombres: como energizante para cuando tengo sueño (cansancio) y les brinda las energías para seguir haciendo sus actividades de la mejor manera. Para regalo a mi enamorada. La sensación que les produce se suma a la situación en la que se encuentran, por ejemplo si consumen un chocolate en compañía con la enamorada sienten que es un placer excitante. Algunos participantes indicaron que lo consumían porque no les alcanzaba el tiempo para desayuno (Snickers).

2. ¿Qué tipo de chocolate prefiere consumir? ¿De qué tamaño, forma o marca?

Mujeres: Mencionaron Foschis, Princesa, Foschis pasas en barra, chocotejas con relleno y chocolate bitter, Snicker, Rocher, Milk y Hershey.

Hombres: chocolate Golpe, Bonobón, Sublime, chocotejas rellenas con pasas borrochas y pisco acholado, Princesa y Triángulo de D'Onofrio que para algunos participantes creen que trae más proporción de cacao, pues indicaron que su sabor es diferente al resto de golosinas de chocolate.

3. ¿En qué presentación lo adquieren? Y ¿A qué precio lo adquiere?

Mujeres: 30 gr, en barra

Hombres: 30 gr en barra,

4. ¿Dónde lo adquieren?

Mujeres: Depende si están por los supermercados y se les antoja un chocolate lo buscas por allí.

Hombres: En cualquier lugar, bodegas.

5. ¿Cuál es el principal atributo que más le llama la atención del chocolate que consume?

Mujeres: Sabor, aroma, olor.

Hombres: Sabor

6. En una palabra como defines al chocolate

Mujeres: Delicioso, placer, energía

Hombres: Excitante, pero depende mucho en la situación en que se encuentren; si tienen mucho frío les producirá calorías, si están con en compañía con su enamorada placer, después de hacer alguna actividad física será energía.

7. ¿Cada cuánto tiempo consumen Chocolate?

Mujeres: 3 veces por semana, 2 veces por semana, 2 veces al día.

Hombres: tres veces por semana.

8. ¿Qué crees que te produce el consumo de chocolate?

Mujeres: Genera adicción, para otras empalaga después de dos o tres.

Hombres: Empalaga, pero para otros no en especial cuando tiene relleno.

9. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente la palabra orgánico?

Mujeres: Natural, fresco

Hombres: Natural, auténtico

B. Objetivo 2: Identificar y conocer las características de los potenciales consumidores de chocolate orgánico, nuevas necesidades, gustos y preferencias, expectativas, motivaciones, percepciones, actitudes, formas de consumo y disposición de pago.

1. ¿Han escuchado o conocen ustedes el chocolate orgánico?

Han escuchado, tienen alguna idea vaga, pero aún no han tenido la oportunidad de disfrutar del sabor de un chocolate orgánico.

2. ¿Estarían dispuestos a consumirlo? Y ¿Por qué lo harían?

Todos indicaron que sí.

**3. ¿Cuál es el principal atributo que creen es el más importante?
atributos sensoriales: olor, color, sabor y textura.**

Todos a una viva voz exclamaron que el olor de las muestras de chocolate es afrodisíaco y empezaron a sentir un peculiar “calorcito”.

Muestra de 65%

- ✓ Visual: es oscuro, se pareció al Winter
- ✓ Textura: se derritió rápido
- ✓ Olor: a cacao y a ácido.
- ✓ Sabor: a chancaca (panela), no les gustó tanto, sabor agrio y amargo (a naranja y mandarina), pero agradable.
- ✓ Aroma: queda el sabor amargo en boca.

Lo gustó un poco más que la muestra de 35% de cacao. Les dio un poco de ansiedad.

Muestra de 35%

- ✓ Visual: es más claro, se parece al sublime, creyeron que es de “menos calidad”, parece Winter, se notó los grumos de la panela en las barras.
- ✓ Textura: se derrite fácil, granuloso
- ✓ Olor: Suave, más a caña (panela),
- ✓ Sabor: muy dulce
- ✓ Aroma:

A la mayoría de participantes esta muestra les empalagó fácilmente, y no les gustó, era muy dulce y sentían mucho la textura granulosa de la panela. En una palabra lo definieron como dulce y simple.

Muestra de 75%

- ✓ Visual: es negro, mucho más que las demás muestras
- ✓ Textura: más consistente, pero se derrite fácilmente en la boca.
- ✓ Olor: mas fuerte a cacao, chocolate
- ✓ Sabor: amargo desde el inicio.
- ✓ Aroma: a chocolate, cacao.

A diferencia de las otras dos muestras, les gustó más, se queda pegado al paladar, no empalagó, se sintió más el chocolate y creyeron que fue un verdadero chocolate.

4. ¿En qué presentación les gustaría? (tamaño, forma, envase, etiqueta, % de cacao.)

La cajita en la que fue presentado les gustó, sin embargo indicaron que en esta vaya una imagen representativa de la zona y sea ecológica, además de la información, le dieron relevancia que se indique el porcentaje de cacao en la parte posterior. La presentación tiene que ser distinto al de los chocolates convencionales para marcar la diferencia, porque todo entra por los ojos.

Mujeres: El color de la cajita debería ser verde, vino o guinda, marrón, color madera y sello dorado. En tamaños de menores a 50 gramos en barra.

Hombres: Que se abra por los costados para cambiar la forma tradicional de abrirlo.

5. ¿Dónde les gustaría adquirirlo? Y ¿cuánto estarían dispuestos a pagar?

Mujeres: las participantes indicaron que pagarían por las barras de 50 gramos hasta 10, 15, 18 o 35, soles. Y localizarlos en los supermercados o puntos de ventas exclusivos. Los bombones orgánicos rellenos hasta 1 sol y 1.50 soles.

Hombres: hasta 23 soles, por lo orgánico que le da algo más, a diferencia de los demás chocolates convencionales. Lo adquirirían en las tiendas de regalo. En cuanto a bombones orgánicos rellenos pagarían por 3 unidades a 5 soles, por unidad 2 soles.

6. ¿Qué esperan a futuro que contenga un chocolate orgánico?

Mujeres: Almendras, maní, caramelo en uno solo; pasas o fresas (como chocolate privilegio); que sea crocante con nueces, avellanas; pecanas, almendras o menta. El relleno puede ser en líquido.

Hombres: Solos en barra o con relleno de avellanas, frutos secos, manjar blanco, pasas y fresas.

Les gustó los bombones rellenos con maracuyá, lo vieron novedoso, pues lo agrio y lo dulce genera una sensación nueva que les encantó a los participantes, sin embargo a algunas participantes les hubiese gustado que sea el relleno líquido en vez de pastoso.

7. ¿Se imagina que beneficios le puede ofrecer el consumo de chocolate orgánico a diferencia de un chocolate convencional?

Mujeres: Mas natural, más saludable.

Hombres: Más saludable.

8. ¿Cuáles han sido sus percepciones sobre las muestras de chocolate orgánico que han consumido en barra de 50 gr y bombones rellenos de 10 gr?

Mujeres: De las barras sintieron que les dio energía y sintieron más calor y buen ánimo. De los bombones con relleno de maracuyá sintió placer y el bombón relleno con confite de maní y el envase de color guinda les gustó.

Hombres: La última muestra de 75% de cacao les gustó, sintieron más calor, con los bombones el relleno de maracuyá les pareció más rico. (Que el maracuyá sea como líquido también y que sea *crunch*), el bombón con relleno de maní confitado.

ANEXO 7

Encuesta a los potenciales consumidores de chocolate a base de cacao orgánico y panela para consumo directo en el distrito de Chiclayo. Realizada en los meses de mayo y junio del año 2015.

