UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“MERCADO POTENCIAL DEL CHOCOLATE ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA – REGIÓN UCAYALI”

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

GUILLERMO HERRERA LÓPEZ

GIAFAR RAFAEL CUZCANO CASTILLO

PUCALLPA – PERÚ

2018

ACTA DE APROBACIÓN.

Esta tesis fue aprobada por el jurado evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, conformado por los siguientes catedráticos:

Dr. Miguel Oscar López y Ojeda ……
Presidente

Eco. Wagner Cárdenas Pezo ……
Miembro

Mg. Miguel Valdiviezo García ……
Miembro

Mg. Tony Hilton Saavedra Murga ……
Asesor

Bach. Guillermo Herrera López ……
Tesista

Bach. Giafar Rafael Cuzcano Castillo ……
Tesista

DEDICATORIA.

A Dios, padre omnipotente, por habernos otorgado la vida, quién con su amor nos llena de esperanza y porque gracias a la fortaleza y sabiduría recibida, nos permitió culminar nuestro trabajo de investigación. “Te ofrecemos esta tesis con amor y gratitud”.

A nuestros padres, por ser nuestros guías y benefactores, quienes nos brindaron sus confianzas, sustento material y espiritual, quienes nos alentaron y sirvieron de ejemplo en rectitud, responsabilidad y honestidad para lograr con éxito la culminación de este trabajo, especialmente a nuestras madres por el amor, sacrificio y apoyo incondicional que nos regala día a día.

A la Familia y amigos, por el apoyo incondicional que nos brindaron cuando lo necesitamos y sobre todo por el cariño y la amistad que nunca nos faltó.

AGRADECIMIENTO.

De manera especial a la Universidad Nacional de Ucayali, que nos albergó durante estos años en nuestra formación como profesionales, con sólida base científica, humanística y tecnológica.

Para la elaboración de esta tesis profesional se ha tenido el apoyo generoso de nuestros compañeros de la Universidad, docentes y en especial de nuestro Asesor de Tesis Mg. Tony Hilton Saavedra Murga, quien tuvo la paciencia de revisar y corregir el contenido de la Tesis, sin cuyos aportes habría sido mucho más difícil la elaboración y culminación de la misma, a todos ellos les reiteramos nuestra eterna gratitud.

Finalmente al Dr. Miguel Oscar López y Ojeda, por ser nuestro guía y compartir sus conocimientos en la realización de nuestra tesis, pero sobre todo por brindarnos su amistad.

ÍNDICE.

		Pág.
DEDICATORIA		iii
AGRADECIMIENTO		iv
LISTA DE CUADROS		viii
LISTA DE GRÁFICOS		xi
RESUMEN		xiv
ABSTRACT		xvii
INTRODUCCIÓN		xix
CAPÍTULO I		
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		1
1.1.	Formulación del Problema	1
1.2.	Justificación	1
1.3.	Objetivos de la Investigación	5
	1.3.1. Objetivo General	5
	1.3.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II		
MARCO TEÓRICO		7
2.1.	Antecedentes del problema	7
2.2.	Planteamiento del problema	25
2.3.	Definición de térmicos básicos	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA 38

3.1. Método de investigación 38

3.2. Población y muestra 40

3.3. Procedimientos de recolección de datos 42

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 44

3.5. Tratamiento de los datos 44

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 70

5.1. Conclusiones 70

5.2. Recomendaciones 73

BIBLIOGRAFÍA 74

ANEXO 76

1. Matriz de Consistencia 77

2. Encuesta Aplicada 79

3. Ubicación del negocio 80

4. Variedades de chocolate orgánico sin sabores 81

5. Presentación de chocolates orgánicos en bombonería fina con sabores regionales. 82

6. Expendio de chocolate orgánico. 83

7. Elaboración del chocolate orgánico. 86

8. Presentación de chocolates orgánicos con sabores de camu camu, mango, café tostado, naranja y nueces. 88

LISTA DE CUADROS.

		Pág.
Cuadro N° 01.	Nutricionales de chocolate orgánico	16
Cuadro N° 02.	Sexo de los encuestados	20
Cuadro N° 03.	M.B.C de chocolate orgánico, presentación en 50 gramos	24
Cuadro N° 04.	¿Se toma en cuenta las necesidades de los clientes?	46
Cuadro N° 05.	¿Con qué periodicidad se elabora el chocolate orgánico?	47
Cuadro N° 06.	Menciona las unidades del chocolate orgánico que conoces.	48
Cuadro N° 07.	¿Se oferta la cantidad necesaria del producto de chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa en sus principales derivados?	49
Cuadro N° 08.	¿Es rentable la producción de chocolate orgánico por parte de las empresas elaboradoras?	50
Cuadro N° 09	¿Se elabora el chocolate orgánico con los estándares de calidad requeridos en la ciudad de Pucallpa?	51
Cuadro N° 10.	¿Se está promocionando el producto de chocolate orgánico eficientemente en la ciudad de Pucallpa?	52
Cuadro N° 11.	¿Cree usted que exista competencia y/o producto alternativo de chocolate orgánico?	53
Cuadro N° 12.	¿Considera Ud. que la inversión económica es la	

	apropiada para la producción de chocolate orgánico?	54
Cuadro N° 13.	La comparación con otros productos semejantes la calidad del producto es.	55
Cuadro N° 14.	¿Cómo se enteró del producto?	56
Cuadro N° 15.	¿Consume Ud. chocolate orgánico frecuentemente?	57
Cuadro N° 16.	¿Dónde compra chocolate orgánico?	58
Cuadro N° 17.	¿Menciona la cantidad de chocolate orgánico que consume durante un mes?	59
Cuadro N° 18.	¿Quiénes demandan el producto de chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa?	60
Cuadro N° 19.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por barra de chocolate orgánico?	61
Cuadro N° 20.	¿Esta Ud. de acuerdo con la presentación e imagen del chocolate orgánico?	62
Cuadro N° 21.	¿Con qué frecuencia consume chocolate orgánico?	63
Cuadro N° 22.	¿La venta de chocolate orgánico satisface las necesidades de la población?	64
Cuadro N° 23.	¿Está satisfecho con el producto?	65
Cuadro N° 24.	¿Cómo evalúa el cliente el producto?	66
Cuadro N° 25.	Comportamiento del VAN y el TIR.	68

LISTA DE GRÁFICOS.

		Pág.
Gráfico N° 01.	¿Se toma en cuenta las necesidades de los clientes?	46
Gráfico N° 02.	¿Con qué periodicidad se elabora el chocolate orgánico?	47
Gráfico N° 03.	¿Menciona las unidades del chocolate orgánico que conoces?	48
Gráfico N° 04.	¿Se oferta la cantidad necesaria del producto de chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa en sus principales derivados?	49
Gráfico N° 05.	¿Es rentable la producción de chocolate orgánico por parte de las empresas elaboradoras?	50
Gráfico N° 06.	¿Se elabora el chocolate orgánico con los estándares de calidad requeridos en la ciudad de Pucallpa?	51
Gráfico N° 07.	¿Se está promocionando el producto de chocolate orgánico eficientemente en la ciudad de Pucallpa?	52
Gráfico N° 08.	¿Cree usted que exista competencia y/o producto alternativo de chocolate orgánico?	53
Gráfico N° 09	¿Considera Ud. que la inversión económica es la apropiada para la producción de chocolate orgánico?	54
Gráfico N° 10.	La comparación con otros productos semejantes la calidad del producto es:	55

Gráfico N° 11.	¿Cómo se enteró del producto?	56
Gráfico N° 12.	¿Consume Ud. chocolate orgánico frecuentemente?	57
Gráfico N° 13.	¿Dónde compra chocolate orgánico?	58
Gráfico N° 14.	Menciona la cantidad de chocolate orgánico que consume durante un mes.	59
Gráfico N° 15.	¿Quiénes demandan el producto de chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa?	60
Gráfico N° 16.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por barra de chocolate orgánico?	61
Gráfico N° 17.	¿Esta Ud. de acuerdo con la presentación e imagen del chocolate orgánico?	62
Gráfico N° 18.	¿Con qué frecuencia consume chocolate orgánico?	63
Gráfico N° 19.	¿La venta de chocolate orgánico satisface las necesidades de la población?	64
Gráfico N° 20.	¿Está satisfecho con el producto?	65
Gráfico N° 21.	¿Cómo evalúa el cliente el producto?	66

RESUMEN.

El presente estudio de investigación se realizó con el objetivo de identificar el mercado actual y potencial de chocolate orgánico a partir de la producción de cacao en la ciudad de Pucallpa (zona de influencia) en la actualidad.

La investigación condujo a determinar la viabilidad comercial para instalación de empresas procesadoras de cacao orgánico y la obtención de chocolate y sus derivados, oportunidades de mercado con potencial de negocios, enfocándose en la innovación de nuevas tecnologías en la zona para generar valor agregado al cacao, y de esta forma crear otras alternativas de empleo.

Las personas con ideas de negocio e inversores nacional y extranjero, podrán hacer uso de los resultados de este estudio, para una mejor toma de decisiones de inversión que conlleve a beneficios socio – económicos en las familias de las diferentes unidades económicas y conocimientos en la actividad industrial.

Información obtenida en el estudio de mercado:

En el mercado nacional y local existen empresas que se dedican a la fabricación de chocolate orgánico, siendo uno la Empresas “Pasión y Chocolate” ubicada en la ciudad de Pucallpa, Región Ucayali.

En lo que se refiere a chocolate orgánico, la marca más demandada por los consumidores en la ciudad de Pucallpa, departamento de Ucayali, es la

empresa “Pasión y Chocolate”, con su oferta en presentaciones de 40 gramos y en chocolate común, en sus presentaciones.

La demanda y oferta de chocolate a base de cacao orgánico aumentan entre un 15 a 20% cada año, según las 35 encuestas realizadas a los consumidores de chocolate orgánico, donde se obtiene de la encuesta respectiva, que la inversión económica es la apropiada para la producción de chocolate orgánico, un 54% manifestó que si y un 46%, dijo que no.

¿Con qué frecuencia se consume chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa?, un 71% dijo que si, y un 29% manifestó que no, siendo este el potencial de consumo que falta trabajar técnicamente, en cuanto a la oferta, según el estudio de investigación se obtuvo los principales resultados, se produce la cantidad necesaria en la ciudad de Pucallpa, un 66% de entrevistados dijo que si, un 34%, dijo que no.

Así mismo se preguntó que si esta actividad económica era rentable en la ciudad de Pucallpa, un 97%, expresaron que sí y 3%, dijeron que no.

Cabe manifestar que existe factores que han tenido influencia sobre el cambio en patrones que han tenido influencia sobre el cambio en patrones generales de consumo de chocolate, de forma cada vez más consumidores eligen el chocolate amargo, el primer factor son los estudios nutricionales, que resaltan los beneficios a la salud del chocolate amargo, segundo el futuro mercado del chocolate que estará basado en las características de los mercados de café, con consumidores que demandan un producto de mejor calidad y atributos específicos que lo diferencien de otros chocolates.

La comercialización de este producto se realza en forma directa e indirecta, esto depende del lugar donde es comercializado.

El producto está dirigido a segmentos de clase baja y media, específicamente niños, adolescentes y adultos en lugares estratégicos de la ciudad de Pucallpa, como tiendas, centros de abastos y otros lugares que gustan de este producto y a su vez personas que están dispuestos a adquirirlos.

ABSTRACT.

The present study was carried out with the objective of identifying the current and potential market for organic chocolate from cocoa production in the city of Pucallpa (influence zone) today.

The research led to the determination of the commercial viability for the installation of organic cocoa processing companies and the obtaining of chocolate and its derivatives, market opportunities with business potential, focusing on the innovation of new technologies in the area to generate added value to cocoa, and thus create other employment alternatives.

Individuals with business ideas and national and foreign investors can use the results of this study to better make investment decisions that lead to socio - economic benefits in the families of the different economic units and knowledge in the activity industrial.

Information obtained in the market study:

In the national and local market there are companies that are dedicated to the manufacture of organic chocolate, one being the "Passion and Chocolate" Companies located in the City of Pucallpa, Ucayali Region.

As for organic chocolate, the brand most demanded by consumers in the City of Pucallpa, Department of Ucayali, is the company "Pasión y Chocolate", with its offer in presentations of 40 grams and in common chocolate, in its presentations.

The demand and supply of cocoa-based organic cocoa increases by 15 to 20% each year, according to the 35 surveys carried out on consumers of organic chocolate, where it is obtained from the respective survey, that the

economic investment is appropriate for the production of organic chocolate, 54% said that if and 46% said no.

How often do you eat organic chocolate in the city of Pucallpa, 71% said that if, and 29%, said no, this being the potential consumption that is lacking to work technically, in terms of supply, according to the study of research was obtained the main results, produced the necessary amount in the City of Pucallpa, 66% of respondents said that if, 34% said no.

It also asked that if this economic activity was profitable in the City of Pucallpa, 97% said that if and 3% said no.

It should be noted that there are factors that have influenced the change in patterns that have influenced the change in general patterns of consumption of chocolate, so more and more consumers choose bitter chocolate, the first factor is the nutritional studies, which highlight the health benefits of bitter chocolate, according to the future chocolate market that will be based on the characteristics of the coffee markets, with consumers who demand a product of better quality and specific attributes that differentiate it from other chocolates.

The marketing of this product is enhanced directly and indirectly, this depends on the place where it is marketed.

The product is aimed at low and middle class segments, specifically children, adolescents and adults in strategic locations of the City of Pucallpa, such as stores, supply centers and other places that like this product and in turn people who are willing to acquire them.

INTRODUCCIÓN.

La cuidad de Pucallpa, es una ciudad de la parte Centro Oriental del Perú, capital del departamento de Ucayali y de la provincia de Coronel Portillo, se sitúa en el llano amazónico, a la parte izquierda del río Ucayali. Tiene una elevación de 154 m.s.n.m, con un tiempo de 32°C, vientos de N.O a 10 km / hora, con 58% de humedad, con una población de 204772 habitantes.

Existen agentes económicos que se dedican a las actividades económicas como la agricultura, caza, pesquería y madera, entre otros. En la actualidad los productores están elaborando y diversificando su unidad de producción, dedicándose a la producción de cacao orgánico, creando esta generadora de mayores ingresos en las familias de la cuidad de Pucallpa.

Los productores de cacao orgánico, tienen que continuar asumiendo el protagonismo que le corresponde para contribuir al crecimiento y desarrollo del país. Elaborándolo con mayor eficacia y brindado una semilla de cacao de calidad, la que será transformada por la empresa dándole valor agregado como es el chocolate orgánico.

El estudio está orientado a determinar el mercado potencial del producto, tecnología, precios, inversión de este producto para una mejor toma de decisiones y demás usuarios interesados en la transformación. Los beneficiarios de los resultados de este estudio son directamente los productores – elaboradores y consumidores de la ciudad de Pucallpa.

El presente trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera: El planteamiento del problema, en la que se presentan los estudios realizados acerca del problema que en esta investigación se aborda; además,

la fundamentación teórica, la justificación del estudio, la realidad problemática y la formulación de los problemas y objetivos de investigación.

Materiales y métodos, en el cual se expone el procedimiento realizado para desarrollar el trabajo de investigación: tipo y diseño del estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el proceso de tratamiento de los datos.

Resultados y discusión, en el que se explican los hallazgos de la investigación, a través de cuadros y gráficos, lo que se han interpretado de manera precisa.

Conclusiones y sugerencias, en el que se presenta y enuncia de modo directo a qué se llegó, finalmente, en el trabajo de investigación y que considera las sugerencias, que, a raíz de los resultados y conclusiones de la tesis, se realizaron.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿La no existencia de un mercado potencial, la escasa inversión, tecnología, precios y adecuados canales de distribución para buscar aumentar el consumo regional del cacao orgánico y a la vez falta incentivar a los empresarios a implementar una línea de producción de chocolate orgánico para obtener un producto con valor agregado que pueda ser comercializado para el consumo a nivel regional?

1.2. JUSTIFICACIÓN.

El interés principal de este trabajo de investigación es establecer las causas principales de no tener un mercado potencial, así como la escasa inversión, tecnología y adecuados canales de distribución para busca aumentar el consumo regional del cacao orgánico y a la vez incentivar a los empresarios a implementar una línea de producción de chocolate orgánico para obtener un producto con valor agregado que pueda ser comercializado a nivel regional.

Históricamente la Región de Ucayali, se ha caracterizado por poseer una vocación eminentemente agrícola, con una cultura extractivista en el uso de los recursos naturales. En concordancia, el cacao ha sido un producto tradicional que principalmente se ha obtenido con el fin de comercializarlo en grano, por tanto, con ningún nivel de

transformación industrial. Esta condición tiene raíces que se fundamentan en la idiosincrasia de sus habitantes; en este marco, han existido factores económicos y culturales que generalizaron la costumbre de vender la producción en grano, tales como son las existencia de grandes empresas que aseguran la compra y por otra parte la ausencia de opciones diferentes de comercialización. En general, en la zona no se ha logrado establecer la visión de transformar la producción agrícola con el fin de generar valor agregado.

Desde hace casi un lustro el Gobierno Regional de Ucayali y otras instituciones, vienen fomentando el cultivo de cacao en la región, como una actividad de vida alternativa real para miles de familias rurales. La inversión pública y privada son millones de soles en miles de hectáreas, a través de diversos proyectos de inversión pública y otras modalidades, varios de ellos han concluido y otros están en etapa de establecimiento, crecimiento y producción, lo que significa que estas plantaciones se encuentran en edad productiva.

La fase productiva del cultivo de cacao genera nuevos retos cognitivos para el conjunto de productores, porque tienen que entrar al terreno competitivo de la comercialización de su producción en mercados que cada día se muestran más exigentes. Es fácil darse cuenta que en esta fase emergen acciones que circunstancialmente el productor ya no puede afrontar exitosamente, por la limitada capacidad técnico – productiva, principalmente. A este nivel es donde la cadena productiva del cacao se muestra débil.

