

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BARRA DE
CHOCOLATE PARA LA EMPRESA INGENIERÍA CAMPO
RIEGO EN LIMA METROPOLITANA (2018-2020)"**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

RAFAEL ZELADA COMECA

LIMA - PERÚ

2021

La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación
(Art.24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BARRA DE
CHOCOLATE PARA LA EMPRESA INGENIERÍA CAMPO RIEGO
EN LIMA METROPOLITANA (2018-2020)”**

**PRESENTADO POR:
RAFAEL ZELADA COMECA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL SIGUIENTE JURADO:

.....
M. A. María Inés Núñez Gorriti
Presidente

.....
Dr. Ampelio Ferrando Perea
Asesor

.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva
Miembro

.....
Mg. Sc. Ernesto Altamirano Flores
Miembro

Lima – Perú
2021

DEDICATORIA

Dedico de todo corazón mi tesis a mis padres y hermanos, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; mucho de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va enteramente a todos los trabajadores de Ingeniería Campo Riego S.A.C. y de los agricultores de Amazonas por su apoyo y su confianza en mi persona. A todos ellos de todo corazón muchas gracias, porque sin su generosidad, este trabajo no sería posible.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problemática.....	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MARCO METODOLÓGICO	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:	19
4.1. Situación de la comercialización de cacao orgánico de Amazonas.....	21
4.2. El mercado de chocolates en el Perú.....	23
4.3 Evaluación de la comercialización de la barra de chocolate “Magnolate” de la empresa Ingeniería Campo Riego.....	30
4.4. Propuesta de estrategias de comercialización de la barra de chocolate “Magnolate” de la empresa Ingeniería Campo Riego para el período 2018-2020.....	40
4.5. Evaluación de los efectos de la aplicación de estrategias de comercialización en las ventas de la barra de chocolate “Magnolate” de la empresa Ingeniería Campo Riego para el periodo 2018-2020.....	46
4.6.Discusión.....	48
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
VII. ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.- Situación de la Comercialización de Cacao Orgánico de Amazonas	22
Tabla N° 2.- Principales vendedores de chocolate en Perú.....	23
Tabla N° 3.- Tabla de registro de chocolates similares a los nuestros	24
Tabla N° 4.- Tabla de las principales empresas fabricantes de chocolate.....	25
Tabla N° 5.- Marcas de Chocolates Competidores directos	26
Tabla N° 6.- Participación de marcas de chocolates más vendidos.....	27
Tabla N° 7.- Cadena de Valor.....	32
Tabla N° 8.- Análisis FODA.....	37
Tabla N° 9.- Modelo de Negocio.....	39
Tabla N° 10.- Características de la barra de chocolate “Magnolate”	42
Tabla N° 11.- Precios de barras de chocolate por tamaño	43
Tabla N° 12.- Ventas Anuales en kilos del 2018 al 2020	46
Tabla N° 13.- Venta en nuevos soles (S/.)	47
Tabla N° 14.- Proyección de ventas anuales	51
Tabla N° 15.- Cartera de Productos	52
Tabla N° 16.- Clasificación de grano de cacao	53
Tabla N° 17.- Costos de Maquinaria y Equipo.....	56
Tabla N° 18.- Proyección de Ingresos Totales.....	56
Tabla N° 19.- Resumen de Egresos Totales.....	57
Tabla N° 20.- Estado de Resultados.....	58
Tabla N° 21.- Flujo de Caja.....	58
Tabla N° 22.- Evaluación Económica.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Ventas de Chocolate en Perú	2
Figura 2.- Precios Cacao en Grano.....	2
Figura 3.- Cadena de proceso del chocolate	10
Figura 4.- Cacao 100% Orgánico de Amazonas	14
Figura 5.- Metodología que se empleó en la monografía	16
Figura 6.- Las 4 P's del Marketing	18
Figura 7.- Organigrama general de la empresa	20
Figura 8.- Porcentaje de participación de Chocolate Puro.....	28
Figura 9.- Producción de Cacao en principales departamentos en el año 2018.....	28
Figura 10.- Comportamiento de la Producción de Cacao.....	29
Figura 11.- Producción Regional de Cacao.....	29
Figura 12.- Venta de chocolate en Perú según categoría.....	31
Figura 13.- Presentación del chocolate en barra “Magnolate”.....	41
Figura 14.- Campos de Cacao 100% Orgánico	44
Figura 15.- Fan Page de “Magnolate” en Facebook	44
Figura 16.- Fan Page de “Magnolate” en Instagram.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.- Imagen publicitario.....	67
ANEXO 2.- Imagen publicitario.....	67
ANEXO 3.- Imagen publicitario	68
ANEXO 4.- Imagen publicitario	68
ANEXO 5.- Imagen publicitario	69
ANEXO 6.- Imagen publicitario	69
ANEXO 7.- Imagen publicitario	70
ANEXO 8.- Imagen publicitario	70
ANEXO 9.- Imagen publicitario	71
ANEXO 10.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	71
ANEXO 11.- Frecuencia de consumo de los compradores de Chocolates.....	73
ANEXO 12: Frecuencia y Porcentaje de consumo de los compradores de Chocolates.....	73
ANEXO 13: Frecuencia y Porcentaje de consumo de Chocolate de Leche.....	74
ANEXO 14: Frecuencia de consumo de los compradores de Chocolate de Leche.....	74
ANEXO 15: Frecuencia y Porcentaje de consumo de Chocolate negro.....	75
ANEXO 16: Frecuencia de consumo de los compradores de Chocolate negro.....	75
ANEXO 17: Frecuencia de consumo de Golosinas de chocolate VS Chocolate Fino.....	76
ANEXO 18: Frecuencia de consumo de chocolate de leche fino en Lima.....	76
ANEXO 19: Frecuencia de consumo de chocolate de leche en Lima según Género.....	77
ANEXO 20: Frecuencia de consumo de chocolate de leche en Lima según Edad.....	78
ANEXO 21: Frecuencia de consumo de chocolate de leche según Nivel Educativo.....	78
ANEXO 22: Frecuencia de consumo de chocolate de leche según Ocupación.....	79
ANEXO 23: Frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima	80
ANEXO 24: Frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima.....	80
ANEXO 25: Frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima según Edad.....	81
ANEXO 26: Frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima según Nivel Educativo..	81
ANEXO 27: Tabla cruzada Frecuencia - Ocupación.....	82
ANEXO 28: Frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima según Ocupación.....	82
ANEXO 29: Lugar de compra de golosinas de chocolate y chocolate fino en Lima.....	83