Encuesta definitiva para determinar la viabilidad comercial de chocolates orgánicos para consumo directo, entre 22 a 60 años de edad en el distrito de Chiclayo. Periodo 2014/15

1 Sexo	11 ¿Qué te motivaría a consumir chocolate orgánico?	16 ¿Cómo preferirías que sea tu chocolate orgánico?	21 ¿Qué crees que te produce el consumo de chocolate?
a) F	a) Más energía que un chocolate convencional	a) Con leche	a) Que mucho engorda
b) M	b) Más saludable que un chocolate convencional	b) Puro o Negro	b) Que me provoca acné
2 Edad	c) Más natural que un chocolate convencional	c) Con chispas de Maní	c) Que es afrodisíaco
3 Estado Civil	d) No engorda	d) Con chispas de Nib (de cacao)	d) Que me provocara caries
a) Soltera	e) Más antioxidantes que un chocolate convencional	e) relleno con almendras	e) Brinda calorías
b) Casada	f) Más cacao que un chocolate convencional	f) relleno con licores exóticos	f) Es antidepresivo
c) Viuda	g) Otros especifique.	g) Otro especifique	h) Otro, especifique
d) Divorciada	12 ¿De cuántos gramos te gustaría que sea tu chocolate orgánico?	17 ¿Qué creerías que el consumo de chocolate orgánico te produzca?	22 ¿Cada cuánto tiempo consumes chocolate?
4 ¿Cuál es su nivel de ingreso?	a) 0- 750	a) Mejore mi circulación sanguínea	a) De una a dos veces al día
a) 0- 750	b) 751- 1500	b) Me mantenga más sano y saludable	b) De una a 3 veces semana
b) 751- 1500	c) 1501 -1800	c) Me brinde más energía	c) De 4 a más veces a la semana
c) 1501 -1800	d) 1801- 2800	d) Que no me engorda	d) De 5 a más por mes
d) 1801- 2800	e) 2801-4200	e) Que no me provoca acné	e) Otro, especifique
e) 2801-4200	f) 4201-7000	f) que no me provoca caries	23 ¿En qué momento del año consumes más chocolate?
f) 4201-7000	g) 7001- a más	g) que no me provoca caries	a) En cualquier momento
g) 7001- a más	13 ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por un chocolate orgánico?	h) Otro especifique	b) Primavera
5 ¿Cuál es su nivel de instrucción?	a) hasta 1 sol	18 ¿Cuáles son los lugares donde preferirías comprar chocolate orgánico?	c) Verano
a) Primaria	b) 2 - 5soles	a) Bodega	d) Otoño
b) Secundaria	c) 5 - 10 soles	b) Super mercado	e) Invierno
c) Técnico	d) 10 - 25soles	c) Tienda especializada	f) Otros, especifique
d) Universitario	e) 25 - 45soles	d) Quioscos	
e) Post grado	f) 45 - a más soles	e) Otro, especifique	
6 ¿Cuál es el principal motivo por el cual consume chocolate?	14 ¿Cuál sería el principal atributo del chocolate orgánico que más te llamaría la atención?	19 ¿Qué esperarías a futuro que contenga un chocolate?	
a) Me gusta	a) Aroma	a) Un envase que mantenga frío el chocolate	
b) Es rico	b) Apariencia	b) Que sea orgánico y natural	
c) Me relaja	c) Sabor	c) Que contenga un alto porcentaje de cacao	
d) Me da placer	d) Derretimiento en boca	e) Otros especifique.	
e) Me da energía	7 ¿Cómo ves el chocolate que más consumes?	20 ¿En qué situaciones estarías más dispuesto(a) a consumir chocolate?	
f) Otro, especifique	a) Su alto contenido de cacao orgánico	a) Cuando me peleo con mi enamorado(a)/esposo(a)	
7 ¿Cómo ves el chocolate que más consumes?	f) Etiqueta	b) Cada vez que estoy triste	
a) un alimento	g) Empaque	c) Cuando estoy contento	
b) una golosina	h) Marca	d) Cuando quiero consentirme	
8 ¿Cómo verías a un chocolate orgánico?	i) Otro especifique	e) Cuando necesito energía	
a) un alimento	15 El chocolate orgánico lo consumirías:	f) Otro, especifique	
b) una golosina	a) En barra		
9 ¿Estarías dispuesto a consumir chocolate orgánico?	b) En tableta		
a) Sí	c) Con relleno		
b) No	d) Sin relleno		
10 Díganos el por qué(sí marco NO pase a la preg. 19	e) Con figuras		
	f) Otro especifique		

ANEXO 8

Capacidad y costo de la producción de tabletas de chocolate a base de cacao orgánico y panela

Capacidad de producción de ASDEME						
	Cada dos días en und	3 veces Semanal en und	Mensual en und	kilos mensual	Anual en und	Kilos anual
tabletas de 100 gr	48	144	576	57.6	6912	691
tabletas de 50 gr	96	288	1152	57.6	13824	691

La cantidad total de tabletas anuales o kilos es de acuerdo a la capacidad de producción de ASDEME.

En cacao orgánico: se requiere 6 kilos de cacao orgánico para la producción de 48 tabletas de 100gr de chocolate orgánico para consumo directo, en diversos porcentajes. El costo del kilo de cacao en grano es 12 soles. Y en panela orgánica: se requiere 1.5 kilos (0.75 kilos por dos veces de conchado). El costo del kilo de panela orgánica es 4.6 soles. Por lo tanto el siguiente cuadro muestra el desarrollo de los cálculos.

	Gr	Kg	Tabletas	Costo x Kg de Cacao (S/.)	Costo de producción	Costo unitario x tableta
Producción de tableta de chocolate	100	6	48	12	72	1.5
Panela orgánica	1500	1.5	48	4.6	7	0.1
COSTO TOTAL						1.6

Finalmente el costo total base de producción teniendo en cuenta el costo del cacao en grano y la panela orgánica en una tableta de 100gr de chocolate orgánico es: $S/.1.5 + S/.0.1 = S/.1.6$. Y para el chocolate orgánico de 50gr es de S/. 0.80.

ANEXO 9

Cálculo para determinar la demanda potencial de chocolate a base de cacao orgánico y panela para consumo directo en la ciudad de Chiclayo

Población PEA Chiclayo	58,690
Clase Media 47%	27,584
Nueva Clase Media 75%	20,688
Dipuestos 97%	20,068

Según la investigación de Arellano en Chiclayo la clase media equivale a un 47%, de los cuales la nueva clase media, aquella que no sigue patrones definidos de conducta es de 75% (Perú21, 2014). Sin embargo la presente investigación permitió determinar que el 97% de la población está dispuesta a consumir chocolate orgánico, los cuales hacen un total de 20,068 personas.

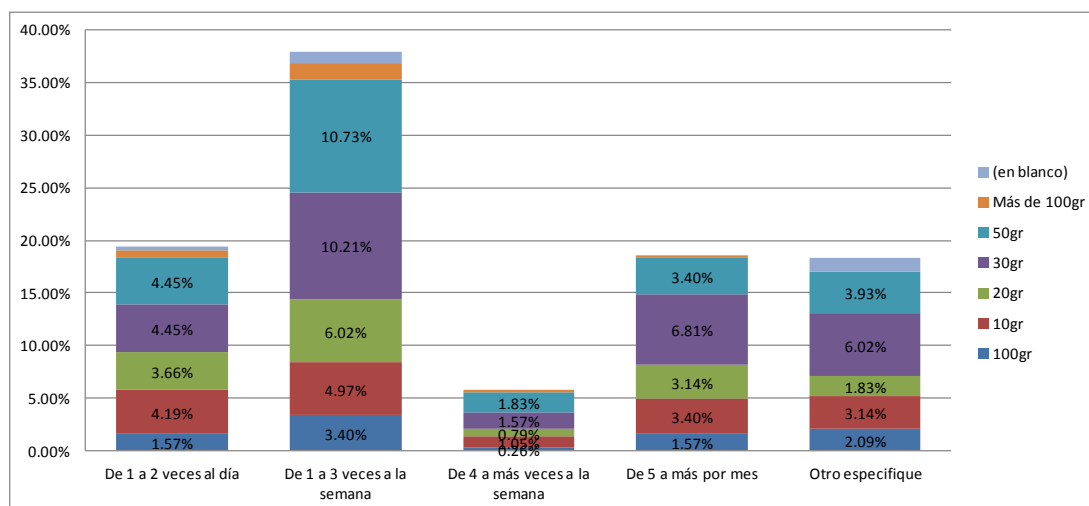
n		20,068		
p	S/.	3.5	40	gr
q		35	1400	gr
DP	S/.	2,458,278		
DP en kilos		28,095		

Asimismo para hallar la totalidad del mercado potencial que nos proporcione una idea de las ventas anuales de la demanda potencial de chocolate orgánico, se determinó teniendo en cuenta la cantidad de personas dispuestas a consumir este producto ($n=20,068$), el precio promedio de una tableta de 40 gr, que es un promedio de 30 a 50 gramos que consumiría la demanda potencial ($p=3.5$ soles) y por último el consumo per cápita anual de chocolate (1.4 kilos anuales) que vendrían a ser aproximadamente 35 tabletas de 40 gramos en promedio.