En cuanto a los sistemas de producción se puede mencionar que existen dos: la producción orgánica y la producción convencional. La producción orgánica consiste en aplicar un manejo estandarizado y sugerido por la Empresa Certificadora y de acuerdo al mercado a donde se vende, limita y prohíbe algunas prácticas agrícolas y el uso de determinados productos de uso convencional. Mientras que la producción convencional como su nombre lo indica consiste en el uso de prácticas y productos convencionales que se disponen normalmente en el mercado.

El 50.49% de los productores conoce lo que es producción orgánica, pero sólo el 37.31% está capacitado para la producción de abono de ese orden.

Por otro lado, el 23.98% de los productores manifiesta tener producción orgánica. Sin embargo, esto no se refleja en los volúmenes comercializados de ese tipo de producto. En este tema es importante precisar que los productores están confundiendo aspectos conceptuales fundamentales, al punto de creer que no aplicar fertilizantes, pesticidas u otro tipo de productos a la plantación, signifique una producción orgánica

Los productores cacaoteros tienen un ingreso promedio mensual de S/. 2,922.90, de ello el 37.15% (S/. 1,085.80 Soles) proviene de la venta de cacao, lo que significa la importancia de este cultivo en la dinámica económica de los productores de la región.

La calidad del cacao es un concepto abstracto que obedece a gustos y preferencias de clientes y consumidores. La clasificación de un producto de determinado origen como producto de calidad o no,

depende de su utilización y del cliente final: en el caso del cacao, el comerciante centra su atención en la parte exterior del grano que no necesariamente coincide con un buen sabor a chocolate; para el industrial es indispensable que contenga buenas características de peso seco de las almendras, del contenido de la testa, del porcentaje de grasa, del sabor, pureza y contenido de humedad, cinco son los factores determinantes de la calidad de la almendra de cacao: el genotipo, el clima imperante, los suelos donde se cultiva, el manejo agronómico y fitosanitario que se ofrezca a las plantas y la **tecnología post cosecha que se utilice**. La calidad del cacao se determina por medio de las características físicas (tamaño, peso, grosor de cáscara, color, contenido de grasa), las características organolépticas de las almendras y más recientemente por el tema de salud y nutrición humana (flavonoides, micotoxinas, contaminantes y residuos de metales pesados) El sabor, determinado por el gusto y el aroma, refleja los efectos combinados del genotipo, del suelo y clima, del manejo agronómico aplicado a la plantación y de la tecnología post cosecha utilizada.

Podemos diferenciar entonces aquellos productos para mercados especiales, que contienen una serie de atributos “trabajados” en función de los gustos y preferencias de consumidores exigentes que están dispuestos a pagar un precio final mucho más alto al de los productos genéricos o de los mercados de volumen.

Sin embargo, existen productores de cacao que enfrentan problemas, los cuales están referidos principalmente a la falta de conocimiento de mercados para el chocolate de cacao orgánico; así

como falta de información en relación al segmento de mercado meta del producto en estudio, a los gustos y preferencias del consumidor y a los canales de comercialización del chocolate orgánico. Debido a estas problemáticas presentados, se realizó el presente estudio de mercado con el propósito de identificar el mercado actual y potencial del chocolate orgánico en la Ciudad de Pucallpa, para la toma de decisiones de inversión y aprovechamiento de las oportunidades de negocios en relación a la producción de chocolate. Debido a esto, se buscan alternativas de comercialización, enfocándose a la innovación de nuevas tecnologías en la zona para generar valor agregado al cacao, por medio de la instalación de empresas, para la elaboración de chocolate y sus derivados. Así como conocimientos en la actividad industrial.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Objetivo General:

Determinar el mercado potencial objetivo, del chocolate orgánico en la Ciudad de Pucallpa, con relación a la escasa existencia de inversión, tecnología, precios y adecuados canales de distribución para buscar aumentar el consumo regional del cacao orgánico y a la vez incentivar a los empresarios a implementar una línea de producción de chocolate orgánico para obtener un producto con valor agregado que pueda ser comercializado a nivel regional.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Definir las fuentes de financiamiento para la inversión en la transformación del cacao orgánico en la línea de producción de chocolate orgánico.
- Implementar con tecnología adecuada para el proceso de transformación del cacao orgánico en líneas de producción de chocolate orgánico
- Analizar el comportamiento del precio del chocolate orgánico en el mercado.
- Implementar los canales de distribución de chocolate orgánico en las zonas de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

A Nivel Internacional:

Se dice que el chocolate podemos ubicarlo desde la llegada de Hernán Cortés a México en 1519 cuando podemos hablar del verdadero descubrimiento del cacao por parte de los españoles, que dieron a este fruto el nombre de amígdala pecuniaria o almendra del dinero, ya que era usado también como moneda de cambio. Sin embargo, hubo que esperar casi un siglo hasta adaptarlo al paladar europeo, se empezase a endulzar con miel, y un poco más tarde, con azúcar, dando origen a un chocolate de sabor parecido al actual. El chocolate alcanzó una gran popularidad, gracias a que la Iglesia consideró que su consumo no rompía el ayuno y a su adaptación como bebida oficial de los reyes y de la corte española.

La producción mundial de chocolate ascendió a aproximadamente 5,8 millones de toneladas en 1998 (CAOBISCO, S. F.). Los principales países productores de chocolate han sido: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Brasil, situándose España en décima posición. En el año 2000, mundialmente se consumieron 1,7 millones más de toneladas, lo que indica que cada vez son más las personas que sienten fascinación por este manjar. En el 2004, las importaciones de cacao y sus subproductos en Estados Unidos llegaron a casi 1.2 millones toneladas, en lo que el

chocolate ha experimentado un crecimiento fuerte y constante durante los últimos años, superando las 452 mil toneladas. De mantenerse esta tendencia, pronto el chocolate será el producto importado más importante. En el año 2005, realizó un estudio de mercado, en el que se obtuvo como resultado que el mercado para productos orgánicos crece fuertemente en los Estados Unidos, el consumo de chocolate orgánico también aumentó de forma considerable durante los últimos años. Aunque el chocolate no se considera un producto tradicional en este mercado, ya que no se considera precisamente un producto saludable, los consumidores buscan cada vez más también el chocolate con certificación orgánica.

A Nivel Nacional:

(UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL SUR, 2016), Perú suministra el 1.55% del cacao mundial, convirtiéndose en los últimos años en el noveno productor de cacao y el cuarto mayor exportador de cacao fino y de aroma después de Ecuador, Papua Nueva Guinea y República Dominicana. Con la participación del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), investigadores, APP Cacao y otros actores involucrados en la cadena de valor, nuestro país ha iniciado un proceso de fortalecimiento del sistema de semillas, con la construcción de regulaciones específicas.

En tiempos del boom del cacao en Perú, no existen proveedores formales de material de su propagación, por lo general, el aprovisionamiento, se basa en sistemas locales que se inician en la

identificación de los árboles de mejor rendimiento y cualidades observados por los agricultores locales. En el orden de decenas o centenares, son concentrados en jardines clonales con el doble propósito de conservar la variabilidad genética local y disponer de fuente de semilla botánica y vegetativa de estos árboles destacados. De tal manera que los jardines clonales, suelen tener pocos centenares de árboles promisorios.

(SIERRA Y SELVA EXPORTADORA), El Perú es uno de los principales lugares originarios del cacao, posee el 60% de las variedades de cacao del mundo.

El cacao se ha convertido en uno de los ingredientes peruanos de mayor calidad mundial al igual que el café, creando valor agregado en fábricas de chocolate de primera calidad.

Pedro Pablo Kuczynski y el Embajador de los Estados Unidos Brian A. Nichols hicieron el lanzamiento del convenio **Alianza Cacao Perú II 2016-2021,** una alianza público-privada apoyada por el Gobierno de los Estados Unidos, a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

El Perú ha sido calificado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) como un país en donde se produce y se exporta un cacao fino y de aroma, logrando el 36% de la producción mundial de este tipo.

El cacao peruano ha ganado en los últimos años, premios internacionales siendo reconocido como uno de los mejores del mundo, por tal motivo algunas de las fábricas más exclusivas de chocolate de Suiza, Bélgica y Francia, elaboran sus productos con este cacao.

El cacao peruano se cultiva en la parte baja de la vertiente occidental de los andes, y en la selva peruana, entre los 300 y 900 m.s.n.m. siendo las principales regiones donde se cultiva este delicioso grano Cusco, San Martín, Amazonas, Piura, Ayacucho y Junín que representan el 80% del total de la producción nacional. Los principales mercados de exportación son Estados Unidos y la Unión Europea (Holanda, Alemania, Bélgica e Italia).

A nivel local:

En la ciudad de Pucallpa – Ucayali, desde hace siete años un grupo de jóvenes emprendedores comercializa una amplia gama de productos derivados del cacao bajo el nombre de la marca “Pasión y Chocolate”. Una de las protagonistas de esta aventura por el camino del sabor del chocolate es la empresaria Gianina Flores Cavero, quien es propietaria de la citada marca. “El nombre de la empresa hace alusión a la pasión que sentimos por un producto tan maravilloso como es el chocolate que en la región Ucayali lo tenemos en abundancia con una gran calidad y amplia variedad de aromas y texturas”, comentó.

Los chocolates elaborados en su empresa están hechos en base a cacao puro con rellenos de camu camu, café, maracuyá, entre otros productos propios de la región Ucayali. Flores Cavero refirió que “iniciamos este proyecto a nivel de la región Ucayali teniendo en cuenta a los cacaos *plein*, como también los criollos”.

Además, remarcó que elaboran productos en el marco de la bombonería fina con presentaciones diversas para la venta local por el

momento.

La empresa enfatizó que marca “Pasión y Chocolate” trabaja con el cacao desde la selección de los granos hasta la elaboración final del producto listo para su comercialización a mercados locales como extranjeros.

En ese sentido, comentó que la empresa hace envíos a Europa, pero para pequeños nichos de mercado, en lo referente a las coberturas de chocolate y pastas de cacao. Precisó que a estos clientes les alcanzan un producto ya industrializado.

“Estamos contentos de reforzar la economía regional con un producto de bandera como es el “cacao”, refirió la empresaria a INFOREGIÓN.

Cabe citar que la labor de esta joven emprendedora ha sido reconocida por el Gobierno Regional de Ucayali, “en mérito a la actividad destacada en el campo empresarial”.

Cabe hacer referencia que cerca de cuarenta empresarios extranjeros y nacionales cacaoteros y de chocolate, que participaron en el “Salón del Cacao y Chocolate” en Miraflores-Lima, arribaron a Aguaytía, donde cumplieron con actividades de certificación orgánica, producción y calidad del cacao de esta parte del país.

El lunes 6 de julio del año 2016, a invitación del Gobernador Regional Manuel Gambini Rupay, los empresarios que procedieron de México, Colombia, Francia, Italia, EE.UU, República Dominicana, Canadá, Suiza, Inglaterra entre otros lugares del mundo, así como de

varios departamentos del Perú, constataron que hay grandes extensiones de plantaciones de cacao en la zona, además de certificar que es una producción orgánica de primera calidad.

Marisela Pedrossi, representante de Tecknoservi, dijo que el objetivo de la visita al valle de Aguaytía es constatar la extensión de la producción, calidad del producto y más que todo abrir ventanas para futuros negocios con empresarios extranjeros.

“El corredor Huánuco, San Martín son interesantes y competitivos productores de cacao. Ahora a esto se suma Ucayali. Los empresarios extranjeros y peruanos presentes en esta visita, están constatando y evaluando las grandes posibilidades de negocios con productores de cacao de esta zona”, acotó Marisela Pedrossi.

Finalmente dijo que el soporte que hace USAID Perú, en la promoción y ampliación del sembrío de cacao en la zona es de mucha importancia, ya que es una alternativa para mejorar la calidad de vida de los productores agrarios de este valle. Las ruedas de negocios se darán en la medida de los contactos que se puedan dar entre los empresarios y los productores, dijo finalmente la profesional.

Por su parte Nubia Martínez, Directora del Departamento de Investigación de la Federación de Cacaoteros de Colombia, refirió que su presencia en Aguaytía permite tener una amplia visión de negocio que se pueda generar en el futuro con los productores de este lugar. Detalló que la producción de cacao de Perú, muy en particular de Ucayali marca mucha expectativa en calidad y producción orgánica, es por eso que hay grandes posibilidades de mercado y negocios.

Martínez recomendó incidir con responsabilidad en el tema de post cosecha para seguir mejorando la calidad del producto. Javier Rodríguez, empresario y catador de cacao y chocolate de la empresa FBM de Roma-Italia, dijo sentirse maravillado, primero por la frondosa vegetación de la zona y la calidad de la cosecha del cacao. “Yo soy comprador de cacao, y el de Ucayali es atractivo. Busco hacer negocio-contrato de una forma directa”, refiere Rodríguez.

El empresario italiano mostró interés en el cacao del valle de Aguaytía, es por eso que se comprometió a estar pendiente en el proceso de cosecha, secado y tratamiento del proceso de sembrío, para que el producto final (chocolate) según el empresario, sea de calidad.

Juan Cueva, ejecutivo de la Asociación Nacional de Cacao de República Dominicana, dijo estar interesado en el proceso de secado del producto. También está interesado en saber si hay enfermedades de la planta y fruto. “En mi país, las grandes extensiones de plantaciones de cacao y el propio fruto no presentan ningún clase de enfermedad. Pero me interesa saber si en esta zona hay problemas y de qué tipo”, afirmó el ejecutivo.

También refirió que la visita a Pucallpa afianzará las alianzas para hacer negocio, así como intercambiar experiencias para mejorar la productividad.

Finalmente Maricel Presilla, representante de International Chocolat Adwards, dijo que participar en el “Salón del Chocolate” que se desarrolló en Miraflores-Lima, sirvió para plantear una visita a Pucallpa-Aguaytía, donde se realiza una interesante actividad de producción de

cacao orgánico. Acotó que Ucayali está en una etapa de transición en la producción de cacao, esto con relación a la producción del departamento San Martín y Huánuco, pero que pronto esta región mejorará la producción en relación al volumen por hectárea.

Como perspectiva se nota que pronto Ucayali será un departamento que incrementará la producción del cacao y lo hará con calidad, puntualizó la profesional, al momento de calificar a las familias productoras de ser muy amables.

2.1.1. Definición del producto:

Como definición de chocolate tenemos: pasta hecha con cacao y azúcar molidos, a la que generalmente se añade canela o vainilla.

Este proyecto se centra en el chocolate orgánico, el cual está hecho a base de cacao orgánico.

La popularidad del chocolate orgánico se ha disparado en los últimos años, y ahora no hay escasez de empresas que compiten por ganar más consumidores.

Aunque la disponibilidad se ha incrementado, el chocolate orgánico se considera todavía algo de una especialidad, y como tal hay algunas variedades y sabores interesantes para 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.

Por supuesto, solo porque la etiqueta dice orgánico no significa que es totalmente orgánico, debe revisarse las etiquetas detenidamente, el porcentaje de lo que tiene de orgánico el chocolate podría estar entre el 70% al 98%.

Podemos decir entonces que un chocolate es orgánico porque es esencialmente creado usando granos de cacao que no han sufrido fuertes fumigaciones de plaguicidas, aunque muchos productores en el mercado también pueden presumir de ser de comercio justo certificado.

Esto significa que los productores de cacao que intervienen en el proceso están garantizados para recibir un precio justo por sus productos, lo que ayuda a mejorar su calidad de vida.

Cuadro N° 01. Compuestos nutricionales de Chocolate Orgánico.

CALORÍAS	**500 CALORÍAS POR CADA 100 GRAMOS**
PROTEÍNAS	18-20%
ALMIDÓN	10-12%
VITAMINAS	A,B1,B2,C,D Y E
MINERALES	Calcio, potasio, sodio, magnesio, hierro, zinc, cobre, cromo y fosforo
Otros nutrientes	Teobromina, cafeína y fenetilamina

Fuente de tabla (TSIRUSHKA-ACOMUITA).

2.1.2. Otras propiedades beneficiosas:

- Mejora la circulación, los flavonoides presentes en el chocolate orgánico actúan como estimulante del músculo cardiaco y reducen la tensión arterial.
- Mejora el estado de ánimo.
- Efecto sobre el envejecimiento. El chocolate puro contiene flavonoides que son antioxidantes cuyo consumo reduce la oxidación de las células, retardando su envejecimiento.
- 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, protectora y antiedad.

2.1.3. Tendencias en el mercado del Chocolate Orgánico:

Debido a que no se cuenta con información sobre la tendencia del mercado del chocolate orgánico a nivel nacional, se hablará de la tendencia a nivel internacional.

A nivel internacional, 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.

Los mercados de chocolate orgánico han pasado de ser un nicho de mercado, con productos que se venden principalmente en tiendas de alimentos naturales o tiendas especializadas, a la corriente principal. La mayoría de los supermercados en la UE ahora también venden estos productos especializados, aunque la producción sigue estando dominada por fabricantes de chocolate de relativo pequeño y mediano tamaño con marcas exclusivas (SIPPO 2003).

El mercado de retail norte americano de chocolate orgánico certificado no es tan grande como el europeo pero está creciendo rápidamente. (Donovan, Diversification in international cacao markets: opportunities and challenges for smallholder cacao enterprises in Central América, 2006), resultados del Green & Blacks son testimonio del hecho de que los clientes están dispuestos a pagar más por el chocolate orgánico, entre los años 2001 y 2005 las ventas han crecido de € 14.8m a € 73.8m.

Pero no es solo el mercado británico el que está sintiendo la necesidad de ofrecer productos orgánicos- las cifras proporcionadas por la Mintels Global New Product Databas (GNPD), muestran que 170 productos nuevos de chocolate orgánico se han lanzado a nivel mundial en el año 2006.