ANEXO 30: Tabla de lugar de compra de golosinas de chocolate y chocolate fino en Lima.....	83
ANEXO 31: Tabla de lugar de compra y tipos de chocolate.....	84
ANEXO 32: Lugar de compra de chocolate de leche en Lima.....	84
ANEXO 33: Lugar de compra de chocolate negro en Lima.....	85
ANEXO 34: Tabla cruzada Género – Lugar de compra.....	85
ANEXO 35: Tabla cruzada Nivel Educativo – Lugar de compra.....	86
ANEXO 36: Lugar de compra de chocolate de leche según Género.....	86
ANEXO 37: Lugar de compra de chocolate negro según Género.....	87
ANEXO 38: Lugar de compra de chocolate de leche según Nivel Educativo.....	87
ANEXO 39: Lugar de compra de chocolate negro según Nivel Educativo.....	88
ANEXO 40: Porcentaje de Tipo de Chocolate.....	89
ANEXO 41: Marcas preferidas de chocolate fino y golosinas de chocolate en Lima.....	90
ANEXO 42: Marcas preferidas de chocolate de leche en Lima.....	91
ANEXO 43: Marcas preferidas de chocolate negro en Lima.....	92
ANEXO 44: Marca preferida de chocolate de leche según Edad.....	93
ANEXO 45: Marca preferida de chocolate negro según Edad.....	93
ANEXO 46: Inclusiones preferidas en Lima.....	94
ANEXO 47: Sabores que prefieren percibir en un chocolate.....	94
ANEXO 48: Consumo de chocolates con Licores de alta gama en Lima.....	95
ANEXO 49: Tabla de preferencias de chocolates con Licores de alta gama en Lima.....	96
ANEXO 50: Frecuencia y porcentajes de chocolates con Licores de alta gama en Lima.....	96
ANEXO 51: Frecuencia y porcentajes de chocolate de leche y chocolate negro.....	97
ANEXO 52: Tabla cruzada – Preferencias por Género.....	97
ANEXO 53: Tipo de Chocolate según Género.....	97
ANEXO 54: Tabla sobre Estilo de Vida.....	99
ANEXO 55: Gráfico en barras sobre Estilo de Vida.....	100
ANEXO 56: Gráfico en barras sobre Estilo de Vida según edad.....	101
ANEXO 57: Tabla Cruzada Deporte – Tipo de Chocolate o Golosina.....	102
ANEXO 58: Gráfico de barras – Consumo de Chocolate en Deportistas.....	102
ANEXO 59: Criterios de selección de un chocolate.....	103
ANEXO 60: Importancia del Sabor en un chocolate.....	104
ANEXO 61: Importancia de la Calidad en un chocolate.....	105