ANEXO 10

FRECUENCIA DE CONSUMO PER CÁPITA DE CHOCOLATE ORGÁNICO

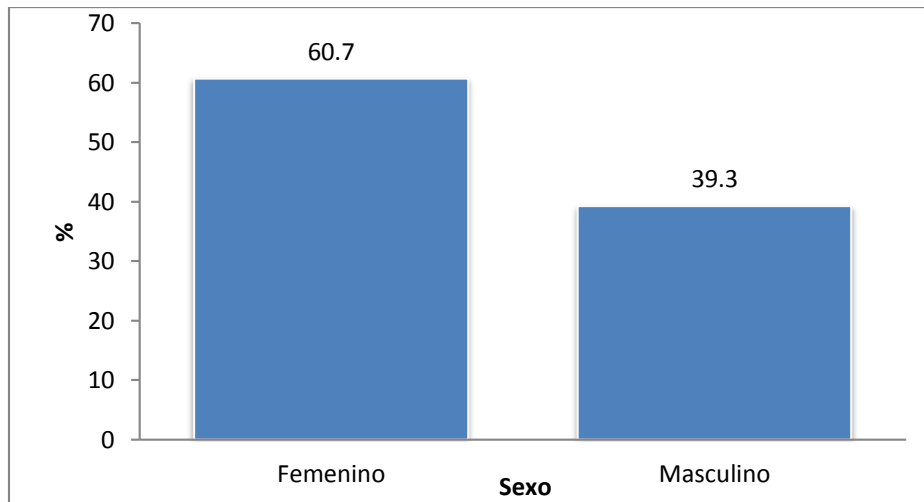
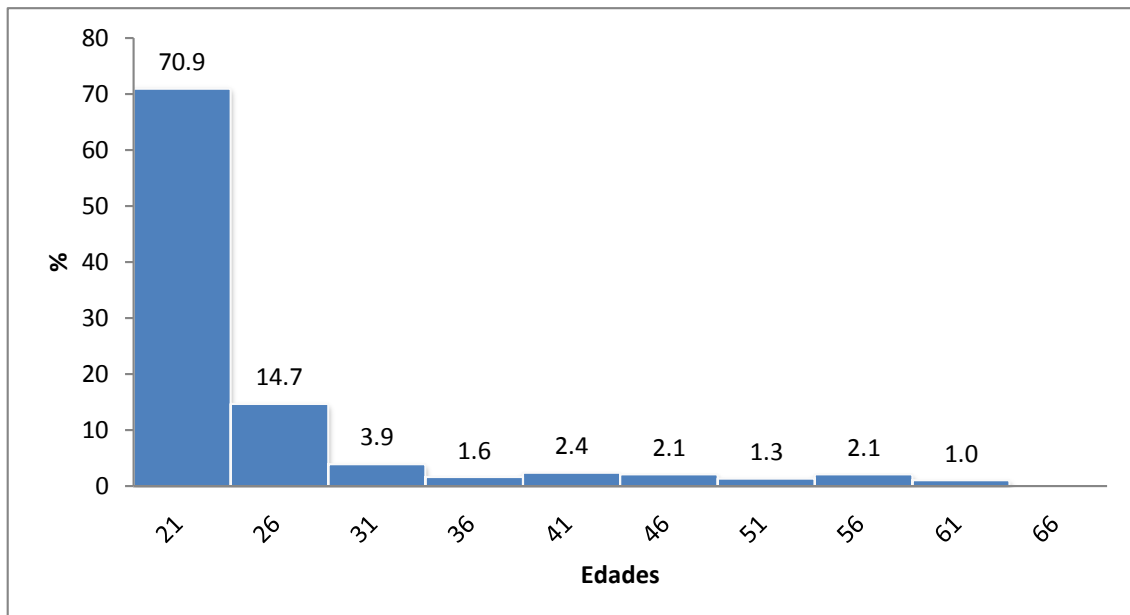
Promedio de veces por semana	Tabletas promedio por semana (10, 20, 30, 50 y 100 gr)	Cantidad de gramos promedio a la semana	Total de gramos promedio por año	Total en kilos promedio por año
2	42	84	4032	4



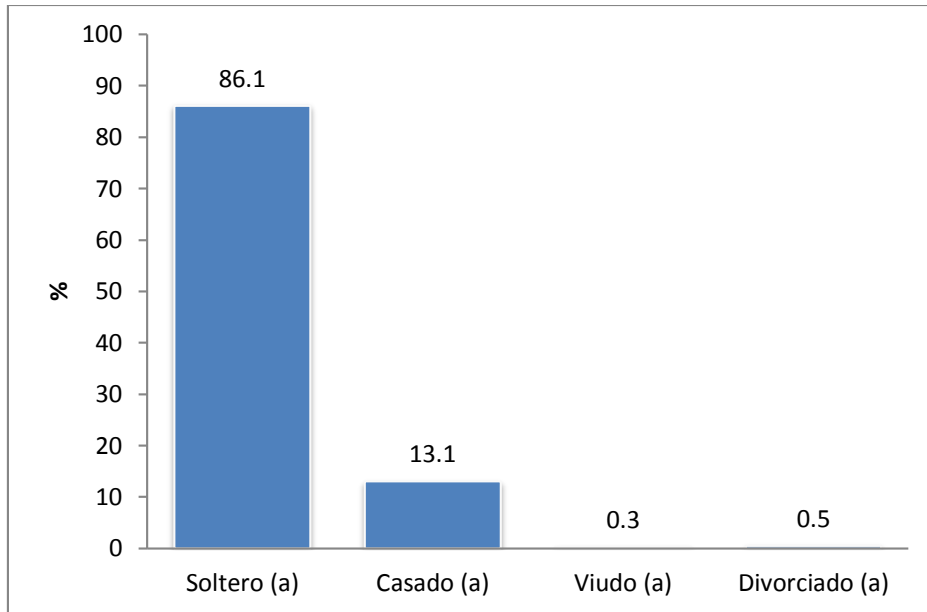
La figura muestra el % de las cantidades en gramos de chocolate orgánico que consumiría la demanda potencial de Chiclayo.

CONSUMO PER CÁPITA ANUAL						
Proporción por cada presentación	10.21% tabletas de 30gr	10.73% tabletas de 50gr	6.02% tabletas de 20 gr	4.97% tabletas de 10 gr	3.40% tabletas de 100 gr	TOTAL
Cant. de tabletas	14	9	12	20	1	56
Kilos	0.4	0.4	0.2	0.2	0.1	1.4