Sin embargo, el director ejecutivo de la Federación de Comercio del Cacao (FCC), Philip Sigley dijo a confectionerynews.com que el

cacao orgánico todavía tiene un largo camino por recorrer en todo el mundo, especialmente en los EE.UU., donde los consumidores están menos dispuestos a desviarse de sus opciones de confitería normales. (Boal, 2006)

Actualmente, menos del 1% del mercado mundial de cacao se puede considerar producidos orgánicamente. Según el Tropical Commodity Coalition, la producción estimada de cacao orgánico certificado en 2010 fue de 42.500 toneladas, cuando en el 2009 fue alrededor de 20.000 toneladas. Aproximadamente el 40-50% de cacao orgánico producido en todo el mundo entra en el mercado europeo.

2.1.4. Ventajas y desventajas frente al chocolate convencional.

Sus principales ventajas son:

- No posee productos químicos, conservantes o sustancias de relleno, lo que significa que puede formar parte de una dieta saludable.
- No contiene productos lácteos, pudiendo ser consumido por personas intolerantes a los productos lácteos.
- Poseen poca cantidad de azúcar por lo que ayuda a controlar la cantidad de calorías, lo que significa que se puede comer un poco más sin preocuparse acerca de su cintura.
- Los granos de cacao utilizados para su elaboración son cultivados en campos libres de pesticidas. Su cultivo natural también se hace sin antibióticos y sin hormonas de crecimiento.

- Al comprar un producto cultivado en un campo libre de pesticidas, se está ayudando a apoyar las prácticas de comercio Justo (Fairtrade).

Su única y principal desventaja:

- La única desventaja del chocolate orgánico es que tiene un mayor precio que el convencional debido a que es un producto de alta calidad y con una mayor cantidad de beneficios para el consumidor. Para que la comparación sea más clara.

Ubicación del sector económico:

- Nuestro proyecto está ubicado en el sector industrial debido a que nosotros industrializamos la materia prima que es el cacao y la transformamos en un producto final como son los chocolates orgánicos elaborados con cacao.

2.1.5. Análisis de la demanda.

La demanda está en función a varios factores como el precio, la calidad del producto, ingresos de los consumidores y preferencias, por lo que en el estudio se tomó en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias. La información estadística permite conocer cuál es el potencial de la demanda así mismo conocer a fondo cuales son las preferencias y gustos de los consumidores.

Para conocer el análisis de la demanda actual del chocolate orgánico a base del cacao orgánico, originario del eje de la carretera Federico Basadre – Provincia de Padre Abad – Región Ucayali, se calcula una muestra de 35 agentes económicos que producen consumen chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa.

2.1.6. Sexo de los encuestados.

En la aplicación de la encuesta, se expresa la hegemonía en relación al sexo, el 42% son hombres y el 58% son de sexo femenino.

Cuadro N° 02. Nivel académico y profesión de los encuestados.

NIVEL ACADEMICO Y PROFESION DE LOS ENCUESTADOS					
ESCOLARIDAD / PROFESION	**PRIMARIA**	**SECUNDARIA**	**TECNICO**	**OTROS**	**TOTAL**
ESTUDIANTES		9			9
INGENIERIA					
LICENCIATURA					
TECNICO				8	8
AMAS DE CASA	3	12	3		16
OTROS	3	21	3	8	35

Fuente: Elaboración propia.

2.1.7. Análisis de la oferta.

Para analizar la oferta se realizan encuestas en centros de abastos, bodegas frontis de Instituciones Educativas, etc. Seleccionados por ser en los que se concentra el análisis del estudio de investigación,

los factores que determinan la oferta son precios, y números de consumidores existentes, en lo que se refiere a chocolate orgánico.

De las 35 encuestas aplicadas en lo que se refiere a producir y consumo de este producto, obtuvimos que el porcentaje de los que elaboran y venden actualmente el chocolate orgánico, teniendo como distribuidores potenciales un porcentaje.

2.1.8. Segmento de consumo potencial de chocolate orgánico.

Se realizó cruce de variables en los que se identifica el segmento al que estará dirigido el producto, según la encuesta.

Importantes factores han tenido influencia sobre el cambio en los patrones generales de consumo de chocolate orgánico de forma que cada vez más consumidores eligen las variedades de chocolate en vez de elaborado con leche.

En primer lugar existe un factor institucional, que resalta los beneficios de la salud del chocolate a cuarzo y en segundo lugar, el futuro del acuerdo del chocolate estará basado en las características de los mercados y lugares de venta del chocolate orgánico cabe destacar que el total de los encuestados – 35 agentes económicos.

2.1.9. Precios.

En marketing, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios, el precio es la suma de

los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de usar o tener el producto o servicio (Kotler, S/F).

La empresa debe poner un precio inicial, cuando desarrolla un nuevo producto, como es el caso del chocolate orgánico, la empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a la calidad y precio tomando en cuenta los precios de los chocolates ofertados en el mercado nacional, como es el caso de los chocolates importados y de los chocolates orgánicos.

En cuanto a los chocolates importados los precios de estos son accesibles al consumidor ya que van desde 0.50 centavos hasta $ 25, tomándose en cuenta que estos son combinados con otros productos, lo que hace que los consumidores disfruten del buen sabor que los caracteriza.

En relación a los precios de los chocolates orgánicos ofertados en el mercado nacional y local, estos son un poco más costosos que los importados ya que se elaboran con productos orgánicos naturales, los que convierten a este producto con beneficios para la salud, los precios oscilan en 3.50 C/$, las barras de 50 gramos, hasta 5.00 C/$ las barras de 80 gramos.

Lo primero que se hace es decidir, donde quiere posicionar su oferta de mercado, cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio.

La fabricación de chocolate orgánico, puede buscar de estos cinco objetivos principales a fijar sus precios:

- Supervivencia.

- Utilidades actuales máximas.
- Participación máxima de mercados.
- Captura máxima del segmento superior del mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.

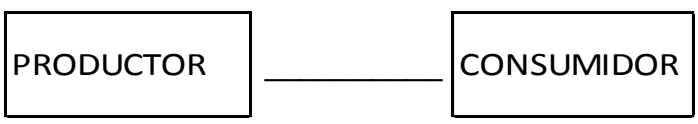
2.1.10. Canales de comercialización.

La comercialización de un producto exige conocimiento del mercado, experiencia y recursos la parte fundamental de la estrategia de comercialización es contar con los medios idóneos, para hacer llegar el producto al consumidor final (distribución mayorista, distribuidor minorista, cadenas de centros comerciales, etc.)

Un canal de mercado abarca las etapas, por las cuales, deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final, los canales de distribución se refieren a diferentes tipos de intermediarios, que pueden realizar una empresa para llevar sus productos al consumidor.

En el ámbito nacional y local, las empresas de chocolate oferta este producto por medio de canales de comercialización de diferentes niveles.

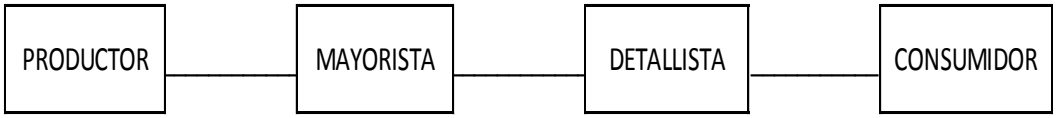
CANAL DE NIVEL CERO:



CANAL DE 1 NIVEL:



CANAL DE 2 NIVELES:



2.1.11. Márgenes de comercialización.

El margen de mercado, es la frecuencia entre el precio que pagará el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor el margen bruto de la comercialización se calcula:

$$M\ B\ C = \frac{\text{Precio del conumidor - precio del productor}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

La participación directa del productor (fábrica):

$$P\ D\ P = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor - margen bruto de mercado}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Cuadro N° 03. M.B.C de chocolate orgánico presentación en 50 gramos.

N°	ESLABONES	C/$ CAJAS DE 10 UNIDADES	MARGEN BRUTO C $/CAJA	MARGEN DE COMERCIALIZACION
$P\ D\ P = \frac{150 - 50}{150} \times 100 = 66.70\%$				
3	DETALLISTA	150	30	20%
4	CONSERVADOR		150	100%

Fuente: Elaboración propia.

$$M\ B\ C\ \text{mayorista} = \frac{120 - 100}{150} \times 100 = 13.30\%$$

$$M\ B\ C\ \text{del minorista} = \frac{120 - 100}{150} \times 100 = 13.30\%$$

Dentro de los agentes de la cadena de comercialización, la fábrica recibe 66.7% de participación directa, del consumidor, de las barras de 40 gramos, por tanto el 33.3%, restante está distribuido entro los diferentes agentes intermediarios.

2.2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL PROBLEMA.

Aspectos generales sobre la investigación de mercado, para realizar el presente estudio se aplicaran las técnicas de: investigación de mercado, entrevistas, encuestas y revisión documental, tomando en cuenta variables tales como: inversión, tecnología, precios, demanda, oferta y comercialización.

Estudio de mercado es el "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica" (Geoffrey, 2003).

Aspectos generales sobre el chocolate, este se realiza a partir de las semillas del árbol del cacao. En la confección de este alimento entran obligatoriamente la pasta de cacao o la manteca de cacao, ambos pueden combinarse mutuamente o utilizarse aisladamente.

El 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. De entre todos ellos destaca la feniletilamina, un componente que, en realidad, pertenece a la familia de las anfetaminas (Botánicos Mundiales, 1999) El chocolate (náhuatl: xocolatl) es un alimento que se obtiene mezclando cacao, azúcar, vainilla, lecitina, manteca de cacao, edulcorantes. También se le puede añadir una gran variedad de ingredientes como frutos secos enteros (almendras y avellanas, principalmente), frutos secos en pasta, frutos desecados (pasas), café, licor, cereales (arroz, trigo, maíz) inflados o en flecos, así como edulcorantes (miel, fructosa, edulcorantes artificiales) y otros productos semi-elaborados (cremas aromatizadas como menta o fresa).(González, 2007), estudio de mercado para identificar el consumo potencial de chocolate orgánico Br. Martha Nohemí Castrillo y Br. Erika Xilonia López.

Propiedades del chocolate de cacao orgánico, el chocolate es hoy en día uno de los productos más valorados en la gastronomía y nutrición pues contiene excelentes propiedades energéticas. Lo cierto es que 100 gramos de chocolate aportan aproximadamente un cuarto de la cantidad diaria de calorías necesarias, una de fuente de energía muy efectiva para el organismo (El Nuevo Diario, 2008).

Entre otros beneficios se puede contar que contienen entre 18-20% de proteínas,10-12% de almidón, grandes cantidades de azúcar y ciertos nutrientes como teobromina, cafeína y fenetilamina, que lo

convierten en un recuperador de energía casi instantáneo, resultado ideal para después de un trabajo físico intenso.

Los chocolates de mayor calidad son los que contienen un alto porcentaje de componentes de cacao (cacao y manteca de cacao). Lo bueno para cuidar nuestra figura es que el cacao contiene muy poco contenido graso. El chocolate a base de cacao orgánico es un alimento de alto poder energético, posee 500 calorías por 100 gr; es decir, el doble que el pan y mucho más que la carne de vacuno, que proporciona 170 calorías. Además el chocolate aporta hidratos de carbono, lípidos y proteínas, vitaminas A, BI, B2, D, E; minerales: calcio, fósforo, magnesio y trozos de hierro y de cobre. (http://organicochocolate.com/), además de su rico sabor, el chocolate de cacao orgánico protege el desgaste del corazón y los vasos sanguíneos y reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Demanda de chocolate a nivel internacional y nacional A nivel internacional Estados Unidos es un mercado muy importante para el cacao y sus productos procesados.

En el 2004, las importaciones de cacao y sus subproductos llegaron a casi 1.2 millones toneladas, mostrando un crecimiento anual del 3%. Así mismo el chocolate ha experimentado un crecimiento fuerte y constante durante los últimos años, superando las 452 mil toneladas. De mantenerse esta tendencia, pronto el chocolate será el producto importado más importante en Estados Unidos. (CIMS, 2005), Estudio de mercado para identificar el consumo potencial de chocolate orgánico Br. Martha Nohemí Castrillo y Br. Erika Xilonia López. Aunque los datos de producción y consumo de chocolate orgánico son escasos, los

productores aseguran que el mercado crece rápidamente. El Programa de Promoción de Importaciones Suizas (SIPPO por sus siglas en inglés), estimó que la tasa de crecimiento anual del mercado europeo de productos orgánicos varía entre el 5% y el 10%, según del país considerado.

Tradicionalmente, los consumidores estadounidenses han preferido el chocolate con leche, a diferencia de los europeos que gustan del chocolate amargo. Sin embargo, dos importantes factores han tenido influencia sobre el cambio en los patrones generales de consumo de chocolate. El primer factor son los estudios nutricionales, que resaltan los beneficios a la salud del chocolate amargo. Segundo, el futuro mercado del chocolate estará basado en las características de los mercados del vino o el café, con consumidores que demandan un producto de mejor calidad y atributos específicos que lo diferencien.

Tradicionalmente, los consumidores en la mayoría de los países han preferido el chocolate con leche, a diferencia de los europeos que gustan del chocolate amargo. Sin embargo, dos importantes factores han tenido influencia sobre el cambio en los patrones generales de consumo de chocolate, de forma que cada vez más consumidores eligen el chocolate amargo en vez del elaborado con leche (CIMS, 2005).

El consumo de chocolate por países País Kg. por habitante y año: Suiza 14.4, Reino Unido 14, Dinamarca 13.4, Noruega 12.7, Alemania 12.6, Irlanda 12.5, Estudio de mercado para identificar el consumo potencial de chocolate orgánico Br. Martha Nohemí Castrillo y Br. Erika Xilonia López. La demanda por un chocolate de alta calidad ha

promovido la producción de chocolate orgánico, incentivados por las altas tasas de crecimiento del sector orgánico y el aumento en la demanda de chocolate de calidad, muchas organizaciones y compañías han empezado a promover y fabricar tales como chocolate orgánicos (Entrevista Morales y Mann 2008).

A nivel nacional existe una demanda actual de chocolate orgánico la que ha mostrado un comportamiento de consumo del 20% anual, esto debido a las características propias que posee este producto y a la exigencia del consumidor de adquirir productos de calidad. Oferta de chocolate a nivel internacional y nacional Según CAOBISCO, la producción mundial de chocolate ascendió aproximadamente a 5,8 millones de toneladas en 1998. Los principales países productores de chocolate son: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Brasil y España. Este negocio está liderado por grandes empresas multinacionales con inversiones en los principales países consumidores en ellas se destacan Mars, Hershey, Cadbury Schweppes, Nestlé, Ferrero y Kraft Suchard del grupo Philip Morris. Según una encuesta publicada en The Guardian (2006), los europeos que consumen más chocolate per cápita son los británicos, que en promedio consumen 10 kilos por año, seguidos de los alemanes 8,1 Kg, los franceses 6,8 kg, los españoles 3,9 kg y por último los italianos con 2,2 kg por año. La nota también dice que en los próximos años habrá un incremento de las ventas de chocolate oscuro, impulsadas principalmente por las noticias de beneficios para la salud que proporciona el chocolate negro.

Los principales países productores de chocolate son: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Brasil, situándose España en décima posición. En el año 2000, mundialmente se consumieron 1.7 millones más de toneladas, lo que indica que cada vez son más las personas que sienten fascinación por este manjar. Se estima que el comercio mundial de las confituras de cacao durante el año 2005 totalizó 3,6 millones de toneladas, por un valor de US$ 12.350 millones. Los principales destinos de las confecciones de chocolate son los países americanos. (http://www.consumer.es/) Estudio de mercado para identificar el consumo potencial de chocolate orgánico Br. Martha Nohemí Castrillo y Br. Erika Xilonia López, algunos procesadores de cacao también están involucrados en la manufactura de chocolate al por mayor. En el caso del chocolate orgánico, estas compañías son:

1. Barry Callebaut (Suiza y Estados Unidos): Sus productos orgánicos son todos producidos en Europa. Es considerado el mayor manufacturador de chocolate orgánico en el mundo. Venden productos de chocolate en masa para los servicios de comida o manufacturadores.

2. Debelis (Bélgica y Estados Unidos): Tiene una planta en los EE. UU, que produce chocolate orgánico y vende al por mayor y servicios de comida.

3. Chocolat Bernrain (Suiza): Manufactura chocolates convencionales y orgánicos. Ella produce la marca “Mascao” de chocolate, producen más de 200 toneladas de chocolate anualmente.

4. Weinrich & Co. GMBH (Alemania): Un manufacturador que produce tanto productos Comercio Justo como orgánicos. Produce la marca “Vivani” de chocolate orgánico. (CIMS, 2005)

A nivel nacional y regional, el segmento de mercado del chocolate orgánico corresponde al nivel socioeconómico alto de la población y a los amantes del sabor puro del verdadero chocolate, los que están dispuestos a pagar un mayor precio por obtener una calidad superior a lo que ofrece normalmente la industria masiva del chocolate; a la vez, los precios generales de los chocolates finos son altos.

Los canales de comercialización y distribución. La comercialización de un producto exige conocimiento del mercado destino, experiencia y recursos, la parte fundamental de la estrategia de comercialización es contar con los medios idóneos para hacer llegar el producto al consumidor final (distribuidor mayorista, distribuidor minorista, cadenas de supermercados; casas importadoras, minoristas, etc.) Un canal de mercadeo abarca las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. Los canales de distribución se refieren a los diferentes tipos de intermediarios que puede utilizar una empresa para llevar sus productos al consumidor. En el ámbito comercial las empresas de chocolate orgánico ofertan este producto por medio de canales de comercialización de diferentes niveles: Canal de nivel cero: Canal de 1 nivel: Canal de 2 niveles: Productor Consumidor Productor Consumidor Productor Detallista

Mayorista Detallista Consumidor Estudio de mercado para identificar el consumo potencial de chocolate orgánico Br. Martha Nohemí Castrillo y Br. Erika Xilonia López.