ANEXO 62: Importancia del Precio en un chocolate.....	105
ANEXO 63: Importancia del Origen en un chocolate.....	106
ANEXO 64: Importancia del Empaque en un chocolate.....	107
ANEXO 65: Importancia de la Marca en un chocolate.....	107
ANEXO 66: Importancia de ser un Producto Innovador en un chocolate.....	108

RESUMEN

La presente monografía tiene por objetivo presentar las estrategias de comercialización de la barra de chocolate para la empresa Ingeniería Campo Riego, como soporte para la toma de decisiones durante el periodo 2018 -2020. Para lograr este objetivo el profesional ejecutó una reestructuración del procesamiento de los datos disponibles y manejo de la información, guiando la implementación de nuevos métodos y herramientas de análisis de la información que permitieron a los usuarios de la misma poder tomar decisiones más acertadas, logrando de esta forma reducir los impactos negativos que atravesaba la empresa. Los resultados que se obtuvieron con la implementación de las estrategias de comercialización, la empresa pudo mantenerse vigente a pesar de la situación de la pandemia que amenazaba con poner fin a la empresa. Se tuvieron que tomar una serie de decisiones para mantener la fidelidad de los clientes. Luego se tuvo que implementar una serie de incentivos a los clientes fieles por recomendarnos a personas de su entorno, por el cual la empresa obtuvo nuevos clientes, así logró mejorar sus ventas al tener una identificación más clara de las oportunidades en el mercado. Por lo que se concluye, que la implementación de las estrategias para el producto, precio, distribución y promoción resultaron ser exitosas, ya que facilitó el aumento de las ventas de barra de chocolate en Lima Metropolitana durante el periodo 2018-2020.

Palabras claves: estrategias de comercialización, toma de decisiones, análisis de la información, fidelidad de los clientes, oportunidades en el mercado.

ABSTRACT

The objective of this research is to present the marketing strategies of the chocolate bar for the company Ingeniería Campo Riego, as a support for decision-making during the period 2018 -2020. To achieve this objective, the professional carried out a restructuring of the processing of available data and information management, guiding the implementation of new methods and information analysis tools that allowed users to make more accurate decisions, thus achieving this way reduce the negative impacts that the company was going through. The results that were obtained with the implementation of the new marketing strategies, the company was able to remain in force despite the situation of the pandemic that threatened to end the company. A series of decisions had to be made to maintain customer loyalty. Then, a series of incentives had to be implemented for loyal customers for recommending us to people around them, through which the company obtained new customers, thus improving its sales by having a clearer identification of opportunities in the market. Therefore, it is concluded that the implementation of the strategies for the product, price, distribution and promotion turned out to be successful, since it facilitated the increase in chocolate bar sales in Metropolitan Lima during the 2018-2020 period.

Keywords: marketing strategies, decision making, information analysis, customer loyalty, market opportunities.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problemática

Ingeniería Campo Riego es una empresa dedicada a producción múltiple, creada en el 2015 inicialmente para el rubro de la construcción; a partir del 2018 empezó sus operaciones comerciales incursionado en la producción de cacao orgánico con 20 hectáreas, produciendo chocolate 100% orgánico de alta calidad, a través de su marca “*Magnolate*”. La empresa tiene experiencia en el sector de logística y transporte, dicha experiencia fue aplicada para la producción de chocolate para luego distribuirlos a las principales tiendas especializadas de comida saludable de Lima Metropolitana y ha logrado ir creciendo en estos años de manera sostenida, teniendo como misión establecerse como la principal productora de chocolate orgánico a nivel nacional, pero al principio presentó como debilidad el mal manejo del marketing, ya que no se hacía publicidad, ni promociones, ni descuentos con respecto a la oferta de los chocolates de menor rotación, lo que generaba un deficiente control de inventarios, y con ello en las acciones correctivas originándose costos de almacenamiento, mermas por fecha de vencimiento, inmovilización de inventarios por una carente impulsión de ventas.