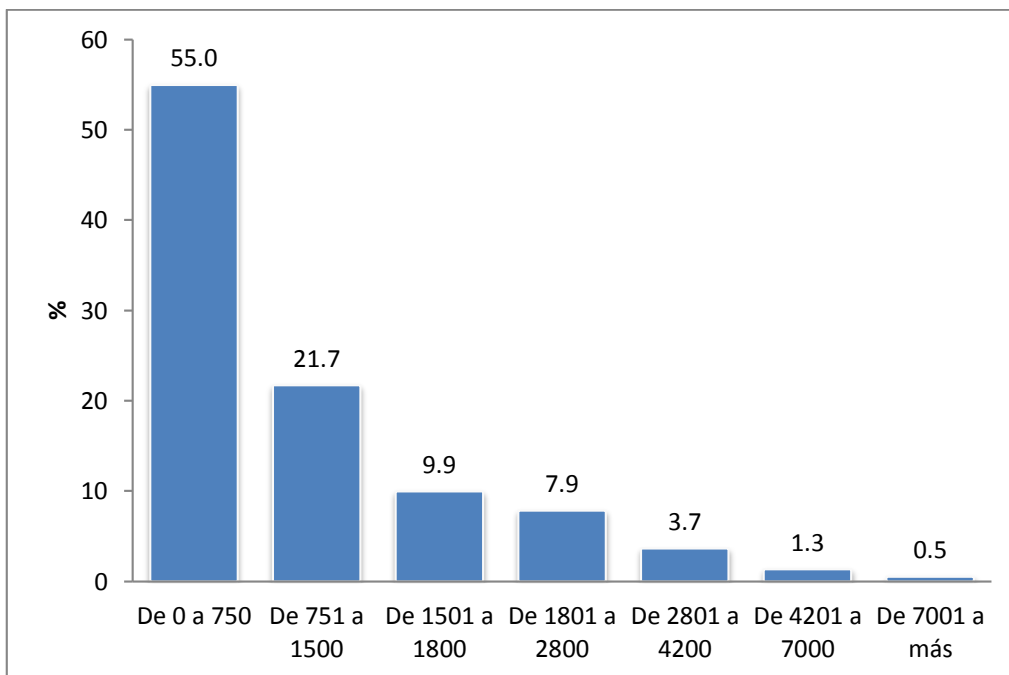
La mayoría de personas consumen chocolates de 1 a 3 veces por semana, en tabletas o barras de 10, 20, 30, 50 y 100 gramos; en promedio da un total de 4 kilos, teniendo en cuenta los porcentajes por cada presentación en gramos de chocolate orgánico que demandaría la población de Chiclayo dio como resultado, 1.4 kilos el consumo per cápita anual de chocolate orgánico.

ANEXO 11**GRÁFICAS GENERALES DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA DEMANDA****TOTAL DE HOMBRES Y MUJERES****RANGO DE EDADES**