Con algunas excepciones, como Green&Blacks o Weinrich/Vivani, la calidad de chocolate con la certificación de Comercio Justo u orgánica es muy diferente. Clientes que esperan un producto de la misma calidad y sabor que los chocolates convencionales se decepcionan. Tenemos diferentes razones para eso, el uso de azúcares diferentes y el procesamiento y la calidad del cacao. El ser un cacao de Comercio Justo o cacao orgánico no significa necesariamente que tengan buena calidad organoléptica. El aumento de la producción de chocolate orgánico es el resultado del éxito de los productos de alta calidad de algunas empresas como Weinrich/Vivani o Icam y el cambio del pensamiento de los consumidores.

Una de las razones son la oferta y la demanda, que no son suficientes para invertir en la fabricación de elaborados, falta de capital para inversiones y mantenimiento, insuficiente capacidad entre las organizaciones (de pequeños productores y de los organismos internacionales de apoyo). Otra es la combinación con orgánico que mejora también los precios.

“El mercado de cacao orgánico representa una parte muy pequeña del mercado total de cacao, que se estima en menos del 0,5% de la producción total. ICCO estima que la producción de cacao orgánico certificado a 15.500 toneladas, provenientes de los siguientes países: Madagascar, Tanzania, Uganda, Belice, Bolivia, Brasil, Costa Rica,

República Dominicana, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela, Fiji, India, Sri Lanka y Vanuatu…
Sin embargo, la demanda de productos de cacao orgánico está creciendo a un ritmo muy fuerte, ya que los consumidores están cada vez más preocupados por la seguridad de su suministro de alimentos, junto con otras cuestiones ambientales."

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- **Cacao**: *Theobroma cacao*, es el nombre científico que recibe el **árbol del cacao** o **cacaotero**, planta de hoja perenne de la familia Malvaceae. *Theobroma* significa en griego «alimento de los dioses»; *cacao* deriva del nahua «cacáhua».

- **Chocolate** (en nahuatl: *xocolātl*): Es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: la masa del cacao y la manteca de cacao. A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla, o no, con otros productos tales como leche y frutos secos.

  El cacao ha sido cultivado por muchas culturas durante al menos tres milenios en Mesoamérica. La evidencia más temprana del uso de los rastros a la cultura Mokaya de México y Guatemala,

con evidencia de bebidas de chocolate que datan de 1900 AC., de hecho , la mayoría de la gente mesoamericana hizo bebidas de chocolate, incluidos los mayas y aztecas.

- **Canal de Distribución:** Es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

- **Demanda:** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática. Puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

- **Empresa:** Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

- **Estrategias**: Conjunto de planes y acciones técnicas para conseguir los objetivos y metas trazadas.

- **Exportación:** Cantidad de bienes y/o productos que van a ser comercializados en exterior, por ende este proceso comercial genera dividas o réditos (ganancia).

- **Inversión:** E**s** el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad económica o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

  Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de

equipo, como de materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

- **Mercado en economía:** Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

- **Oferta:** Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precios de mercado y oferta, forman la llamada **curva de oferta**. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

- **Precios**: Es el pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los

precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias.

- **Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar, crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. Es una palabra de origen griego, τεχνολογία, formada por*téchnē* (τέχνη, *arte, técnica u oficio*, que puede ser traducido como *destreza*) y *logía* (λογία, el estudio de algo). Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como la educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

- **Consumo:** Representa la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades humanas, como el caso de analizar el poder adquisitivo de las familias para poder consumir chocolate orgánico en los centros de expendio en la Ciudad de Pucallpa.

CAPÍTULO III

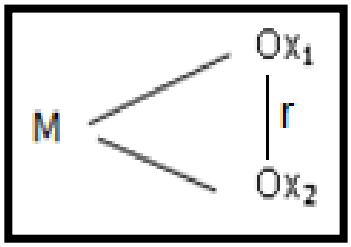
METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

(SAMPIERE, 2013). Por su diseño de estudio pertenece a una investigación no experimental, porque no se manipularan las variables, es decir se los va analizar según como se encuentren en la realidad.

Esquema de investigación.

(SAMPIERE, 2013), según el autor el trabajo de investigación corresponde al siguiente esquema:



Dónde:

M **:** Muestra

Ox_1 **:** Variable

Ox_2 **:** Variable

R **:** Correlación entre las variables

El presente trabajo se desarrolló mediante una **investigación descriptiva – no experimental, ya que no** hubo manipulación de las

variables por lo que estas se presentan de forma espontánea. En la investigación No experimental se observaron fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente ser analizados. En este estudio las variables a considerar se presentan y fueron analizadas con el fin de obtener resultados confiables de acuerdo a los objetivos propuestos en dicho estudio de mercado**.** Ayudada por una investigación documental y de campo. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (válgase la redundancia) describir lo que se investiga, este trabajo tiene carácter descriptivo debido a que se recolectó información de manera independiente o conjunta, permitiendo investigar y estudiar los pasos para el consumo interno, para Cesar Bernal la investigación documental "Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio", Para el desarrollo del presente trabajo, será fundamental la investigación documental, pues uno de los fines es ampliar los conocimientos que permitan determinar el comportamiento de las variables independientes, según Baena Guillermina Paz "Las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio", este trabajo se desarrollará bajo un contexto de investigación de campo porque se recolectará información de los procesos para la elaboración de chocolate

orgánico, los requisitos para la comercialización en el mercado de la Ciudad de Pucallpa.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

El primer paso que se tomo fue estratificar la muestra de los Principales establecimientos comerciales y distribuidores en la Ciudad de Pucallpa, estos centros de venta fueron seleccionados ya que son los más representativos de la Ciudad de Pucallpa, porque en ellos se concentra la mayor parte del consumo interno de la zona de influencia del estudio de investigación.

Los establecimientos comerciales se seleccionaron de acuerdo a su representatividad en relación a la compra de los consumidores, lo cual resulto un equivalente a 35 establecimientos; Ubicados en el sector urbano de la Ciudad de Pucallpa, con una probabilidad del 95% (1.96) y un margen de error del 9%, se calculó una muestra para una población de 150 establecimientos comerciales, que expenden chocolate orgánico a la demanda actual, de la Ciudad de Pucallpa, para ello se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^{2} * P * q}{E^{2}}$$

Para encontrar la muestra respectiva, Con una población de 150 con una probabilidad del 95% y un error del 9%. Se obtiene:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza

P = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

E = Precisión o error

Datos.

n = 35

Z = 95% = 1.96

P = 0.05%

q = 0.15

E = 5% = 0.05

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{E^2}$$

$$n = \frac{35 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.09^2}$$

$$n = 35 * \frac{0.183476}{0.0081}$$

$$n = \frac{6.38666}{0.184976}$$

n = 35

Las cuales se distribuyen aleatoriamente en los centros seleccionados.

3.3. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El proceso de investigación está estructurado en seis etapas:

- **Etapa I. Recopilación de información secundaria para la elaboración de protocolo:**

  Esta fase se efectúa a través de la vista a diversas instituciones públicas y privadas y centros de documentación necesaria y otros para recopilar bibliografía, sobre el producto en estudio, como lo es el chocolate orgánico de igual manera, se realizó búsquedas en las diferentes páginas de internet, la información se utiliza inicialmente para la elaboración del protocolo.

- **Etapa II. Elaboración de Instrumentos:**

  Los instrumentos de investigación constituyen los medios de recolectar la información, estos fueron creados según el tipo de variable, fuente y metodología de obtención para realizar el estudio de mercado se elaboró la encuesta aplicada a los consumidores y agentes económicos, para analizar la competencia y oferta, se realizaron entrevistas a las personas consumidores, empresarios y otros en las zonas de influencia del estudio de investigación, con el fin de realizar el proceso confiable.

- **Etapa III. Realización del trabajo de campo**:

  Esta fase se llevó acabo con base a una programación de

actividades, con el apoyo de instrumentos elaborados fueron dirigidos a los segmentos a evaluar. Se realizó la recopilación de información primaria, mediante el diseño y aplicación de encuestas a los posibles agentes consumidores, de donde se extrajo información para el análisis de la demanda, que fue dirigida a los consumidores y entrevistas directas.

La calidad de la información fe verificada y revisada inmediatamente después obtenida, por los responsables del estudio.

- **Etapa IV. Procesamiento y Análisis de la información:**

El procesamiento y análisis de la información se realizó en fases como el procesamiento de la información se realizó en fases como el procesamiento de la información se realizó en fases como el procesamiento de la información en los programas computarizados Excel y Spss y en Word, la información obtenida para el presente estudio de investigación.

- **Etapa V. Resultados:**

La discusión de resultados de la información obtenida, se base en el análisis de esta, encuestas, entrevistas y otros, esta discusión se realizó de manera conjunta por parte de los consumidores, personas empresariales, asesor, con el fin de incorporar las

inquietudes y sugerencias con el objetivo de enriquecer el contenido del documento final.

- **Etapa VI. Presentación de Resultados:**

  Consiste en la elaboración y presentación de resultados finales de la investigación en las fechas anticipadas por la universidad.

  Elaboración de instrumentos y cuadros estadísticos.

  Realización del trabajo de campo, para obtener información producto de las encuestas

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Documentos de textos físicos / virtuales.

Servicios informáticos.

Encuestas.

3.5. TRATAMIENTOS DE LOS DATOS.

Con el objeto de evaluar el mercado potencial, la escasa inversión, tecnología, precios e inadecuados canales de distribución para buscar aumentar el consumo regional del cacao orgánico y a la vez falta incentivar a los empresarios a implementar una línea de producción de chocolate orgánico para obtener un producto con valor agregado que pueda ser comercializado para el consumo a nivel regional, para ello se este trabajo utilizara la metodología descriptiva no experimental, donde

se obtendrá los datos de una encuesta que se realizara a los propietarios y/o personas que dirigen los establecimientos comerciales, para luego procesar dichos resultados y presentarlos través de cuadros estadísticos y diagramas de barras, etc.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Cuadro N° 4. ¿Se toma en cuenta las necesidades de los clientes potenciales?

ITEM PRODUCCION	PREGUNTA	SI	NO
1	¿SE TOMA EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES POTENCIALES?	29	6
	PORCENTAJE	83%	17%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 1. ¿Se toma en cuenta las necesidades de los clientes potenciales?

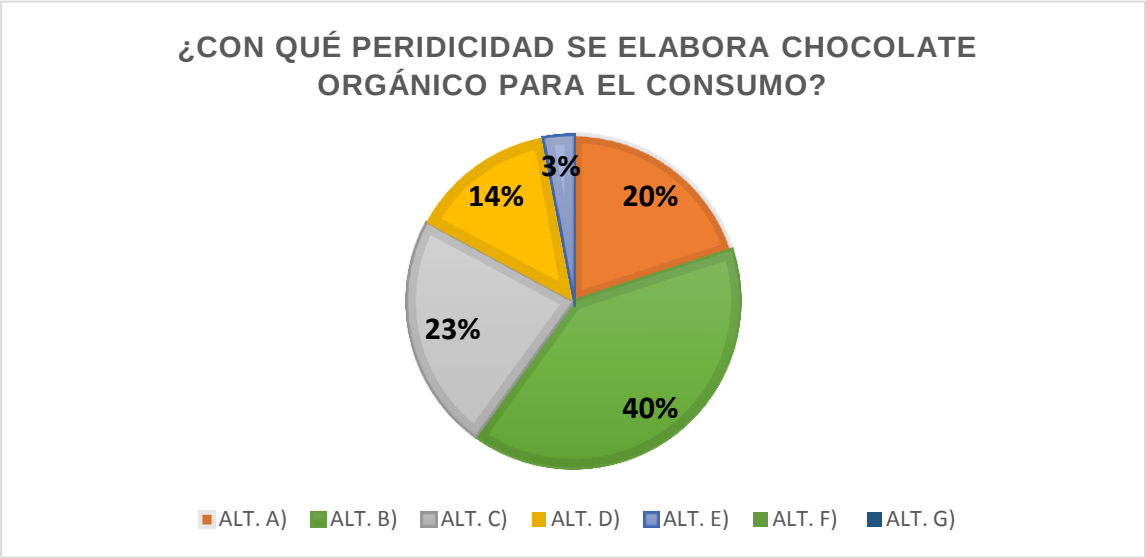
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados el 83% manifestó que se toma en cuenta las necesidades de los clientes potenciales, mientras que el 17% creen que no se toma en cuenta las necesidades de los clientes.

Cuadro N° 5. ¿Con qué pericidad se elabora chocolate orgánico para el consumo.

ITEM PRODUCCION	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
2	¿CON QUE PERIDICIDAD SE ELABORA CHOCOLATE ORGANICO PARA EL CONSUMO?	7	14	8	5	1	0	0
	PORCENTAJE	20%	40%	23%	14%	3%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2. ¿Con qué pericidad se elabora chocolate orgánico para el consumo.

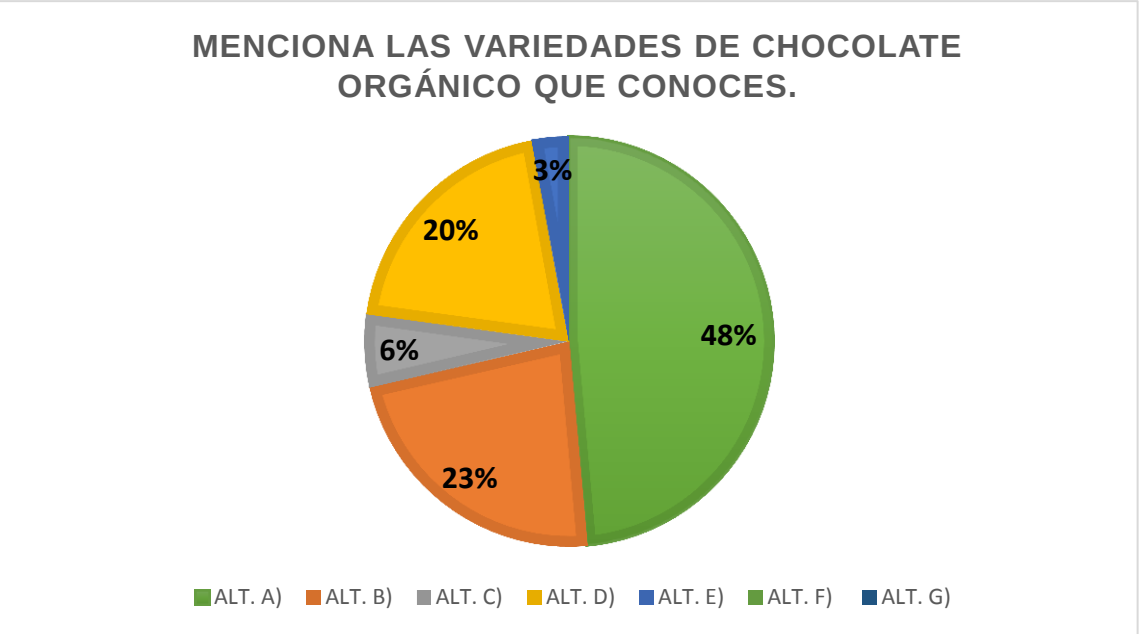
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados, el 40% manifestó que elabora chocolate orgánico en un tiempo de ATL (F), mientras que el 23% elabora chocolate orgánico quincenal, el 20% señaló que elabora chocolate orgánico a diario, el 14% declaró que elabora chocolate orgánico mensualmente y el 3% alegó elaborar chocolate orgánico en un periodo más del mes.

Cuadro N° 6. Menciona las variedades de chocolate orgánico que conoces.

ITEM PRODUCCION	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
3	MENCIONA LAS VARIEDADES DE CHOCOLATE ORGANICO QUE CONOCES.	17	8	2	7	1	0	0
	PORCENTAJE	49%	23%	6%	20%	3%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 3. Menciona las variedades de chocolate orgánico que conoces.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados el 48% mencionaron que conocen la variedad de chocolate orgánico de chocoteja, el 23% manifestó conocer el chocolate orgánico para taza, el 20% indicó conocer el chocolate orgánico en barra, el 6% señaló conocer el chocolate orgánico de bombonera fina y por último el 3% declaró conocer otros tipos de chocolate orgánico.

Cuadro N° 7. ¿Se oferta la cantidad necesaria del producto chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa en sus principales derivados?

ITEM PRODUCCION	PREGUNTA	SI	NO
4	¿SE OFERTA LA CANTIDAD NECESARIA DEL PRODUCTO CHOCOLATE ORGANICO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA EN SUS PRINCIPALES DERIVADOS?	23	12
	PORCENTAJE	66%	34%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 4. ¿Se oferta la cantidad necesaria del producto chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa en sus principales derivados?