El presente trabajo en el cual el autor es el gestor principal ha tenido que variar las estrategias de comercialización del año 2018 al 2020, mediante la implementación del marketing Mix a través de las 4 P’s del marketing, especialmente en el año 2020 por motivo de la pandemia; esa adaptación y la utilización de canales digitales ha sido una metodología exitosa, por el cual, puede a mediano plazo convertirse en una marca representativa de Chocolate en Lima Metropolitana, ya que tiene todo para la producción de dicho producto con Valor Agregado.

La tendencia de consumir chocolate orgánico en Perú va en aumento, pues el consumidor además de buscar una dieta saludable y nutritiva, valora aquellos productos que aporten calidad nutricional y que contribuyan a la conservación del medio ambiente; además, el Perú es el segundo productor mundial de cacao orgánico cumpliendo las normas de comercio justo.

A continuación, se expondrán las distintivas gestiones y actividades, realizadas durante mi experiencia laboral, en el proceso de desarrollo de las nuevas estrategias de comercialización

que permitió superar los retos generados a partir de la pandemia, la cual tuvo como resultado que la empresa siga en funcionamiento y que la marca ya empezó a posicionarse en la capital. Ello se verá reflejado en las siguientes líneas a través de la exposición de los objetivos, funciones desempeñadas, contribuciones realizadas, beneficios de las soluciones brindadas, conclusiones y recomendaciones.

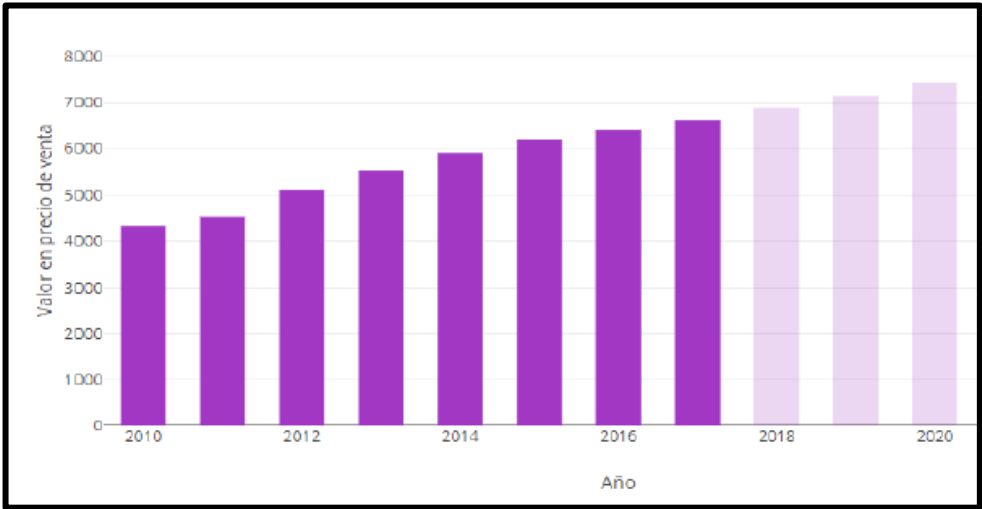


Figura 01: Ventas de Chocolate en Perú
Fuente: Elaboración Propia



Figura 02: Precios Cacao en Grano
Fuente: Minagri

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la barra de chocolate “*Magnolate*” de la empresa Ingeniería Campo Riego durante el periodo 2018-2020.

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la situación de comercialización de cacao orgánico de Amazonas hasta el año 2018.
- Describir el mercado de chocolates en el Perú hasta el año 2018.
- Evaluar la situación de comercialización de la barra de chocolate “*Magnolate*” de la empresa Ingeniería Campo Riego.
- Proponer estrategias de comercialización de la barra de chocolate “*Magnolate*” de la empresa Ingeniería Campo Riego para el período 2018-2020
- Evaluar los efectos de la aplicación de estrategias de comercialización de la barra de chocolate “*Magnolate*” en las ventas de la empresa Ingeniería Campo Riego para el periodo 2018 - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

2.1.1. Marketing estratégico

Lambin (2013) señala que el marketing estratégico como el análisis metódico y permanente de las propiedades del mercado y de la generación de juicios o de servicios beneficiosos, dirigidos hacia conjuntos de clientes establecidos, considerando la competencia e intentando lograr una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Parrish (2015) indica que es el diseño y desarrollo del negocio tomando en consideración a los clientes en todo momento, es un error considerarlo como una actividad aislada, sino como el cimiento de la filosofía del negocio.