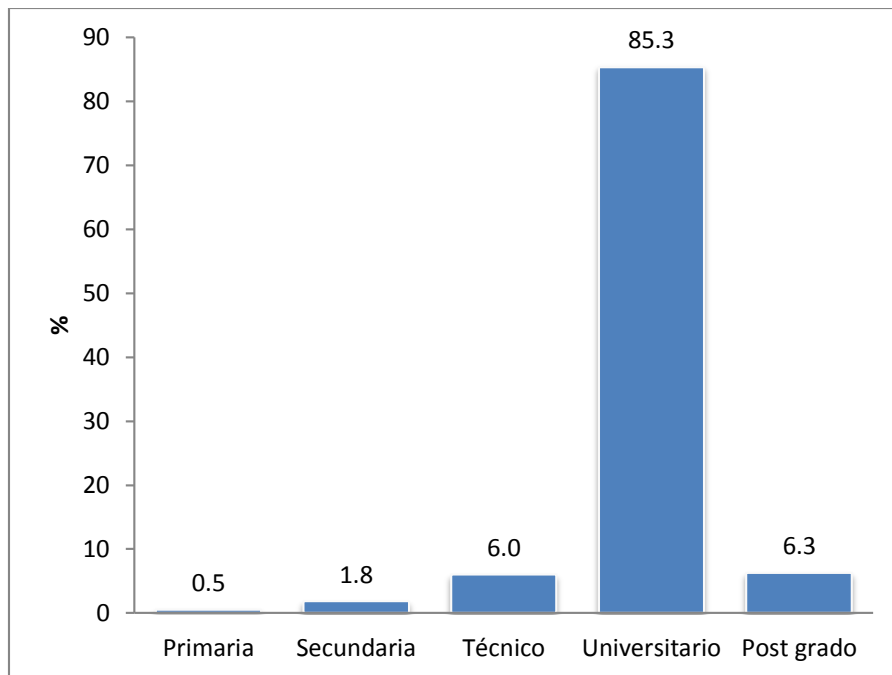
ESTADO CIVIL



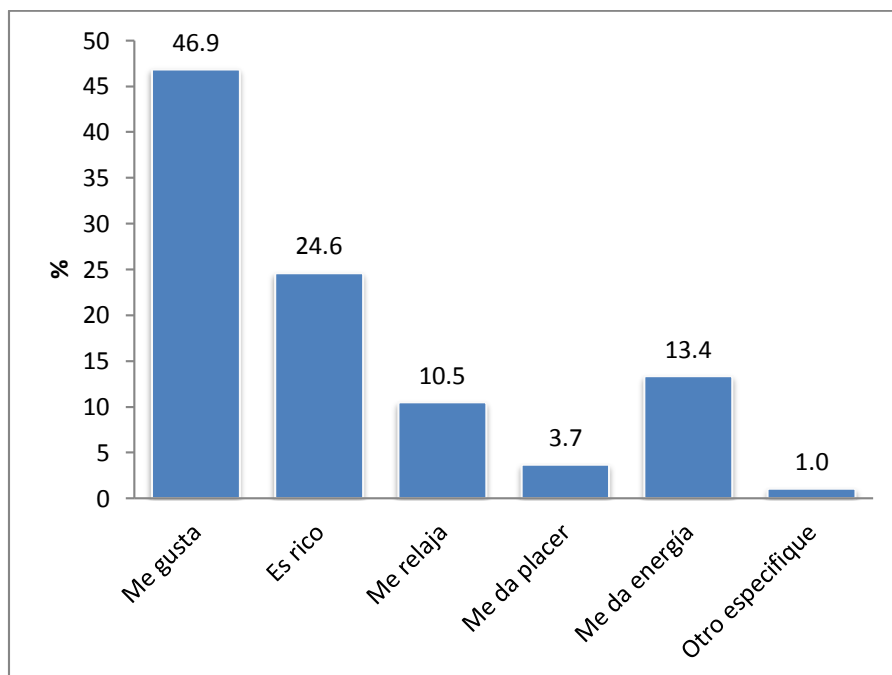
NIVEL DE INGRESOS



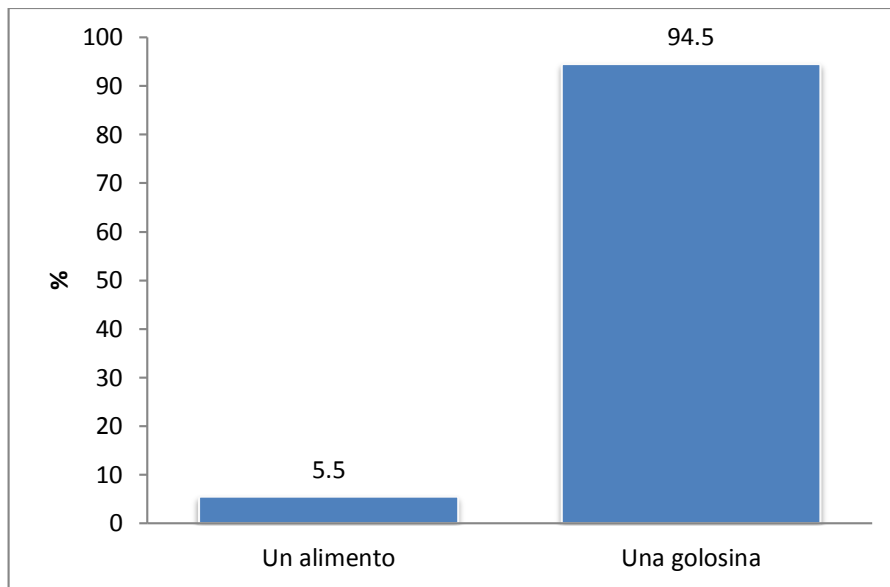
NIVEL DE INSTRUCCIÓN



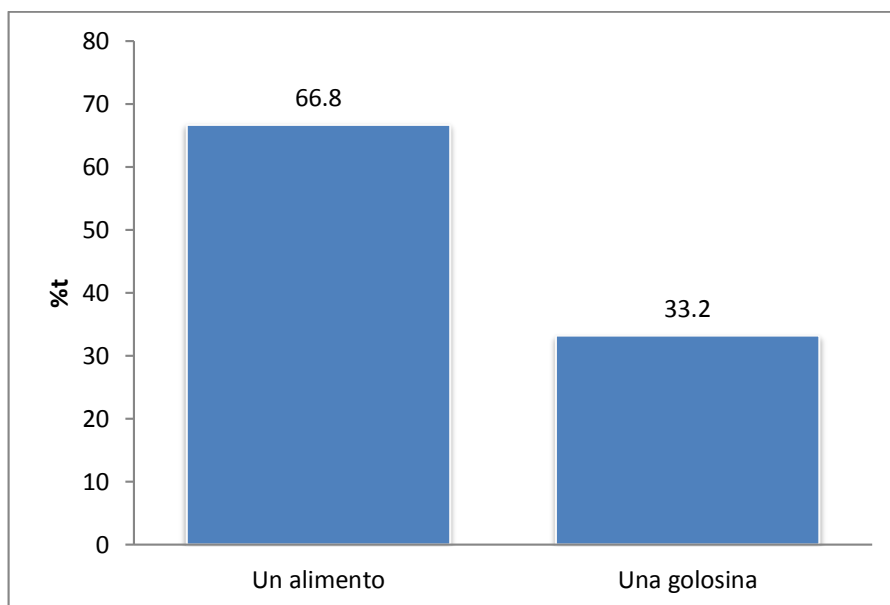
MOTIVO POR EL CUAL CONSUME CHOCOLATE



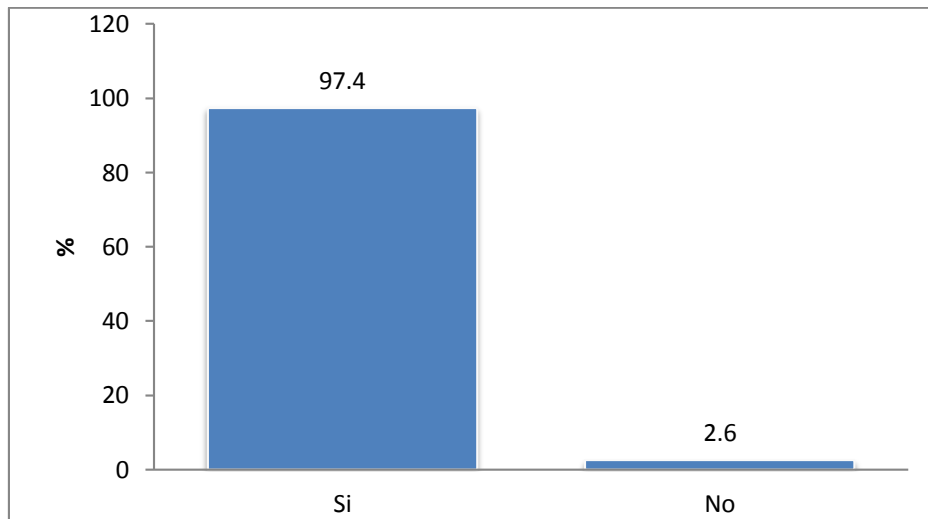
COMO VEN AL CHOCOLATE



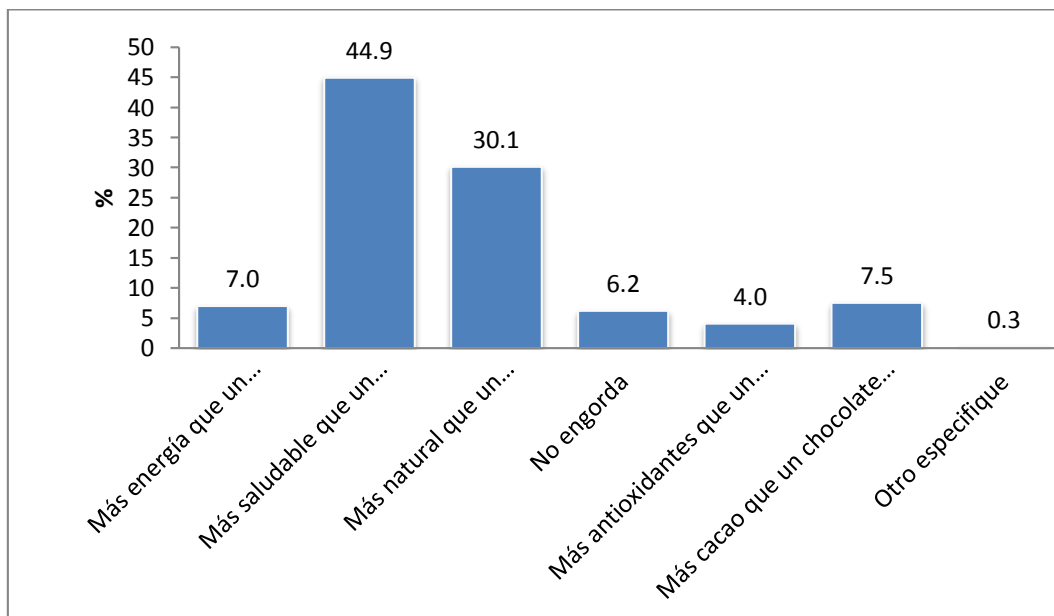
COMO VERÍAN A UN CHOCOLATE ORGÁNICO



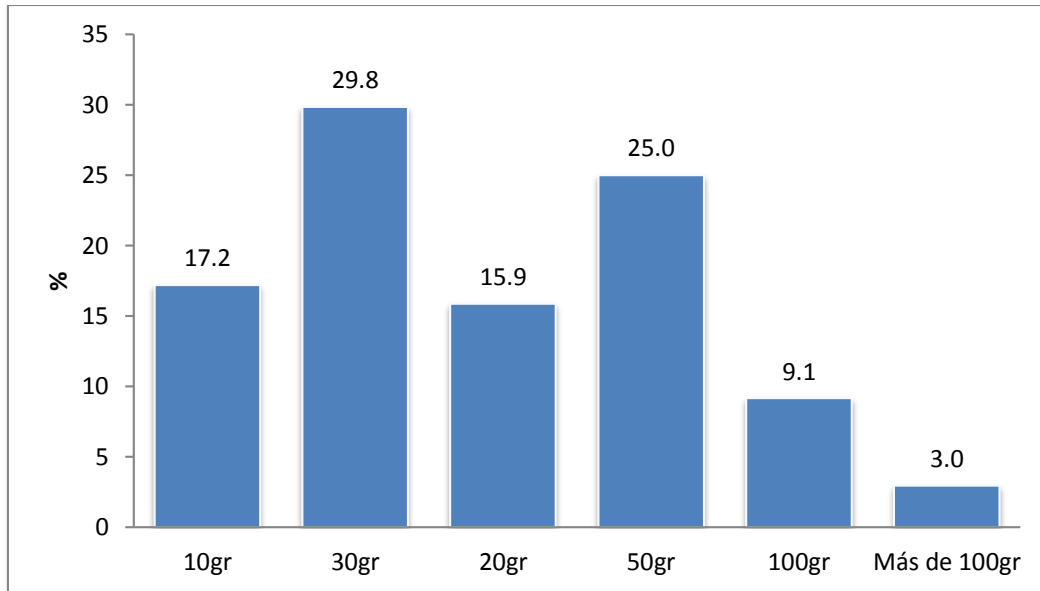
DISPUESTOS A CONSUMIR UN CHOCOLATE ORGÁNICO