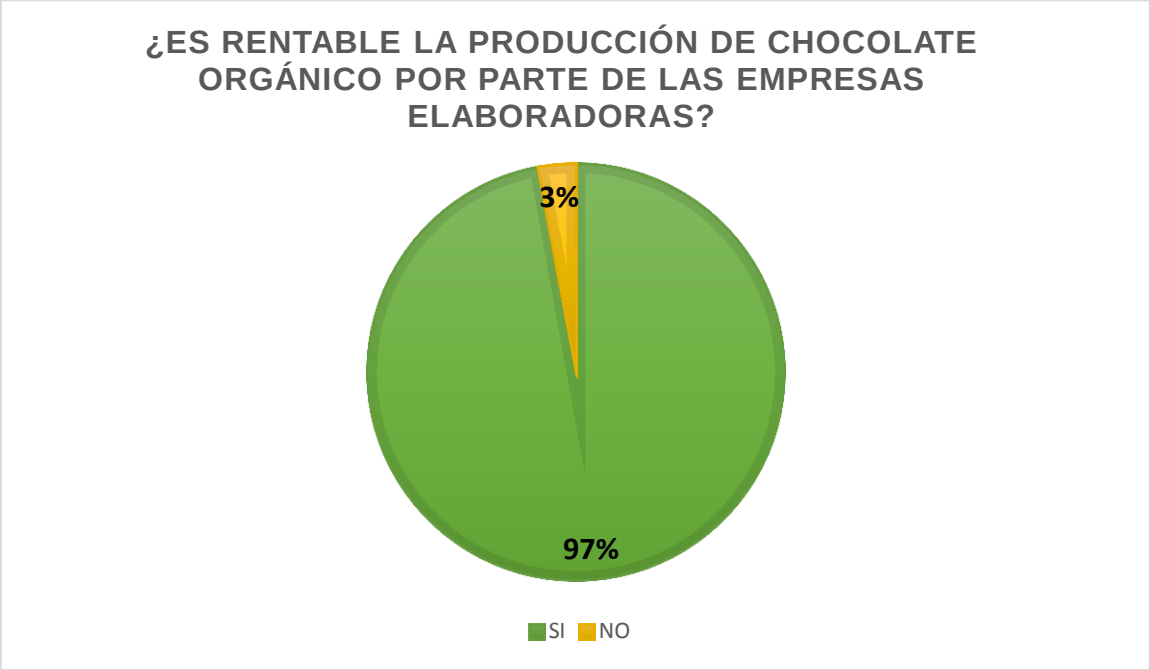
INTERPRETACION:

Del 100% de encuestados el 66% alegó que se oferta la cantidad necesaria de chocolate orgánico en sus principales derivados mientras que el 34% manifestó que no se oferta la cantidad necesaria de chocolate orgánico en sus principales derivados.

Cuadro N° 8. ¿Es rentable la producción de chocolate orgánico por parte de las empresas elaboradoras?

ITEM PRODUCCION	PREGUNTA	SI	NO
5	¿ES RENTABLE LA PRODUCCION DE CHOCOLATE ORGANICO POR PARTE DE LAS EMPRESAS ELABORADORAS?	34	1
	PORCENTAJE	97%	3%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 5. ¿Es rentable la producción de chocolate orgánico por parte de las empresas elaboradoras?

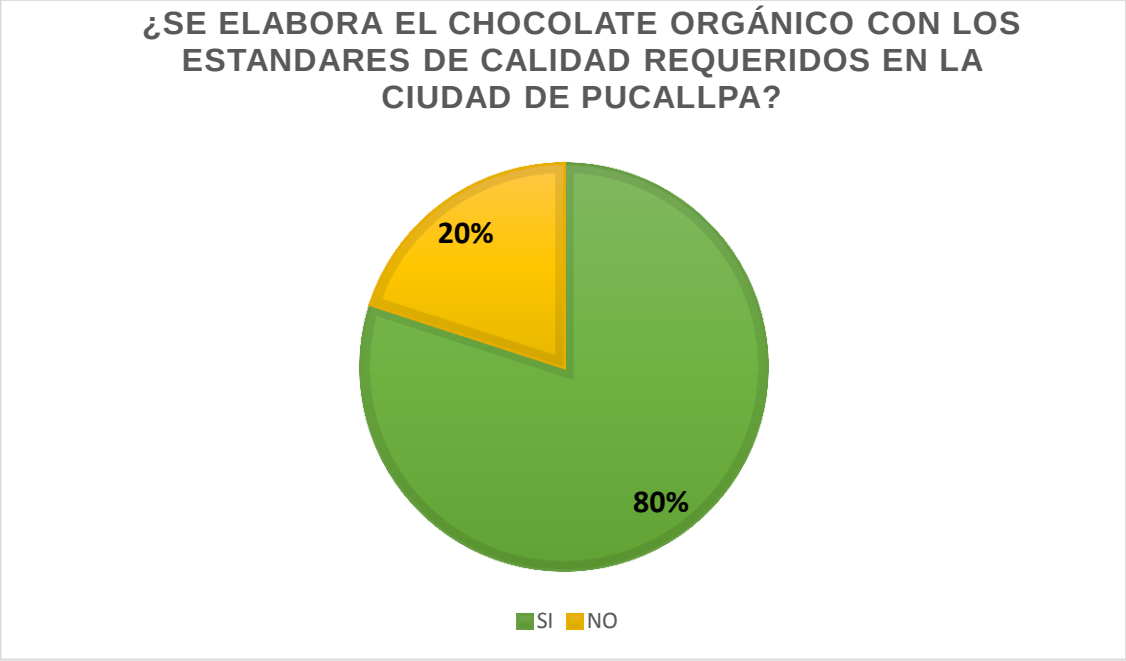
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 97% afirmaron que es rentable la producción de chocolate orgánico y solo el 3% manifestó que no es rentable la producción de chocolate orgánico.

Cuadro N° 9. ¿Se elabora el chocolate orgánico con los estándares de calidad requeridos en la ciudad de Pucallpa?

ITEM PRODUCCION	PREGUNTA	SI	NO
6	¿SE ELABORA EL CHOCOLATE ORGANICO CON LOS ESTANDARES DE CALIDAD REQUERIDOS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA?	28	7
	PORCENTAJE	80%	20%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 6. ¿Se elabora el chocolate orgánico con los estándares de calidad requeridos en la ciudad de Pucallpa?

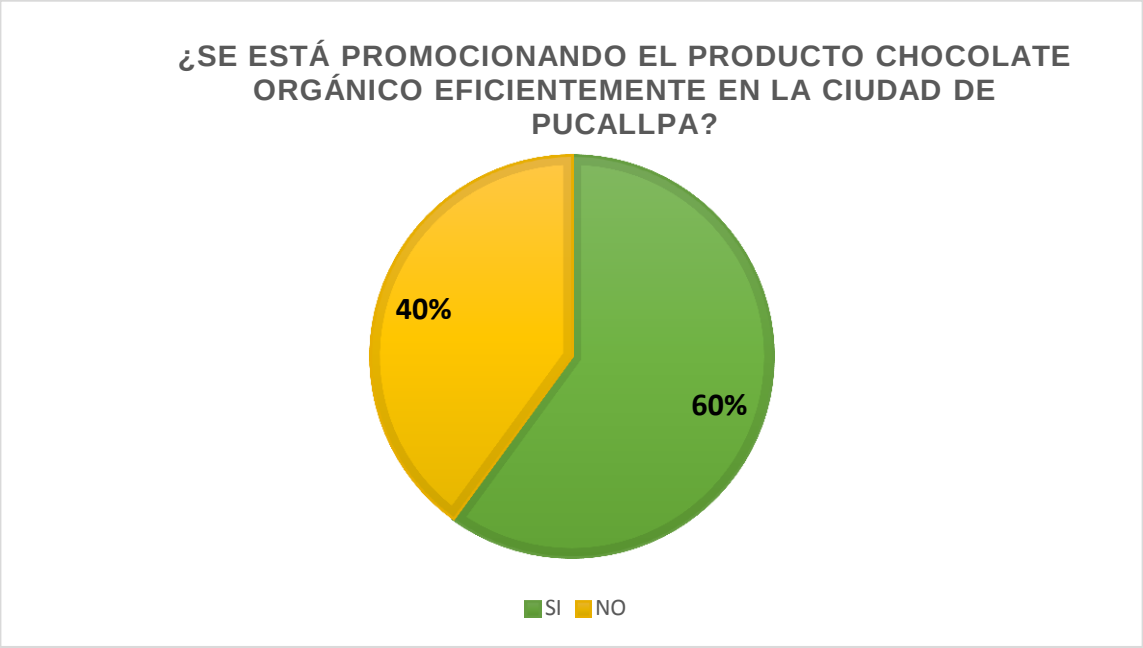
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados el 80% indicó que el chocolate orgánico se elabora con los estándares de calidad requeridos, mientras que un 20% señaló que no se elabora el chocolate orgánico bajo los estándares requeridos.

Cuadro N° 10. ¿Se está promocionando el producto chocolate orgánico eficientemente en la ciudad de Pucallpa?

ITEM PRODUCCION	PREGUNTA	SI	NO
7	¿SE ESTA PROMOCIONANDO EL PRODUCTO CHOCOLATE ORGANICO EFICIENTEMENTE EN LA CIUDAD DE PUCALLPA?	21	14
	PORCENTAJE	60%	40%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 7. ¿Se está promocionando el producto chocolate orgánico eficientemente en la ciudad de Pucallpa?

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados el 60% afirmó que se está promocionando el chocolate orgánico de manera eficiente, mientras que un 40% señaló que no se está promocionando el chocolate orgánico eficientemente.

Cuadro N° 11. ¿Cree usted que exista competencia y/o producto alternativo de chocolate orgánico?

ITEM PRODUCCION	PREGUNTA	SI	NO
8	¿CREE USTED QUE EXISTA COMPETENCIA Y/O PRODUCTO ALTERNATIVO DE CHOCOLATE ORGANICO?	21	14
	PORCENTAJE	60%	40%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 8. ¿Cree usted que exista competencia y/o producto alternativo de chocolate orgánico?

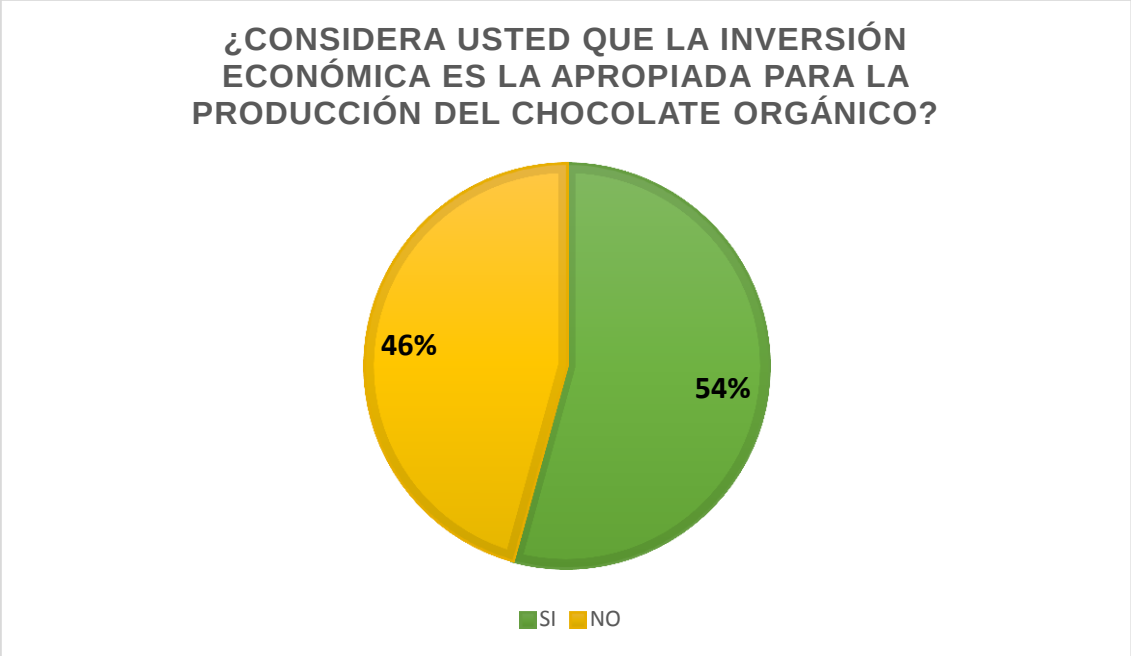
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados el 60% cree que si existe competencia y/o producto alternativo de chocolate orgánico, mientras que un 40% cree que no existe competencia y/o producto alternativo de chocolate orgánico.

Cuadro N° 12. ¿Considera usted que la inversión económica es la apropiada para la producción del chocolate orgánico?

ITEM PRODUCCION	PREGUNTA	SI	NO
9	¿CONSIDERA USTED QUE LA INVERSION ECONOMICA ES LA APROPIADA PARA LA PRODUCCION DEL CHOCOLATE ORGANICO?	19	16
	PORCENTAJE	54%	46%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 9. ¿Considera usted que la inversión económica es la apropiada para la producción del chocolate orgánico?

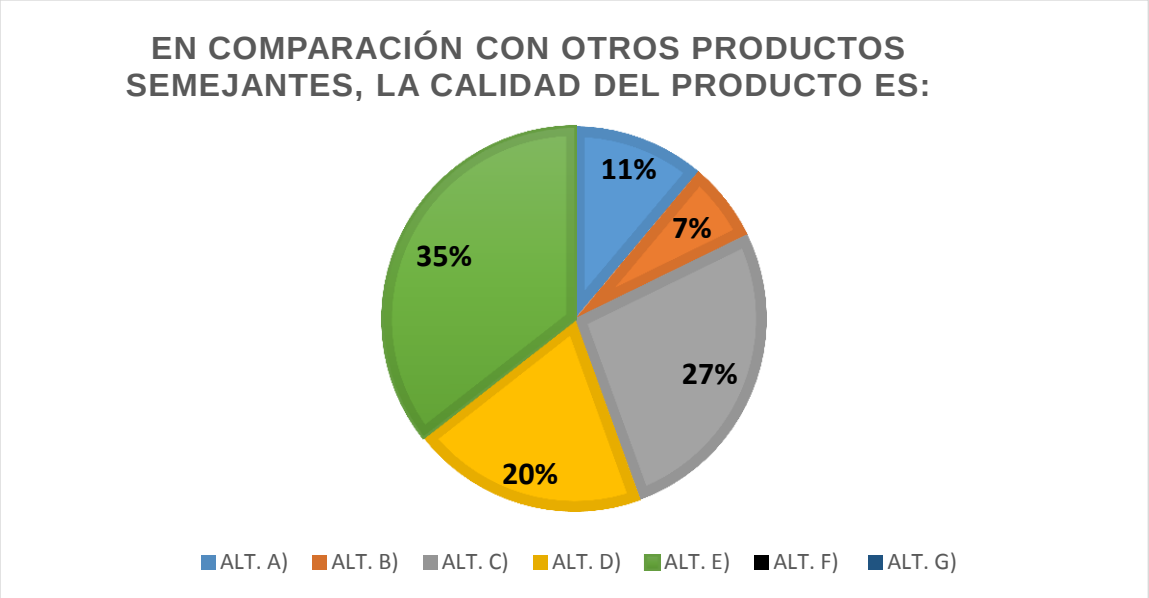
INTERPRETACION:

Del 100% de encuestados el 54% manifestó que la inversión económica si era la apropiada para la producción del chocolate orgánico, y el 46% señaló que no es la inversión apropiada la que se emplea en la producción del chocolate orgánico.

Cuadro N° 13. En comparación con otros productos semejantes, la calidad del producto es:

ITEM PRODUCCION	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
10	EN COMPARACION CON OTROS PRODUCTOS SEMEJANTES, LA CALIDAD DEL PRODUCTO ES	5	3	12	9	16	0	0
	PORCENTAJE	11%	7%	27%	20%	36%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 10. En comparación con otros productos semejantes, la calidad del producto es:

INTERPRETACIÓN:

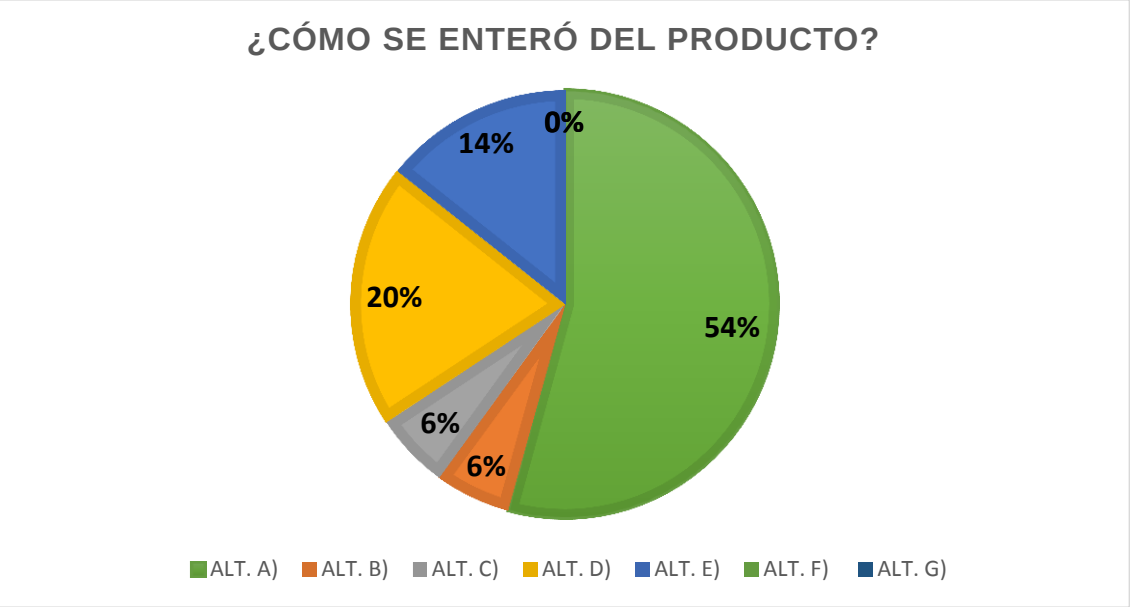
Del 100% de encuestados, el 35% manifestó que la calidad del producto es ATL (E), el 27% declaró que la calidad del producto es ATL (C), el 20% expresó que la calidad del producto es ATL (D), el 11% opinó que la calidad del producto es ATL (A) y el 7% señaló que la calidad del producto es ATL (B).

CONSUMO

Cuadro N° 14. ¿Cómo se enteró del producto?

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
1	¿COMO SE ENTERO DEL PRODUCTO?	19	2	2	7	5	0	0
	PORCENTAJE	54%	6%	6%	20%	14%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 11. ¿Cómo se enteró del producto?