Munuera y Rodríguez (2012) señalan que es determinado por el estudio y entendimiento del mercado con el propósito de reconocer las ocasiones que acceden a la organización satisfacer las obligaciones y necesidades de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

2.1.2. Marketing operativo

Sainz (2009) señala que el marketing Operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P's. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing - mix y se concentra en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. EL Marketing Operativo o nuevo Marketing Mix, se basa en la estrategia de marketing operativo que debe incluir: (1) La delimitación de los segmentos de clientela objetivo, es decir, aquellos grupos de usuarios o usuarios individuales a los que el producto va dirigido. (2) La definición de la proposición valor para el cliente, que se ha de basar en la esencia del producto/servicio y el precio que el cliente esté dispuesto a pagar por este "valor". La esencia del producto es la necesidad que satisface su producto; el beneficio

que, en última instancia proporciona al usuario. (3) El establecimiento de una forma particular de comunicación y distribución de tales productos a tales segmentos: El diseño de una forma específica de hacer saber a los segmentos de clientela objetivo que nuestro producto existe y que tiene determinados beneficios. El diseño de cómo van a adquirir el producto, es decir, forma de hacerles llegar el producto de una manera fácil de encontrar, adquirir y utilizar. El diseño de cómo se van a establecer las relaciones con el cliente y conseguir su satisfacción y fidelidad.

2.2. Plan de marketing

Muñiz (2018) indica que el plan de marketing es el instrumento principal de administración que debe utilizar cada organización organizada por el mercado que debe enfocarse. En su uso se resolverán las diversas actividades a realizar en la zona de marketing, para cumplir los destinos marcados.

Espinoza (2014), señala que el plan de marketing es conocido como una herramienta importante y necesaria para la gestión empresarial, dentro de él se señalan las decisiones que toma la empresa para lograr ser más competitiva frente a la competencia, gracias a plan de marketing existe la posibilidad de definir objetivos empresariales, asimismo describir el camino que se debe seguir para lograrlo.

Zabaleta (2018a) indica que el plan de marketing permite mejorar la orientación de la organización al mercado, creando y aportando valor al cliente, asimismo permite a la empresa detectar las nuevas oportunidades de negocio para sacarle el máximo partido, asimismo se consigue establecer y lograr los objetivos deseados optimizando los recursos disponibles al mismo tiempo que se reducen los riesgos.

Zabaleta (2018b) señala que un adecuado plan de marketing genera los siguientes beneficios para la empresa donde se aplique:

- Generar direccionamiento: este documento es una guía para las diferentes áreas de la empresa, pues posee objetivos de estrategia comercial, y acciones que permitan conseguirlos.
- Mantener la motivación: el plan de marketing genera y mantiene la actitud motivacional de

los miembros de la empresa, permitiendo que el colaborador se involucre con las actividades y se sienta parte de la organización, de ese modo estos logren alcanzar los objetivos, pero ello se debe a que este plan recoge de manera clara y sencilla la visión y misión de la empresa.

- Generar creatividad: la creatividad en los colaboradores en cierta parte se debe a la claridad y precisión de los objetivos.
- Conseguir mayor cohesión estratégica: la coherencia y cohesión de las áreas, se debe a que toda la empresa esté orientada hacia un objetivo común, es decir saber hacia dónde va y como llegar.