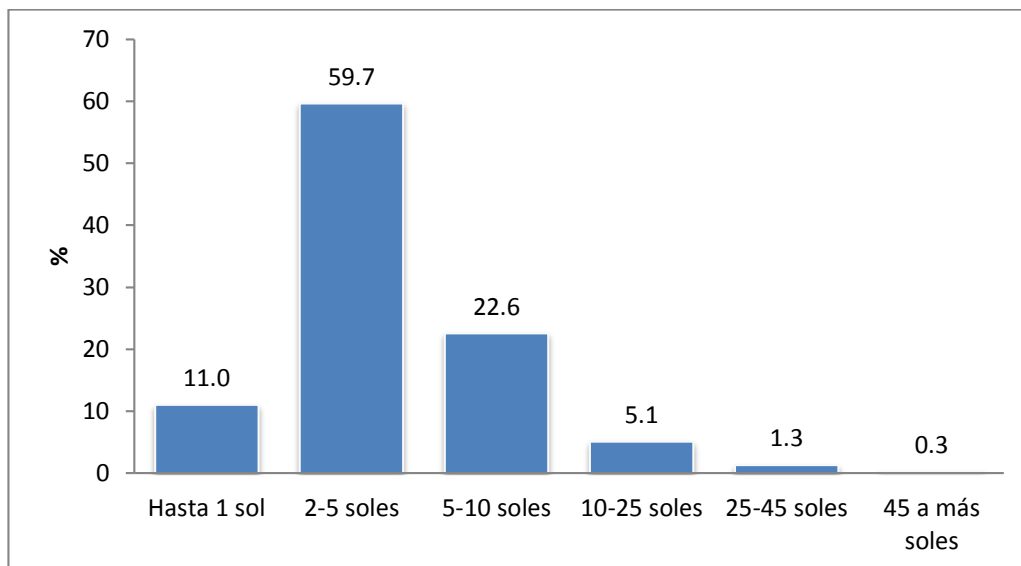
QUE TE MOTIVARÍA A CONSUMIR CHOCOLATE ORGÁNICO



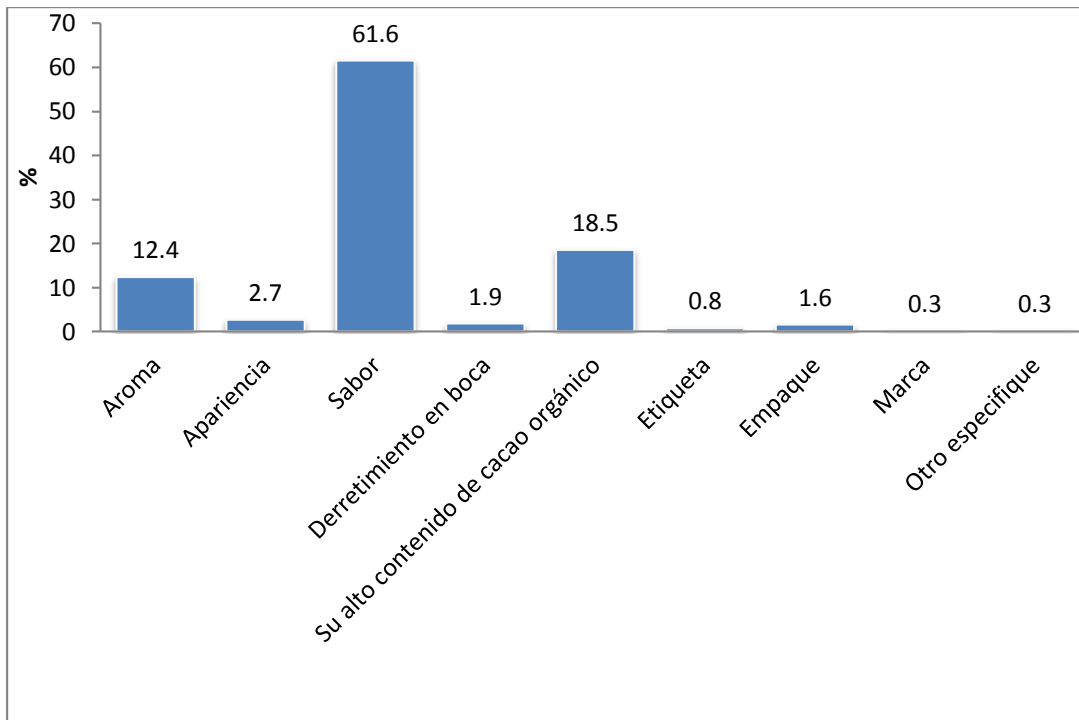
GRAMOS A PREFERIR DEL CHOCOLATE ORGÁNICO