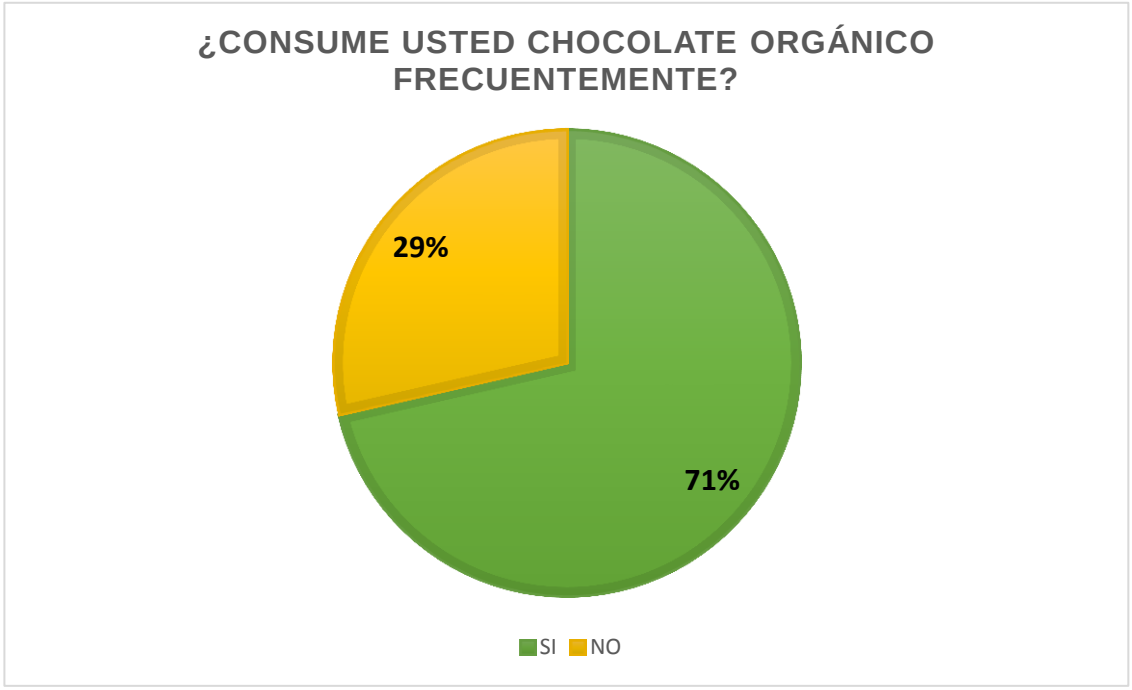
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 54% manifestó que se enteró del producto con ATL (A), El 20% señalo que se enteró del producto con ATL (D), el 14% mencionó que se enteró del producto con ATL (G) y ambos del 6% expresaron que se enteraron del producto con ATL (C), (B) respectivamente.

Cuadro N° 15. ¿Consume usted chocolate orgánico frecuentemente?

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	SI	NO
2	¿CONSUME USTED CHOCOLATE ORGANICO FRECUENTEMENTE?	25	10
	PORCENTAJE	71%	29%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 12. ¿Consume usted chocolate orgánico?

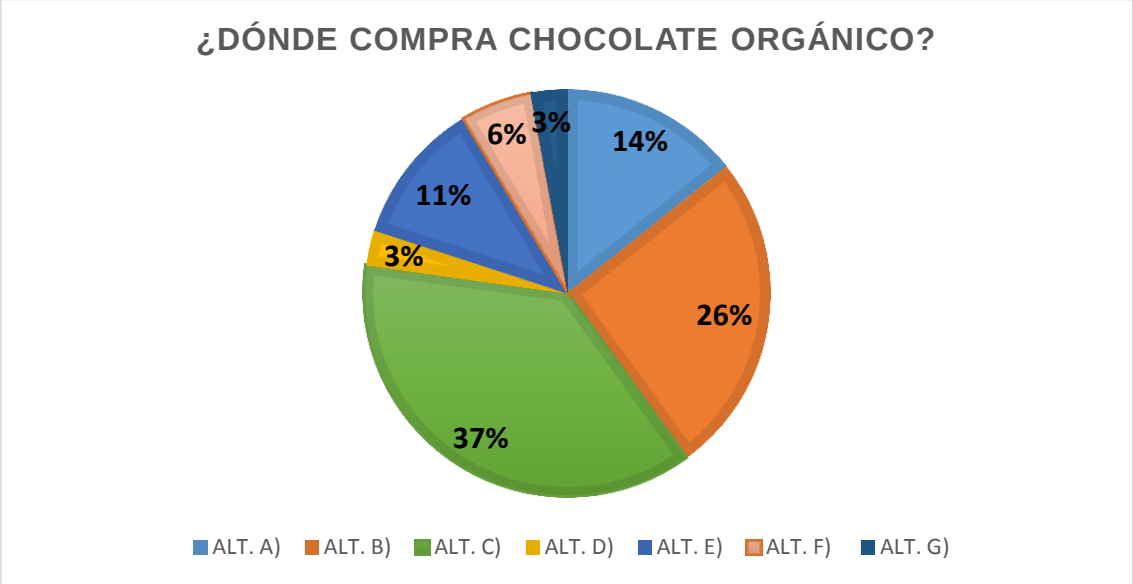
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 71% afirmó consumir chocolate orgánico frecuentemente, mientras que el 29% negó haber consumido chocolate orgánico con frecuencia.

Cuadro N° 16. ¿Dónde compra chocolate orgánico?

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
3	¿DONDE COMPRA CHOCOLATE ORGANICO?	5	9	13	1	4	2	1
	PORCENTAJE	14%	26%	37%	3%	11%	6%	3%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 13. ¿Dónde compra chocolate orgánico?

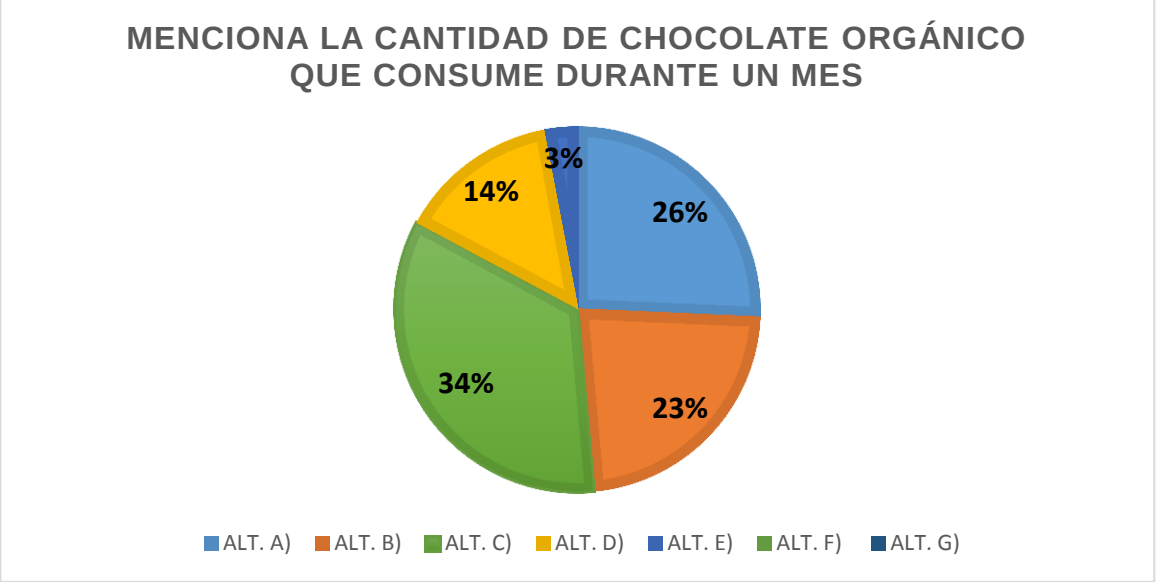
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 37% indicó que compra el chocolate orgánico en ATL (C), el 26% señaló que compra el chocolate orgánico en ATL (B), el 14% manifestó que compra el chocolate orgánico en ATL (A), el 11% alegó que compra el chocolate orgánico en ATL (E), el 6% expresó que compra el chocolate orgánico en ATL (F) y el 6% de encuestados declararon que compran el chocolate orgánico en ATL (D), (G).

Cuadro N° 17. Menciona la cantidad de chocolate orgánico que consume durante un mes.

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
4	MENCIONA LA CANTIDAD DE CHOCOLATE ORGANICO QUE CONSUME DURANTE UN MES	9	8	12	5	1	0	0
	PORCENTAJE	26%	23%	34%	14%	3%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 14. Menciona la cantidad de chocolate orgánico que consume durante un mes.

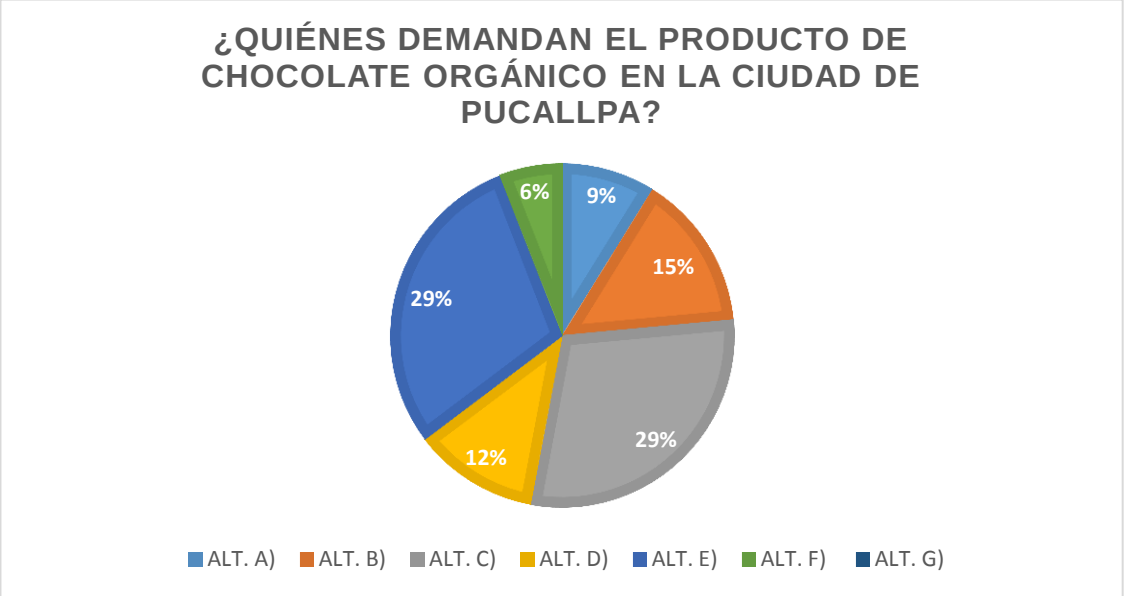
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 34% expresó que consume chocolate orgánico en cantidad de ALT (F), el 26% señaló que consume chocolate orgánico en cantidad de ATL (A), el 23% indicó que consume chocolate orgánico en cantidad de ATL (B), el 14% dijo que consume chocolate orgánico en cantidad de ATL (D) y el 3% manifestó que consume chocolate orgánico en cantidad de ATL (E).

Cuadro N° 18. ¿Quiénes demandan el producto de chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa?

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
5	¿QUIENES DEMANDAN EL PRODUCTO DE CHOCOLATE ORGANICO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA?	3	5	10	4	10	2	
	PORCENTAJE	9%	14%	29%	11%	29%	6%	0%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 15. ¿Quiénes demandan el producto de chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa?

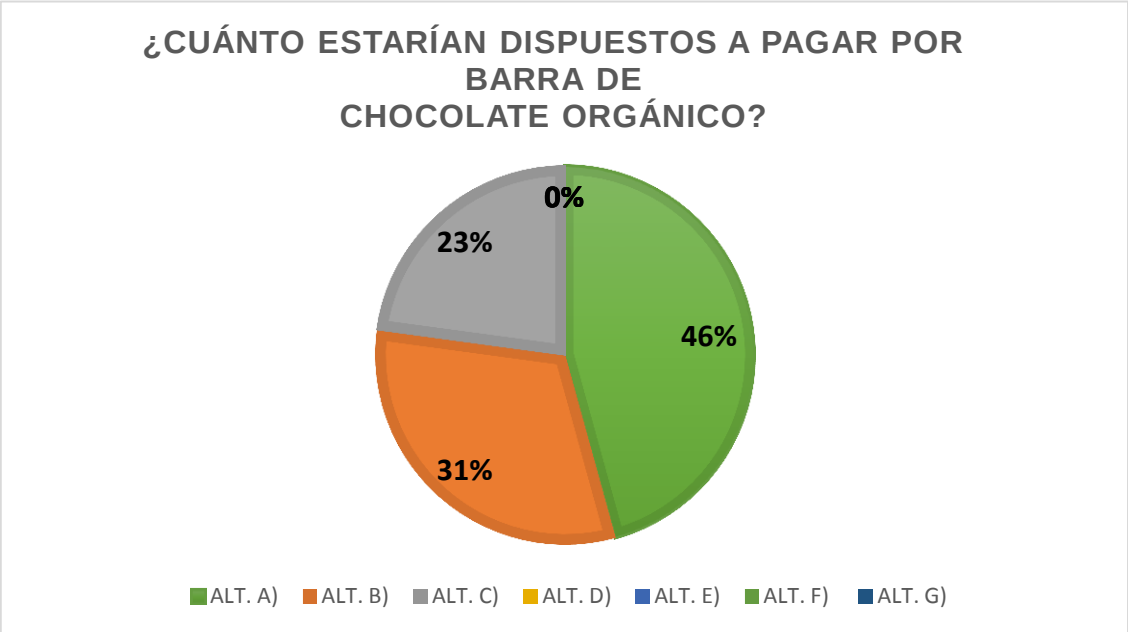
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 29% perteneciente a la ATL (C) demanda chocolate orgánico, el 29% perteneciente a la ATL (E) demanda chocolate orgánico, el 15% de la ATL (B) demanda chocolate orgánico, el 12% de la ATL (D) demanda chocolate orgánico, el 9% de la ATL (A) demanda chocolate orgánico y el 6% de la ATL (F) demanda chocolate orgánico.

Cuadro N° 19. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por barra de chocolate orgánico?

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
6	¿CUANTO ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR POR BARRA DE CHOCOLATE ORGANICO?	16	11	8	0	0	0	0
	PORCENTAJE	46%	31%	23%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 16. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por barra de chocolate orgánico?

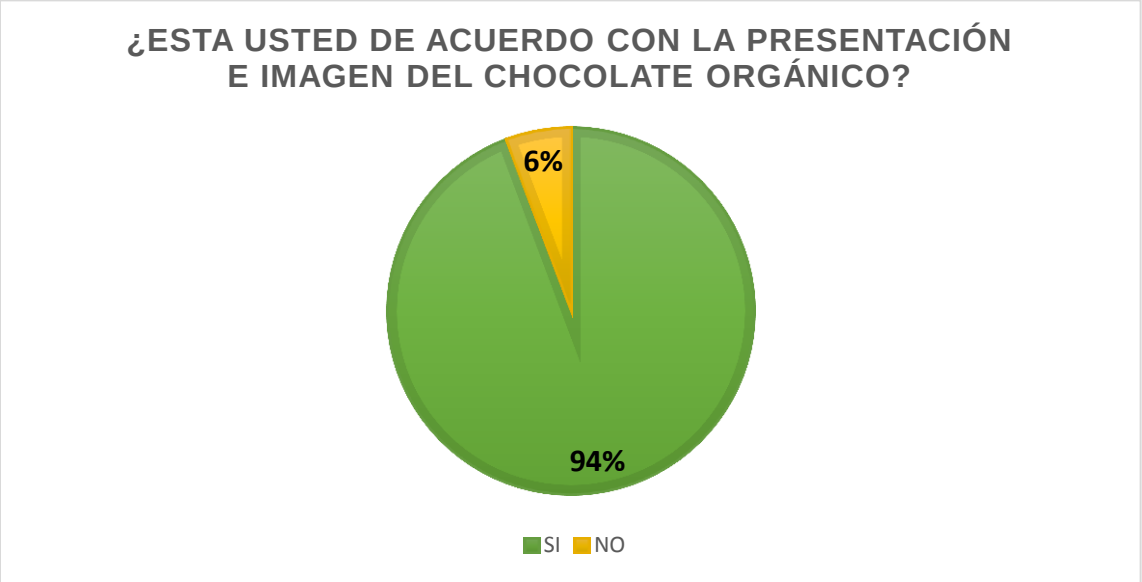
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 46% estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate orgánico la cantidad de ATL (F), el 31% manifestó que estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate orgánico la cantidad de ATL (B) y el 23% expresó que estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate orgánico la cantidad de ATL (C).

Cuadro N° 20. ¿Está usted de acuerdo con la presentación e imagen del chocolate orgánico?

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	SI	NO
7	¿ESTA USTED DE ACUERDO CON LA PRESENTACION E IMAGEN DEL CHOCOLATE ORGANICO?	33	2
	PORCENTAJE	94%	6%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 17. ¿Está usted de acuerdo con la presentación e imagen del chocolate orgánico?