Zabaleta (2018c), señala que el plan de marketing posee los siguientes elementos:

- Objetivo: los objetivos empresariales que queremos lograr, deben ser realistas de ese modo puede ser alcanzables.
- Cliente Objetivo: no todas las personas representan clientes metas, pues un producto no es para todo el mercado, por ello es necesario realizar la segmentación de mercado de ese modo definir el sector que más interesa vender.
- Beneficios de tu producto o servicio: en contexto los beneficios de un producto o servicio es lo que se vende, pues estos se establecen en las características del producto que la hagan diferente a la competencia, siendo esta a su vez una ventaja competitiva, asimismo este puede ser el diseño, el conocimiento del mercado, nueva tecnología, servicio especial.
- Segmentación: la posición habla de su afición en el mercado, es la forma en que los necesita para ver su artículo o administración, esto depende de las ventajas que ofrezca, cuáles son sus clientes y dónde se encuentran sus rivales, es importante Para construir una explicación de situación bien comprometida, esto se identifica con el objetivo central de la asociación.
- Estrategias de mercadeo: las tácticas son importantes, incluidas la publicidad, la publicidad o los avances en los tratos, estas estrategias deberían facilitarse con el plan de correspondencia que se realizará más adelante y que procurará llegar al público.
- Presupuesto de marketing: analiza rápidamente la cantidad de efectivo que quiere destinar a la promoción de recursos como un nivel de sus ofertas brutas anticipadas. Puede desglosarlo por mes, trimestre o año. El número que elija dependerá en gran medida de su tipo de negocio y sus objetivos. Esta cifra puede estar en el rango del 5% y la mitad o mucho más. La posibilidad de que su organización dependa vigorosamente de la promoción, por ejemplo, de la posibilidad de que ofrezca artículos a través de correo estándar y publicidad de reacción

directa, probablemente asignará una suma mayor que una organización que le da forma a sus clientes a través de sistemas. Administración y publicidad. Social.

2.3. Clases de estrategias

Kotler (2004a), nos dice que las clases de estrategias empleada en el marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia.

Ordoñez (2003), señala que en la actualidad existen diversas estrategias de marketing para el posicionamiento y consolidación de un producto, entre las estrategias más comunes debemos citar: Estudio de mercado, Segmentación del mercado, Posicionamiento, Marketing mix.

a. Estudio de mercado: Consiste en realizar una investigación exploratoria de estudio de mercado, con la realización de entrevistas y/o encuestas con expertos o población involucrada con el producto; asimismo se puede desarrollar con un análisis de información secundaria, ya sea información histórica del producto o experiencias similares. De igual manera en muchos casos se realiza también el estudio de oferta y demanda del producto.

b. Segmentación del mercado: La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Dentro de esta estrategia encontramos:

- Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

- Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

- Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos

que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

c. Posicionamiento: El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

d. Marketing mix:

Burk Wood, M. (2004a), señala que existen un conjunto de herramientas básicas del marketing, que son los componentes del marketing mix: Producto, Precio, Plaza (Distribución), Promoción.

2.4. Estrategias de comercialización

2.4.1. Estrategias de producto

Burk Wood, M. (2004b), nos indica que el producto es un bien tangible o un servicio intangible, no obstante, la mayoría de ofertas comerciales son realmente una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

Kotler P., (2006b), nos señala que el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

2.4.2. Estrategias de precio

Burk Wood, M. (2004c), señala que la tecnología de internet a motivado al surgimiento de nuevas prácticas y nuevas dimensiones de flexibilidad en los precios. Según Kerin y Hartley (2007), lo denomina como la segunda función del marketing, en la que existe una relación calidad – precio capaz de atraer a los consumidores. En la empresa, la fijación de precios plantea una

doble perspectiva. Por una parte, es un instrumento que estimula la demanda; por otra, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

2.4.3. Estrategias de distribución

Burk Wood, M. (2004d), nos indica que la plaza o distribución define y diseña los métodos de venta - distribución y los elementos que la empresa utilizará para alcanzar a los consumidores de su mercado objetivo.

2.4.4. Estrategias de promoción

Burk Wood, M. (2004e), también conocida como comunicación, esta incluye todas las herramientas utilizadas para comunicarse con el mercado objetivo, incluyendo la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, técnicas de marketing directo por internet, las comunicaciones móviles y los mensajes de correos tradicionales.

2.5. Proceso de producción del chocolate

Khampius (2010) El procesado industrial del cacao por tanto, resulta un proceso complejo que requiere de numerosas operaciones. El chocolate obtenido de este proceso se define como una suspensión semisólida de partículas sólidas muy finas de azúcar y cacao, dispersas en una fase continua de grasa. Esta es la definición de chocolate según Khampius y para explicar el proceso se puede observar la Figura N° 03.