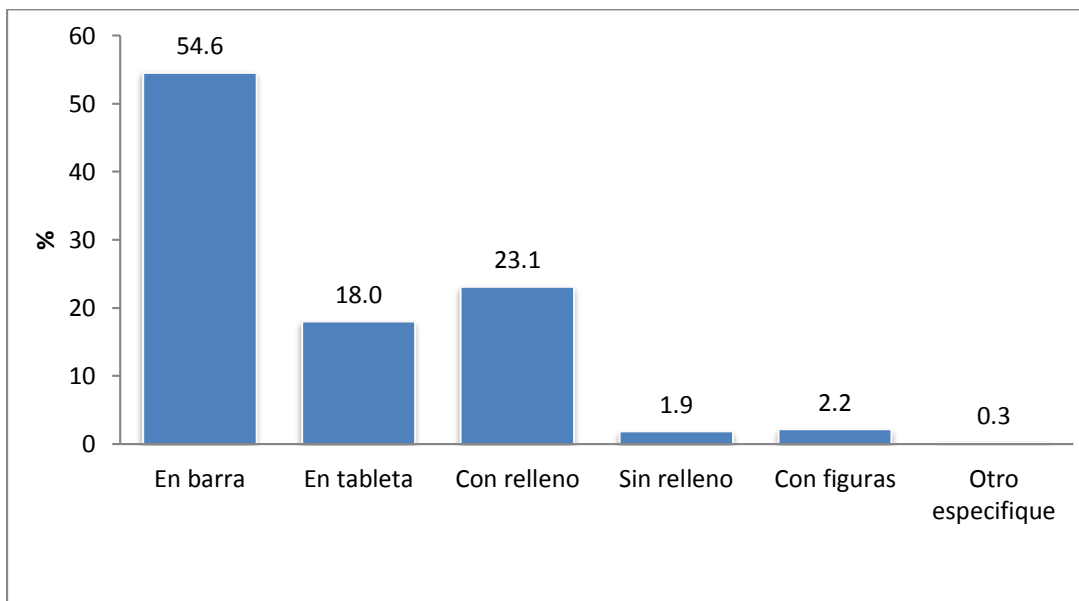
DISPOSICIÓN A PAGAR



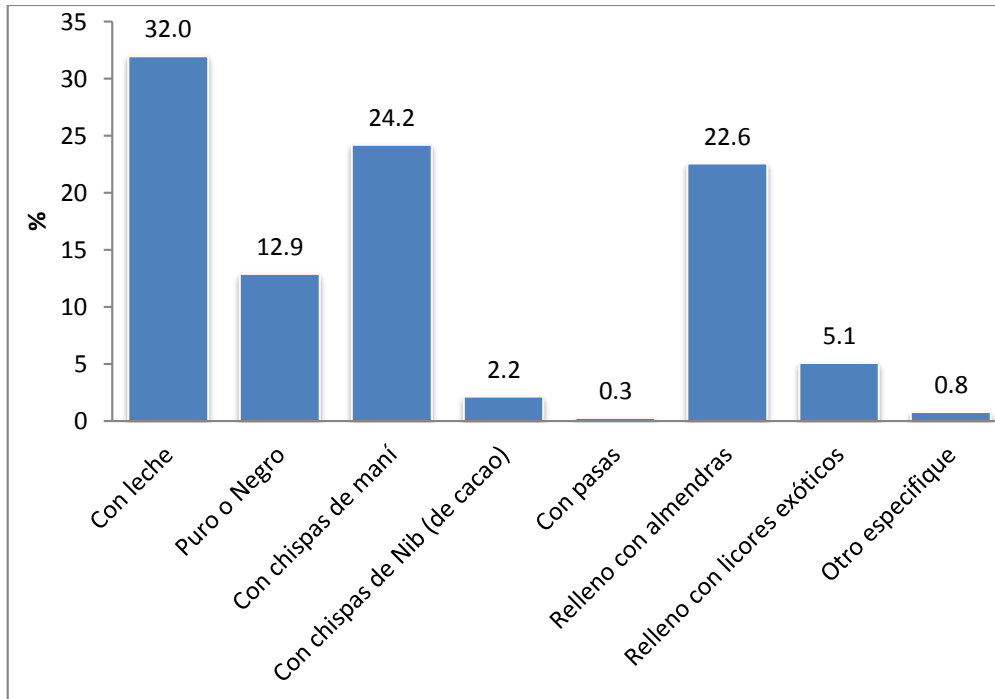
PRINCIPAL ATRIBUTO DEL CHOCOLATE ORGÁNICO QUE MÁS TE LLAMARÍA LA ATENCIÓN



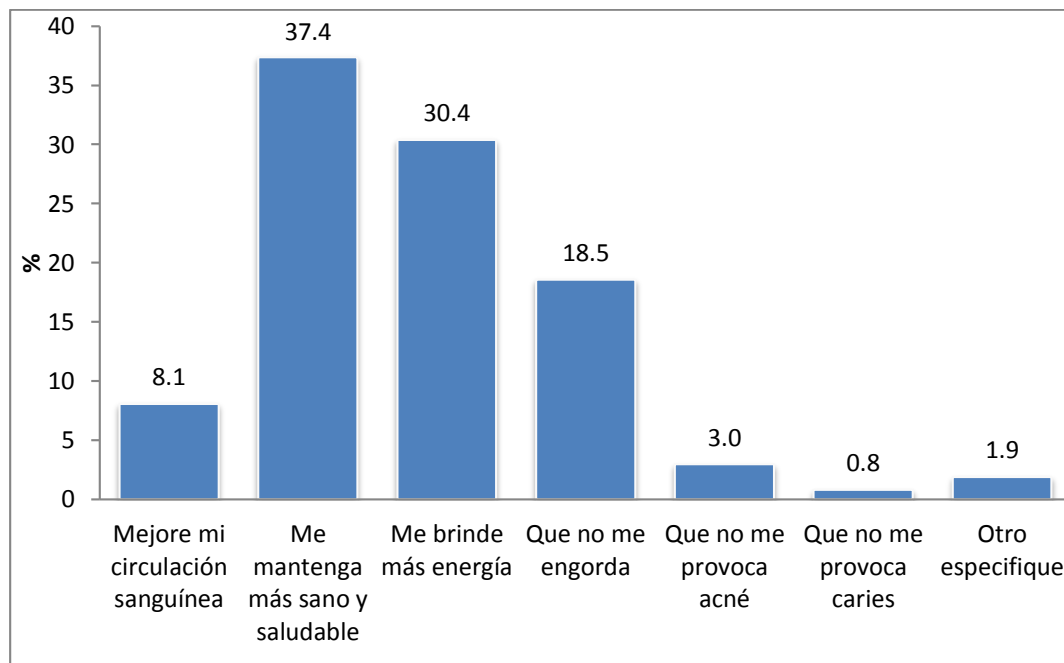
COMO CONSUMIRÍAN CHOCOLATE ORGÁNICO



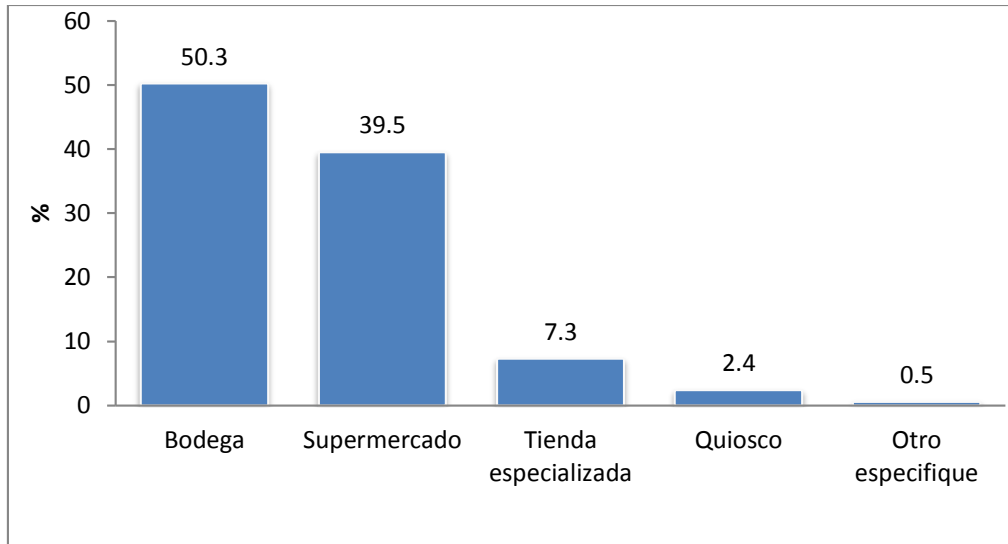
PREFERENCIAS DEL CHOCOLATE ORGÁNICO



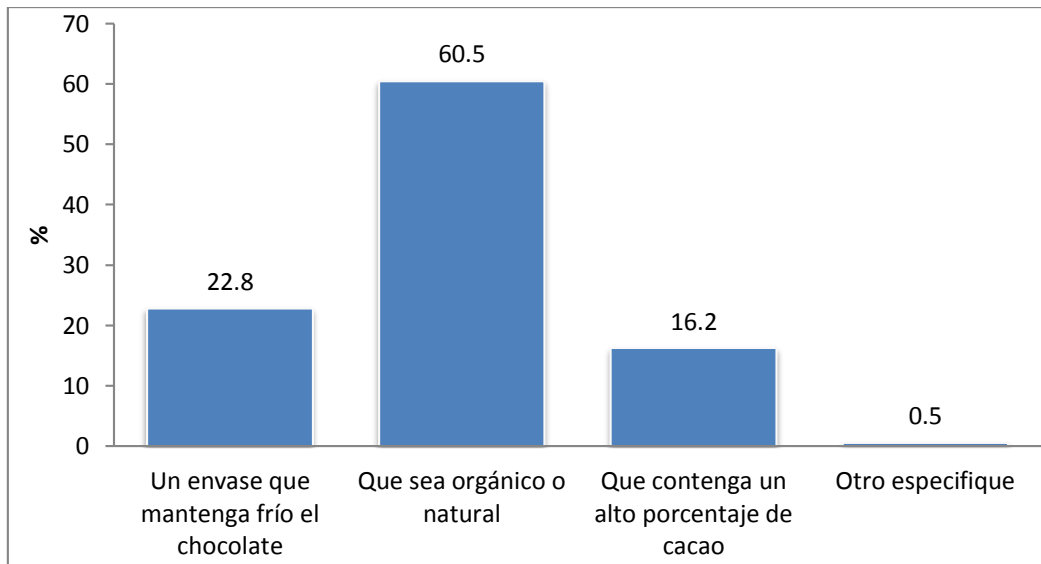
LO QUE PRODUCE EL CONSUMO DE CHOCOLATE ORGÁNICO