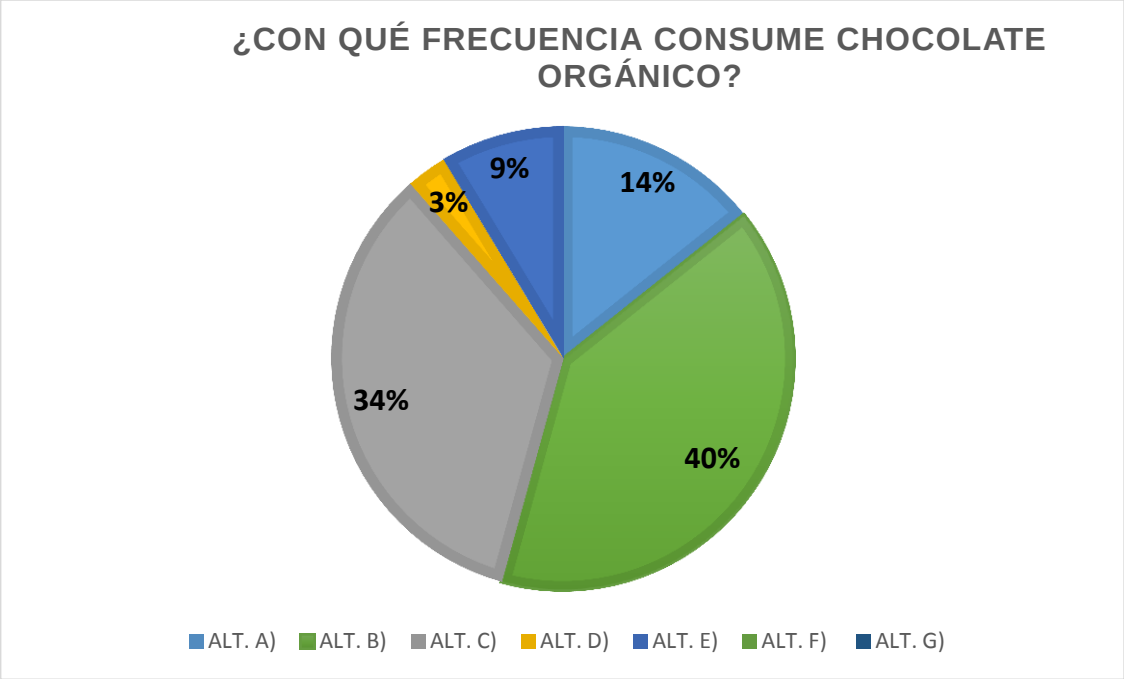
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 94% manifestó estar de acuerdo con la presentación e imagen del chocolate orgánico, mientras que el 6% señaló no estar de acuerdo con la presentación e imagen del chocolate orgánico.

Cuadro N° 21. ¿Con qué frecuencia consume chocolate orgánico?

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
8	¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME CHOCOLATE ORGANICO?	5	14	12	1	3	0	0
	PORCENTAJE	14%	40%	34%	3%	9%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 18. ¿Con qué frecuencia consume chocolate orgánico?

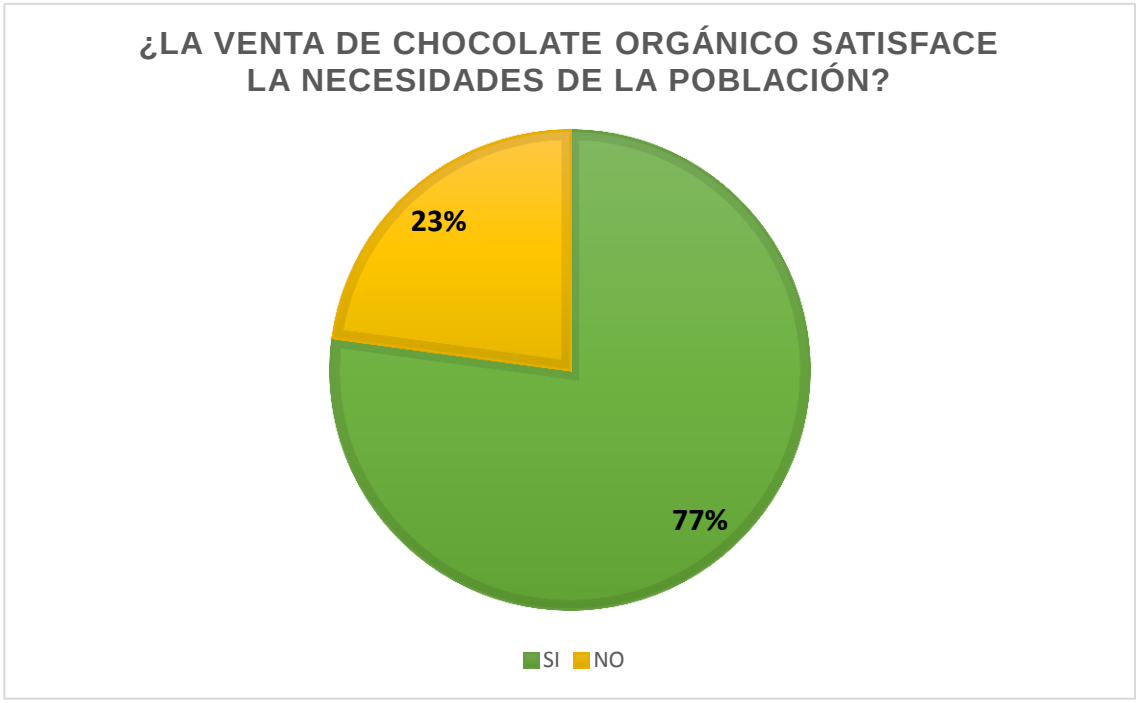
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 40% manifestó consumir chocolate orgánico en ATL (F), el 34% señaló consumir chocolate orgánico en ATL (C), el 14% indicó consumir chocolate orgánico en ATL (A), el 9% alegó consumir chocolate orgánico en ATL (E) y el 3% expresó consumir chocolate orgánico en ATL (D).

Cuadro N° 22. ¿La venta de chocolate orgánico satisface las necesidades de la población?

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	SI	NO
9	¿LA VENTA DE CHOCOLATE ORGÀNICO SATISFACE LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN?	27	8
	PORCENTAJE	77%	23%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 19. ¿La venta de chocolate orgánico satisface las necesidades de la población?

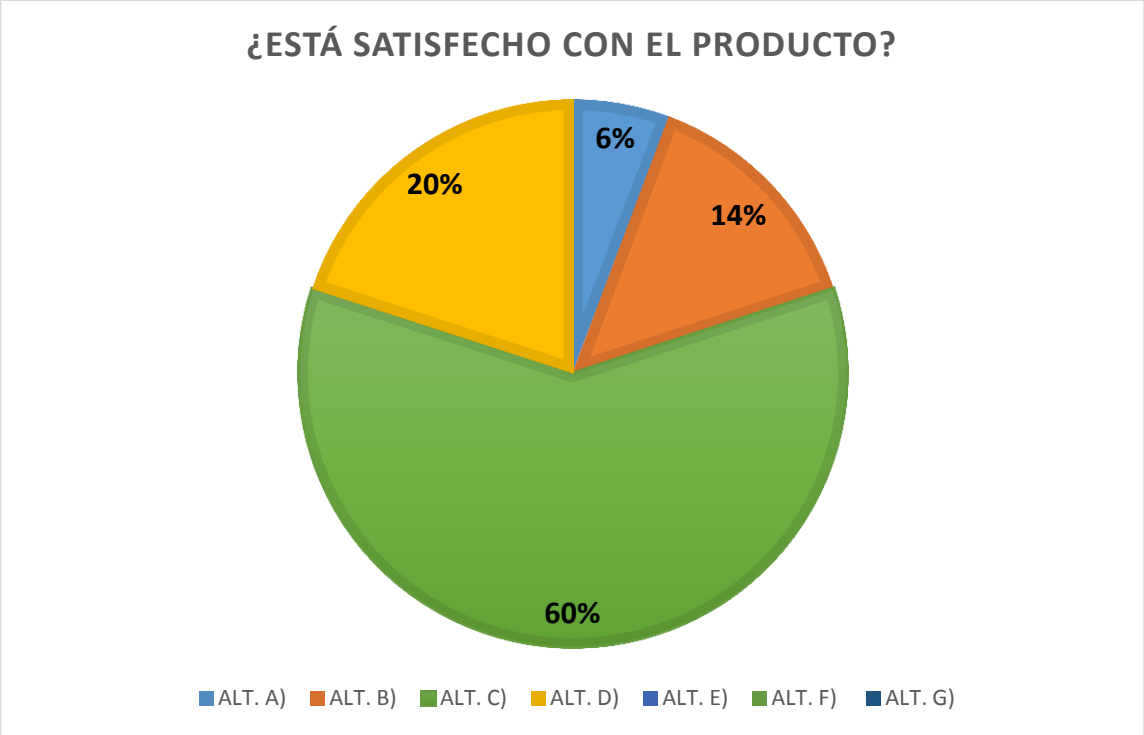
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 77% manifestó que la venta de chocolate orgánico si satisface la necesidad de la población, y un 23% expresó que la venta de chocolate orgánico no satisface la necesidad de la población.

Cuadro N° 23. ¿Está satisfecho con el producto?

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
10	¿ESTA SATISFECHO CON EL PRODUCTO?	2	5	21	7	0	0	0
	PORCENTAJE	6%	14%	60%	20%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 20. ¿Está satisfecho con el producto?

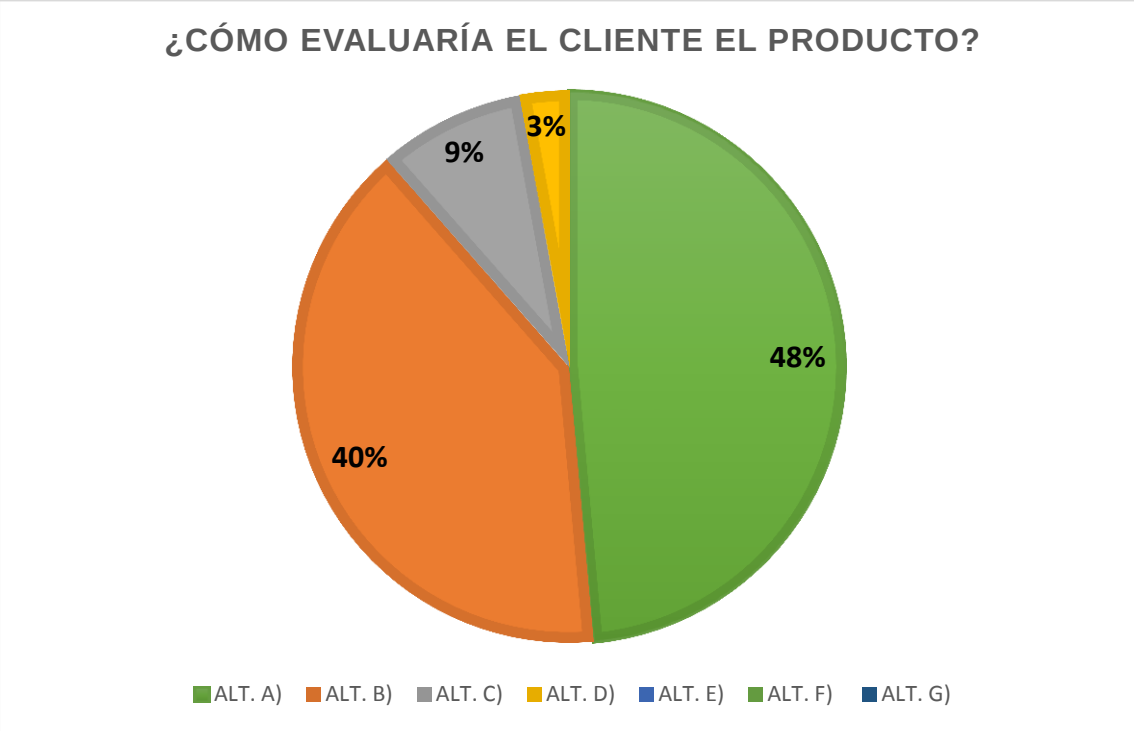
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 60% manifestó que ATL (C) está satisfecho del producto, el 20% indicó que ATL (D) satisfecho del producto, el 14% señaló que ATL (B) satisfecho del producto y el 6% expresó que ATL (A) satisfecho del producto.

Cuadro N° 24. ¿Cómo evaluaría el cliente el producto?

ITEM CONSUMO	PREGUNTA	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)
11	¿COMO EVALUARIA EL CLIENTE EL PRODUCTO?	17	14	3	1	0	0	0
	PORCENTAJE	0.48571	0.4	0.08571	0.02857	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 21. ¿Cómo evaluaría el cliente el producto?

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 48% manifestó que el producto es ATL (F), el 40% indicó que el producto es ATL (B), el 9% señaló que el producto es ATL (C) y el 3% expresó que el producto es ATL (D).

También podemos manifestar que la Región Ucayali, desde hace varios años se viene promoviendo como cultivo alternativo con bastante éxito a los productores que cambiaron de sembrar la hoja de coca a sembrar cacao, recibiendo el apoyo de organizaciones internacionales.

La producción de cacao en la Región Ucayali, se desarrolla con mayor presencia en la Provincia de Padre Abad, en los Distritos de Irazola, Von Humboldt, Neshuya, etc.

Desde hace siete (07) años, en la Ciudad de Pucallpa, se comercializa una amplia gama de productos derivados de cacao, como rellenos de camu camu, café, maracuyá, entre otros, donde el chocolate orgánico se trabaja desde la selección de los granos hasta la elaboración final del producto, listo para su comercialización a mercados locales como extranjeros.

En cuanto a la oferta del chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa, esta se elabora por pocas empresas de jóvenes emprendedores, donde se oferta en función al consumo de 10,000 barras de chocolate orgánico en sus diferentes variedades, aromas y texturas.

Análisis de la demanda: La demanda está en función de varios factores como el precio, calidad del producto, ingresos de los consumidores y preferencias. Por lo que en el estudio se tomó en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias. La información estadística permite conocer cuál es el potencial de la demanda, así mismo conocer a fondo cuales son las preferencias y gustos de los consumidores. Para conocer la demanda actual y potencial del chocolate a base de cacao orgánico, se calculó una muestra para una población de 35 personas que visitan supermercados,

tiendas, mercados, etc, donde se extrajo una muestra correspondiente de consumidores mediante el muestreo probabilístico. Para efectuar el análisis de la demanda, se realizaron la encuesta en los principales establecimientos comerciales de la Ciudad, lo cual arrojan los resultados descritos en la encuesta planteada.

Análisis de la oferta: Para analizar la oferta se realizaron encuestas en establecimientos comerciales, gasolineras, etc. seleccionados por ser en los que se concentra la población de Pucallpa, los factores que determinaran la oferta son precios, segmento y número de competidores existentes en lo que a chocolate orgánico se refiere. De las 35 encuestas aplicadas a los distribuidores de chocolate, obtuvimos los resultados que ya conocemos según la encuesta planteada.

Cuadro 25: Comportamiento del VAN y el TIR.

	0	1	2	3	4	5	6
saldo inicial	101900	107448	112568	129117	174240	290799.5	585951.75
ventas al contado	0	0	0	0	0	0	0
total ingresos	101900	107448	112568	129117	174240	290799.5	585951.75
compras							
gastos	-3048	-7620	-19050	-47625	-119062.5	-297656.3	-744140.6
obligaciones	-2500	2500	2501	2502	2503	2504	2505
total egresos	-5548	-5120	-16549	-45123	-116559.5	-295152.3	-741635.6
saldo final	**107448**	**112568**	**129117**	**174240**	**290799.5**	**585951.8**	**1327587**

0	1	2	3	4	5	6
101900						
-101900	103428.5	104979.93	106554.63	108152.9458	109775.24	111421.87
			VAN	S/.100,394.09		
			TIR	101%		

INTERPRETACIÓN:

Realizado el estudio del flujo de caja, se puede estudiar mediante el resultado la viabilidad económica de un negocio o proyecto de inversión de chocolates, los parámetros del resultado del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) pueden servirnos de ayuda en la toma de decisión, pues dicho resultado toma que el VAN es de S/ 100,394.09 y el TIR 101%, por lo tanto la viabilidad del mercado de chocolate orgánico en la ciudad de Pucallpa responde a una buena utilidad y rentabilidad económica.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

- La demanda potencial, supera 10,000 barras de chocolate anualmente en las diferentes presentaciones, lo que origina en déficit promedio de aproximadamente 30 a 40%, con respecto a barras, por lo que las inversiones en este rubro económico, estaría dispuesto aportar un porcentaje significativo de este déficit existente en los próximos años.

- Una gran mayoría de consumidores, traducidos en porcentaje - %, no conoce la existencia de un mercado nacional y local de chocolate orgánico, esto se debe a poca publicidad y presencia del producto en los establecimientos.

- El porcentaje (%) de los encuestados están dispuestos a adquirir chocolate orgánico, lo que generara una demanda potencial, en las que las empresas existentes no logran abastecerla al 100%, estos consumidores son en su mayoría económicamente activos, adolescentes y mayores de edad.

- La mayoría de los consumidores locales prefieren un chocolate orgánico, con un buen sabor y a un precio bajo, el precio

promedio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar por una barra de distribución.

- Los distribuidores que son los encargados de hacer llegar el producto a los consumidores toman en cuenta una serie de parámetros tales como calidad y demanda, precio, etc., del producto para abastecerse de estos.

- Los canales de comercialización generan que los productos lleguen al consumidor a precios altos ya que cada agente que participa en esta actividad económica obtenga un beneficio económico de esta comercialización.

- La actividad económica de chocolate orgánico se da en los lugares más frecuentados por los consumidores (ferias nacionales. Hoteles y restaurantes, centros comerciales, etc)

- Hoy en día los consumidores eligen el chocolate orgánico por las bondades nutricionales, promocionales y otros en los diferentes grupos etarios de la ciudad de Pucallpa.

- Los productos sustituidos del chocolate de cacao orgánico son importados y poseen gran aceptación dentro del gusto y preferencia de los consumidores locales.

- En nuestro país, el chocolate orgánico es un producto que se consume sus distintas variedades, es decir es un producto suntuario, en nuestra dieta, siendo este producto de buen sabor, por tal motivo la mayoría de los encuestados lo consumen por el gusto que lo caracteriza.