Figura 03: Cadena de proceso del chocolate
Fuente: Elaboración Propia

2.5.1 Cultivo y Cosecha

Romero, H. (2017) señala que, en el caso del cacao, además de manejar la sombra, el tamaño, la forma de la copa, así como la fertilización y el control de plagas y enfermedades, se han desarrollado también cultivares mejorados (clones) que, mediante injertos, pueden elevar significativamente la producción, así como tener más resistencia a eventos climáticos extremos y antagonistas.

Beckett (2014a) indica que las mazorcas de cacao se recogen, una vez maduras, cortando el pedúnculo leñoso. Esto se hace con facilidad con los frutos bajos del tronco, pero no tanto con los frutos de las ramas superiores, para las que es necesario utilizar un cuchillo especial fijo a un palo largo. La cosecha no madura toda al mismo tiempo, por lo que la recolección se ha de realizar en un periodo generalmente de varios meses.

2.5.2 Desgranado

Beckett (2014b) señala que, para liberar las semillas, se abren las mazorcas de pared gruesa, bien cortando con cuchillo, o cascándolas con un simple mazo de madera. El primer sistema requiere cuidado en la práctica para evitar penetrar la corteza demasiado profundamente y cortar la cubierta de alguna de las semillas. Las mazorcas, generalmente cambian de color al madurar, las verdes se colorean de amarillo oro, mientras que las mazorcas inmaduras rojas de otras variedades se colorean en amarillo naranja.

2.5.3 Fermentación

Beckett (2014c) indica que una correcta fermentación es esencial para producir un buen sabor final en el chocolate. Es un proceso en el cual el grano muere, de modo que no puede echarse a perder por la germinación. Además, se forman ciertos productos químicos que al ser sometidos al calor de las siguientes etapas dan el sabor característico del cacao, si bien estos productos químicos por si solos pueden tener un sabor completamente diferente o pueden ni siquiera tener sabor. Estos compuestos son conocidos como precursores de sabor, ya que conducen al sabor.

2.5.4 Secado

Beckett (2014d) señala que después de la fermentación, los granos deben ser secados antes de que puedan ser transportados a las fábricas donde serán procesados. De no hacerlo adecuadamente, los mohos crecerán en las habas. Estos dan al chocolate un sabor fuerte, desagradable y por lo tanto impiden que se puedan utilizar en la fabricación. Las habas no deben ser secadas demasiado. Aquellos con un contenido de humedad de menos del 6 por ciento se vuelven muy frágiles, lo que hace que el manejo y procesamiento posterior sea mucho más difícil.

2.5.5 Ensacado

Beckett (2014e) indica que las habas de cacao se transportan y almacenan en sacos de cáñamo, que son fuertes, pueden apolarse con facilidad y se pueden sacar muestras de ellos por medio de una aguja de toma de muestras que puede pasar entre las hebras de tejido. El cáñamo deja pasar el vapor de agua de forma que gradualmente llegan a un equilibrio las semillas con la humedad del ambiente. Esto puede tener la ventaja de permitir que un saco más húmedo se seque un poco, aunque esto es parte de la razón por la que es necesario reducir la humedad de las semillas entre 6 y 7 por ciento para permitir que durante el almacenamiento pueda haber una ligera absorción en el país de producción, donde incluso en los almacenes, la humedad relativa tiende a ser bastante elevada.

2.5.6 Torrefacción

Beckett (2014f) menciona que la torrefacción es un delicado proceso que impacta el color, el aroma y el sabor del producto final, pues es en este proceso donde el haba de cacao desarrolla más de 400 aromas. Las habas de cacao se tuestan a una temperatura que oscila entre 120 y 150 grados centígrados durante un tiempo variable que puede llegar a 25 minutos. Temperatura y tiempo de tostado son las variables claves a controlar para obtener un sabor y otro de chocolate. Conseguir el punto exacto de torrefacción es clave para obtener después el mejor chocolate.

2.5.7 Triturado

Beckett (2014g) indica que una vez llega a la fábrica las habas de cacao pasan por un proceso de limpieza y una vez limpias, las habas son trituradas, partiéndose en trocitos más pequeños. Las habas de cacao son de un tamaño similar a una almendra y también tienen una ligera cáscara. Por ello, una vez trituradas se separa la cáscara de haba de cacao a través de unos aspiradores, gracias a que pesa menos.