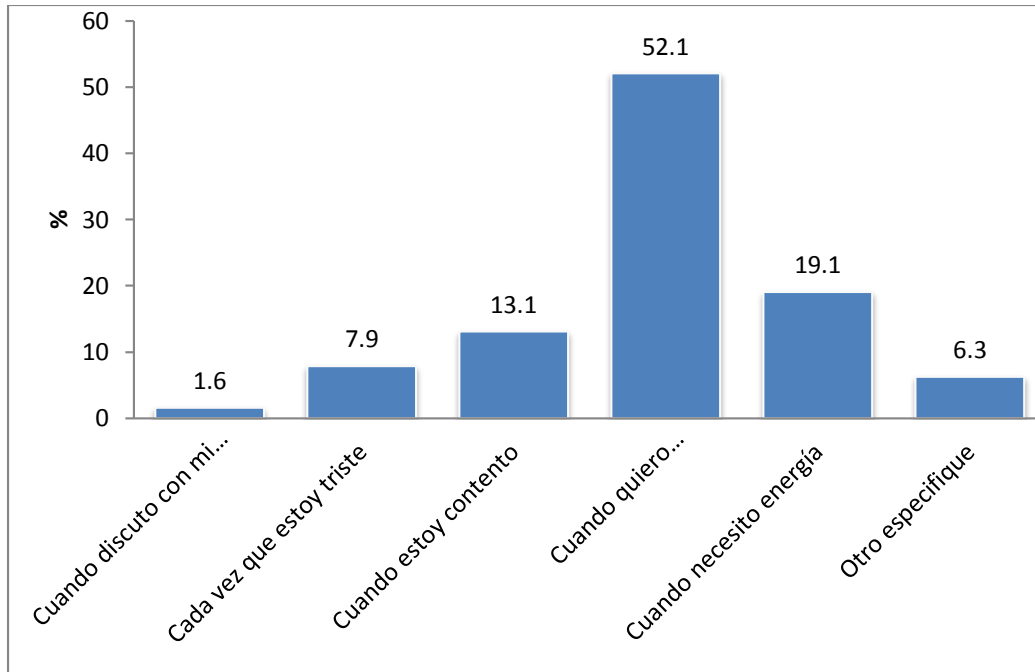
LUGARES DE PREFERENCIA DE COMPRA



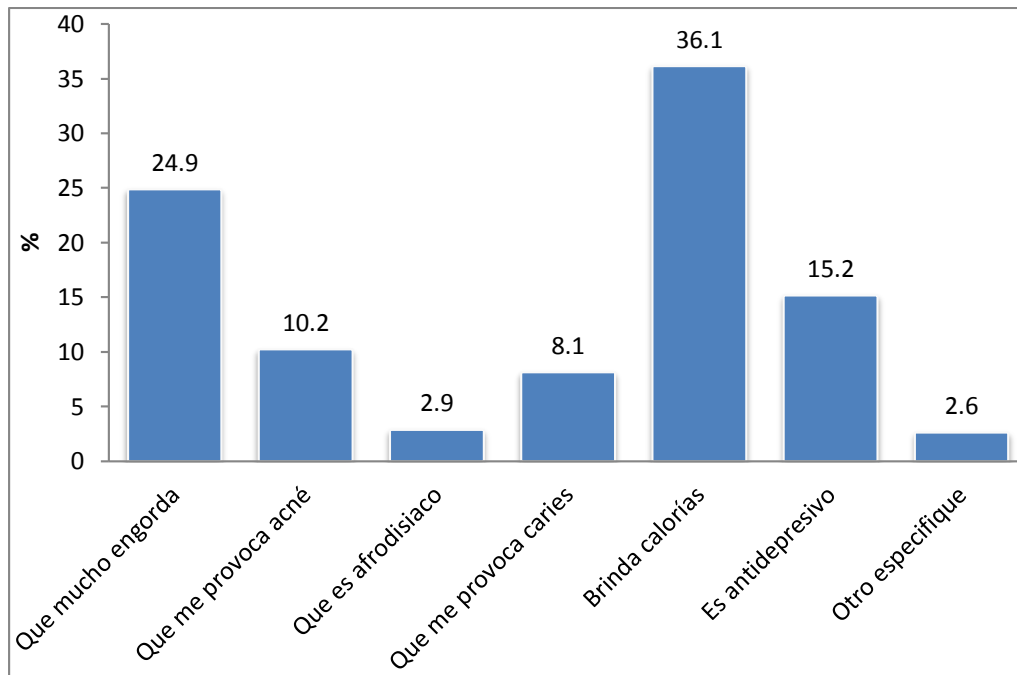
LO QUE ESPERAN A FUTURO DEL CHOCOLATE ORGÁNICO



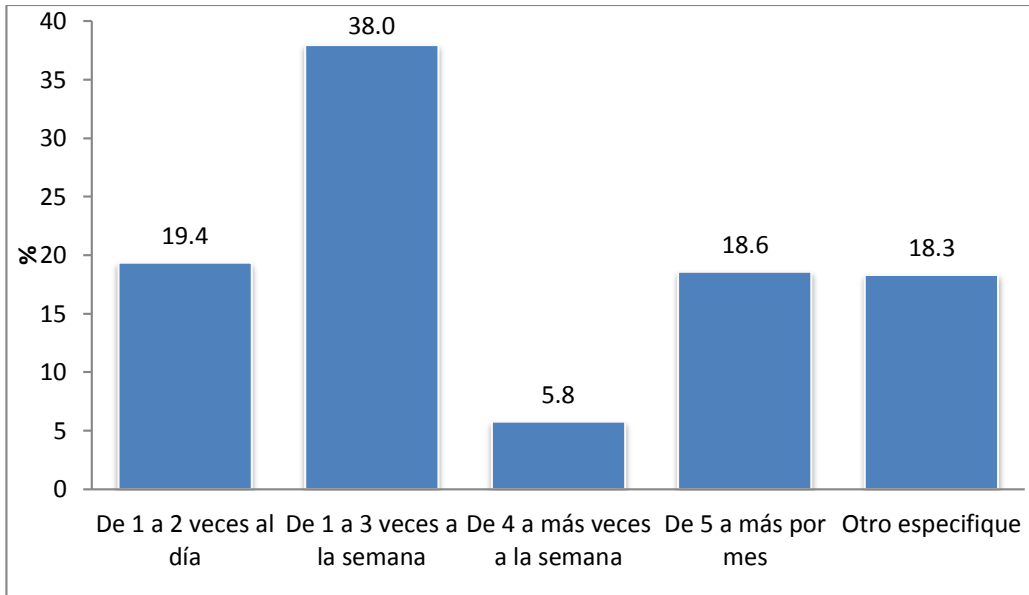
SITUACIONES EN LA QUE CONSUMIRÍAN CHOCOLATE ORGÁNICO



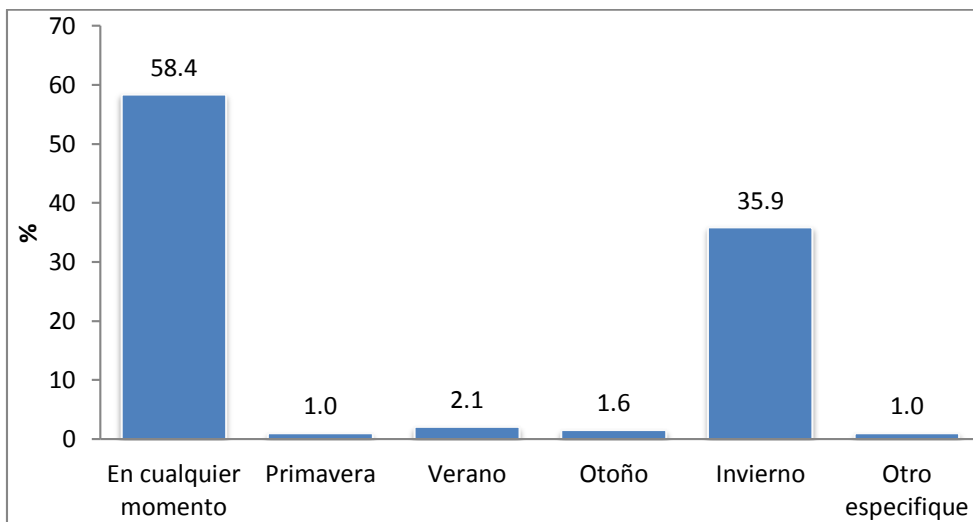
LO QUE CREEN QUE PRODUCE



FRECUENCIA DE CONSUMO DE CHOCOLATE



MOMENTO EN EL QUE CONSUMEN MÁS CHOCOLATE



ANEXO 12

ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORA – ASDEME EN EL DISTRITO DE BUENOS AIRES, PROVINCIA DE MORROPÓN, ALTO PIURA.



BARRAS DE CHOCOLATE HECHO A BASE DE CACAO Y PANELA ORGÁNICOS DE 100 GR. CON CONTENIDO DE 100% Y 70% DE CACAO.



ANEXO 13

PARTICIPANTES QUE FUERON SELECCIONADOS EN EL GRUPO FOCAL DE CHOCOLATE A BASE DE CACAO ORGÁNICO Y PANELA PARA CONSUMO DIRECTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO



MUESTRAS DE CHOCOLATE A BASE DE CACAO ORGÁNICO Y PANELA DE 50%, 65% Y 75% DE CONTENIDO DE CACAO QUE FUERON PRESENTADOS A LOS PARTICIPANTES