- El mercado de chocolate orgánico está creciendo en nuestro país y no es la excepción en el mercado local de la ciudad de Pucallpa, que representan un mercado potencial que falta entre otras cosas, la tecnología e inversión para crecer en su elaboración y procesamiento del mismo.

- La actividad del chocolate orgánico, como unidad económica, es rentable en la ciudad de Pucallpa, tal como lo demuestra el VAN con 100,394 y un TIR de 101%.

5.2. RECOMENDACIONES.

- Establecer contactos entre diferentes centros de compras para ofertar chocolate orgánico, así como ferias, charlas técnicas y otros.

- Determinación de precios; la empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios.

- Mejorar centros de acopio, así como su promoción y difusión.

- Canal de distribución más eficiente; la empresa productora o distribuidora debe enfocar toda su atención en motivar a los consumidores para que estos adquieran sus productos, si bien es cierto que es muy importante el canal, no es menos cierto que los consumidores deben sentirse atraídos con la finalidad de provocar dinamismo en las compras. La empresa debe esforzarse porque sus productos estén en los puntos de ventas seleccionados y aptos para la venta, la principal herramienta para lograr este objetivo es la negociación la cual debe estar amparada en convertir las características del producto en beneficios compartidos: consumidor - intermediario - empresa.

- Debe tomarse en cuenta la visión de la actividad económica y mayor involucramiento de las autoridades regionales con otras regiones del cacao.

BIBLIOGRAFÍA

- CEI-RD

  Comportamiento Comercial del cacao orgánico.

  Gerencia de inteligencia de mercados –Sub Gerencia de estudios de mercados.

- Universidad Nacional Agraria :Facultad de desarrollo rural

  Br. Castillo Gurdian, Martha.

  "Análisis de potencial del mercado de chocolate orgánico en los municipios de Matagalpa, León, Esteli y Managua" Managua, marzo, 2009.

- Tesis de Investigación: Estudio de mercado para identificar el consumo potencial de chocolate orgánico.

  Br. Castrillo, Nohemi Castrillo y Br. López, Erika Xilonia.

- Dirección Regional de Agricultura –DRA Ucayali.

- Gobierno Regional de Ucayali – Gerencia de Planeamiento Presupuesto y Acondicionamiento Territorial / Sub Gerencia de Planes e Inversiones.

- Gobierno Regional de Ucayali, "Empresarios chocolateros

muestran interés en el cacao de Ucayali", Julio 2015.

Oficina de Imagen Institucional.

- Universidad Nacional de Piura -"Diseño de la línea de producción de chocolate orgánico" – Pirura. Guerrero, Dante y Giron Catherin. Facultad de Ingeniería Industrial.

- Herrera Rolando – Aquí producimos el chocolate orgánico del Perú. La república.pe, abril 2017.

- Mincetur – Diagnóstico, perfil de mercado y competitividad exportadora del cacao.

- Ministerio de Agricultura: Situación y Perspectivas de la cadena del cacao –chocolate en el Perú.

- Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA) 2009.

López de Castilla, Bado, Olortegui Ramírez, Elmer.

- Ruíz Santillán, Rosario – Consultores y Asesores para el desarrollo – CADES, Tarapoto – Perú.

"El cacao: Impulsor para el desarrollo integral en la Amazonía peruana"

ANEXO

ANEXO Nº 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO: "MERCADO POTENCIAL DEL CHOCOLATE ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA – REGIÓN UCAYALI"

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPÓTESIS GENERAL**	**INDEPENDIENTE**		
¿La no existencia de un mercado potencial, la escasa inversión, tecnología, precios y adecuados canales de distribución para buscar aumentar el consumo regional del cacao orgánico y a la vez falta incentivar a los empresarios a implementar una línea de producción de chocolate orgánico para obtener un producto con valor agregado que pueda ser comercializado a nivel regional	Determinar la no existencia de un mercado potencial, la escasa inversión, tecnología, precios y adecuados canales de distribución para buscar aumentar el consumo regional del cacao orgánico y a la vez incentivar a los empresarios a implementar una línea de producción de chocolate orgánico para obtener un producto con valor agregado que pueda ser comercializado a nivel regional	La no existencia de un mercado potencial, la escasa inversión, tecnología, precios y adecuados canales de distribución, se tiene como propósito buscar aumentar el consumo regional del cacao orgánico y a la vez incentivar a los empresarios a implementar una línea de producción de chocolate orgánico para obtener un producto con valor agregado que pueda ser comercializado a nivel local y regional	• Mercado • Inversión • Tecnología • Precios • Canales de Distribución.	Mercado potencial Ciudad de Pucallpa – Distrito de Callería	Mercado objetivos Cantidad de inversión considerada Número de capacitaciones para el uso adecuado de los procesos tecnológicos Precios de los productos de chocolate orgánico Medios y puentes efectivos para llegar a los consumidores
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÒTESIS ESPECÍFICAS**	**DEPENDIENTE**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**
¿La falta de identificación de los segmentos del mercado objetivo generan desconocimiento de la demanda potencial para el consumo de chocolate orgánico?	Identificar los segmentos del mercado objetivo – Demanda potencial para el consumo del chocolate orgánico.	La falta de identificación de los segmentos del mercado objetivo genera desconocimiento de la demanda potencial para el consumo de chocolate orgánico.	• Consumo de chocolate orgánico • Insumos y Materias primas • Ingresos por la venta • Cantidad de producto elaborado • Centros comerciales y/o ventas	Mercado potencial Ciudad de Pucallpa – Distrito de Callería	• Número de consumidores • Ingresos generados por la venta del producto • Insumos y materiales a utilizar en la elaboración de chocolate orgánico. • Línea de productos elaborados de chocolate orgánico • Cantidad de centros comerciales que se dedican a la venta del chocolate orgánico.

¿La falta de financiamiento generan problemas para la inversión en la transformación del cacao orgánico en la línea de producción de chocolate orgánico?	Definir las fuentes de financiamiento para la inversión en la transformación del cacao orgánico en la línea de producción de chocolate orgánico.	La falta de financiamiento generan problemas para la inversión en la transformación del cacao orgánico en la línea de producción de chocolate orgánico			
¿Falta de tecnología adecuada genera problemas en el proceso de transformación del cacao orgánico en líneas de producción de chocolate orgánico?	Implementar con tecnología adecuada, para el proceso de transformación del cacao orgánico en líneas de producción de chocolate orgánico.	Falta de tecnología adecuada genera problemas en el proceso de transformación del cacao orgánico en líneas de producción de chocolate orgánico			
¿Los precios según los costos de producción y el comportamiento de la oferta y la demanda y los inadecuados canales de distribución de chocolate orgánico generan desconcierto y malestar en los consumidores?	Determinar los precios y canales de distribución de chocolate orgánico en las zonas de estudio.	La fijación definida de precios, según el comportamiento de la oferta y la demanda y los canales de distribución de chocolate orgánico generan desconcierto y malestar en los consumidores.			

ANEXO N° 02.

MODELO DE ENCUESTA APLICADA.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

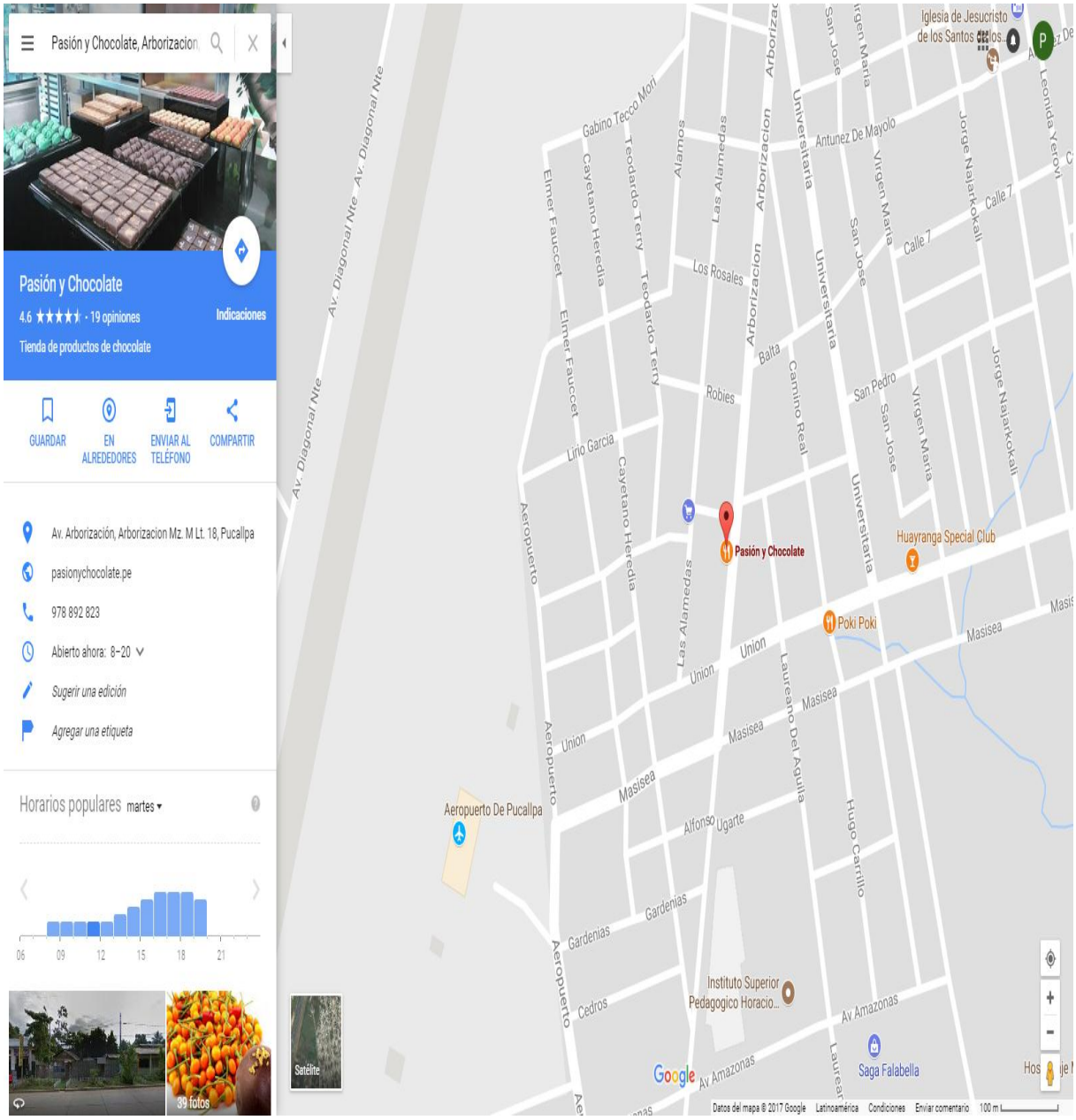
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, AMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ITEM	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS Y ESPECIFICACIONES									
		SI	NO	ALT. A)	ALT. B)	ALT. C)	ALT. D)	ALT. E)	ALT. F)	ALT. G)	ESPECIFICACIONES
PRODUCCION											
1.-	SE TOMA EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES POTENCIALES.										
2.-	CON QUE PERIDICIDAD SE ELABORA CHOCOLATE ORGANICO PARA EL CONSUMO.										
3.-	MENCIONA LAS VARIEDADES DE CHOCOLATE ORGANICO QUE CONOCES.										
4.-	SE OFERTA LA CANTIDAD NECESARIA DEL PRODUCTO CHOCOLATE ORGANICO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA EN SUS PRINCIPALES DERIVADOS.										
5.-	ES RENTABLE LA PRODUCCION DE CHOCOLATE ORGANICO POR POR PARTE DE LAS EMPRESAS ELABORADORAS.										
6.-	SE ELABORA EL CHOCOLATE ORGANICO CON LOS ESTANDARES DE CALIDAD REQUERIDOS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA.										
7.-	SE ESTAS PROMOCIONANDO EL PRODUCTO CHOCOLATE ORGANICO EFICIENTEMENTE EN LA CIUDAD DE PUCALLPA.										
8.-	CREE USTED QUE EXISTA COMPETENCIA Y/O PRODUCTO ALTERNATIVO DE CHOCOLATE ORGANICO										
9.-	CONSIDERA USTED QUE LA INVERSION ECONOMICA ES LA APROPIADA PARA LA PRODUCCION DEL CHOCOLATE ORGANICO										
10.-	EN COMPARACION CON OTROS PRODUCTOS SEMEJANTES, LA CALIDAD DEL PRODUCTO ES.										
ITEM	PREGUNTAS										
CONSUMO											
1.-	COMO SE ENTERO DEL PRODUCTO										
2.-	CONSUME USTED CHOCOLATE ORGANICO FRECUENTEMENTE.										
3.-	DONDE COMPRA CHOCOLATE ORGANICO										
4.-	MENCIONA LA CANTIDAD DE CHOCOLATE ORGANICO QUE CONSUME DURANTE UN MES										
5.-	QUIENES DEMANDAN EL PRODUCTO DE CHOCOLATE ORGANICO EN LA CIUD.PUCALLPA										
6.-	CUANTO ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR POR BARRA DE CHOCOLATE ORGANICO										
7.-	ESTA USTED DE ACUERDO CON LA PRESENTACION E IMAGEN DEL CHOCOLATE ORGANICO										
8.-	CON QUE FRECUENCIA CONSUME CHOCOLATE ORGANICO.										
9.-	LA VENTA DE CHOCOLATE ORGANICO SATISFACE LA NECESIDADES DE LA POBLACION										
10.-	ESTA SATISFECHO CON EL PRODUCTO										
11.-	COMO EVALUARIA EL CLIENTE EL PRODUCTO										
RESULTADO											
ESPECIFICA.											

ANEXO N° 03.

UBICACIÓN DEL NEGOCIO.

Av. ARBORIZACIÓN MZ. M LOT. 18 – YARINACOCHA.



ANEXO N° 04.

VARIEDADES DE CHOCOLATE ORGÁNICO SIN SABORES.

(Chocolate Ukayali al 35%, 45%, 60 y 70% cacao)





ANEXO N°05.

PRESENTACIÓN DE CHOCOLATES ORGÁNICOS EN BOMBONERÍA FINA CON SABORES REGIONALES.





ANEXO N° 06.

EXPENDIO DE CHOCOLATE ORGÁNICO






Pasion
& Chocolate
Pedí felicidad
y me trajeron
Chocolate
BOMBONES
De Pisco sour
De baileys
Pisco
Maracuya
Naranja y Nueces
Cereza
Camu Camu
Corte café
Sal de maras
Mousse de Cacao
TRUFAS
MILK CON NUECES
De ají charapita
Clásica dark
con leche
De cereza
Trufa blanca


BOMBONES
De Pisco sour
De baileys
Pisco
Maracuya
Naranja y Nueces
Cereza
Camu Camu
TRUFAS
BOLETA DE VENTA





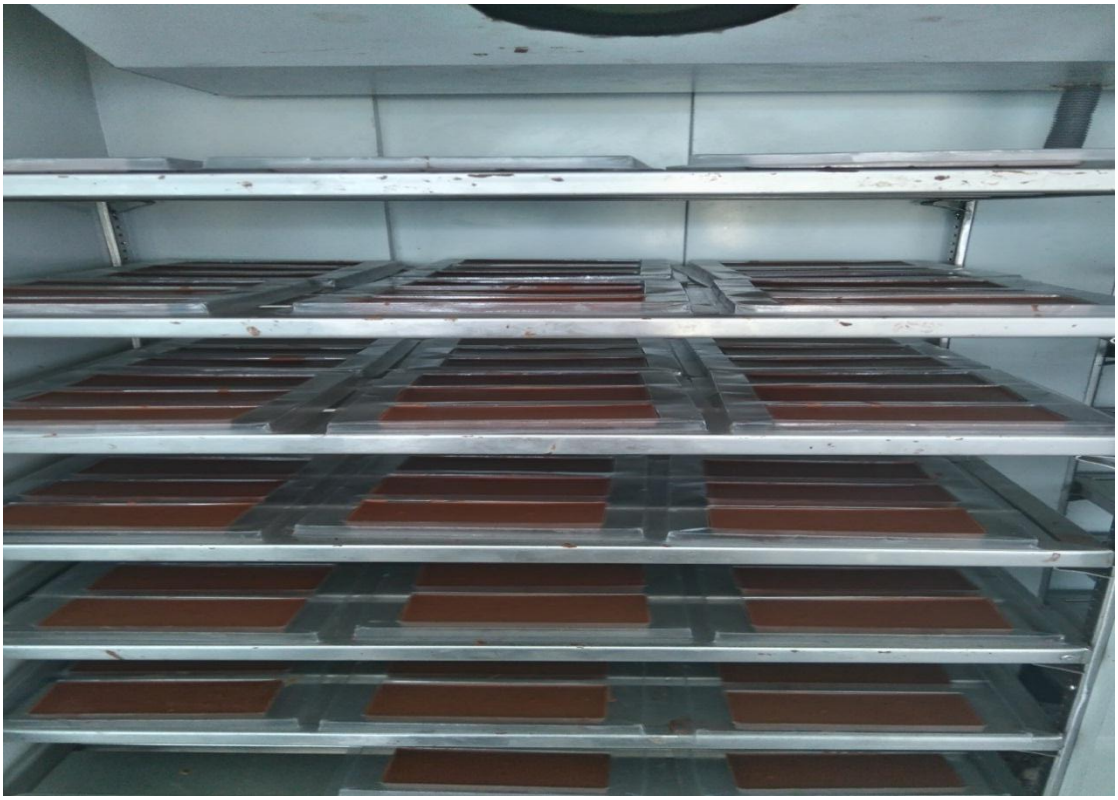
ANEXO N° 07.

ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE ORGÁNICO.









ANEXO N° 08.

PRESENTACIÓN DE CHOCOLATE ORGÁNICO CON SABORES DE CAMU CAMU, MANGO, CAFÉ TOSTADO, NARANJA Y NUECES.