2.5.8 Molienda

Beckett (2014h) señala que una vez tostadas las habas son molidas de nuevo. En el molido las habas alcanzan mayor temperatura, y gracias a que el haba de cacao tiene un alto

contenido en materia grasa (manteca) el “grué” se convierte, después de molido, en una masa líquida llamada pasta o licor de cacao que irá directamente al mezclado.

2.5.9 Mezclado

Beckett (2014i) indica que en esta etapa lo que se busca es integrar los ingredientes principales (licor, azúcar, leche, etc.) y reducir el tamaño de las partículas de estos. Estas etapas sean por partes ya que las partículas deben reducirse de medir varios milímetros a medir por debajo de los 30 micrones. Debido a ello es que a nivel industrial se suelen usar antes de la etapa de refinado un pre refinado que ayude a reducir el tamaño de partícula previo al refinado final.

2.5.10 Refinación

Beckett (2014j) menciona que luego de ello viene la etapa de refinado, que normalmente se da en un refinador de cinco rodillos, que puede tener entre 75 cm y 2.5 m de ancho. Estos llevan la pasta a un tamaño de partícula máximo entre aproximadamente 15 micras y 35 micras. El tamaño real dependerá del tipo de chocolate que se está haciendo, y afecta en gran medida a sus propiedades de flujo líquidas, así como el sabor y la textura en la boca.

2.5.11 Conchado

Jolly, M. (2013) menciona que la operación de conchado o concado es una de las más importantes en el proceso de fabricación de chocolate. Durante esta operación se dan procesos físicos y químicos en paralelo que brindan al producto final los atributos de sabor y finura deseada. En la industria del chocolate uno de los parámetros más utilizados para predecir la calidad final de un chocolate está dado por el tiempo de concado. Este tiempo puede ser entre 6 a 12 horas en promedio, pero puede llegar a tardar incluso días dependiendo de la calidad a la que se quiera llegar y a la calidad del equipo en sí. El conchado es muy importante en el proceso de fabricación de chocolate, aunque es un proceso de mezclado muy ineficiente. Con mezclas que tardan hasta un día para alcanzar la calidad deseada, es por tanto ineficiente en el gasto energético, así como en el gasto de tiempo del proceso.

2.5.12 Templado

Afoakwa, E. (2008) señala que el templado es una técnica de pre-cristalización controlada que se utiliza para inducir la formación de una forma más termodinámicamente estable de la manteca de cacao con el fin de brindar buenas características de rompimiento, contracción, brillo y vida útil del producto. Esta pre-cristalización de una pequeña proporción de los triglicéridos (1-3% del total) genera núcleos para que la grasa restante cristalice de una forma apropiada. Las características físicas y funcionales importantes de los chocolates son dictadas por esta red de cristales generados a partir de los núcleos previamente formados.



Figura 04: Cacao 100% Orgánico de Amazonas

Fuente: Elaboración Propia

III. MARCO METODOLÓGICO

1. Lugar:

El trabajo se desarrollará desde la Gerencia General de la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C., ubicándose en el distrito de San Martín de Porres. Dirección: Calle San Lázaro Mz. R Lt. 30 Urb. San Diego.

2. Tipo de Estudio:

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional - TSP, empleará los métodos de investigación CUANTITATIVA - DESCRIPTIVO - EXPLICATIVO, con el propósito de manejar en forma adecuada la información en el desarrollo del procedimiento, según la Resolución N° 0119-2020-CU-UNALM del 08 de junio de 2020.

3. Diseño:

El diseño a utilizar es el No Experimental, debido a que no se realiza la manipulación deliberada de las variables estudiadas. En este tipo de investigación se observa a los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y determinar las causas del problema. Además, es de Tipo Descriptivo - Transeccional exploratorio debido a que se hace una exploración inicial en un momento determinado y el objetivo del estudio es implementar las estrategias de comercialización en base a la dinámica del comercio del cacao orgánico de Amazonas durante el periodo 2018 – 2020 en Lima Metropolitana.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se usaron son:

4.1 Análisis sobre la situación de la comercialización de barra de chocolate en Perú

Se revisó y analizó la información relacionada a la Comercialización del Cacao Orgánico proveniente de la región de Amazonas, así como también su comercialización en Lima Metropolitana. Se revisó el manual de procedimientos de la empresa, donde se detalla parte de la historia de la empresa. La data analizada se obtuvo del Estado Financiero de la empresa. También se utilizó el software Microsoft Office Excel.

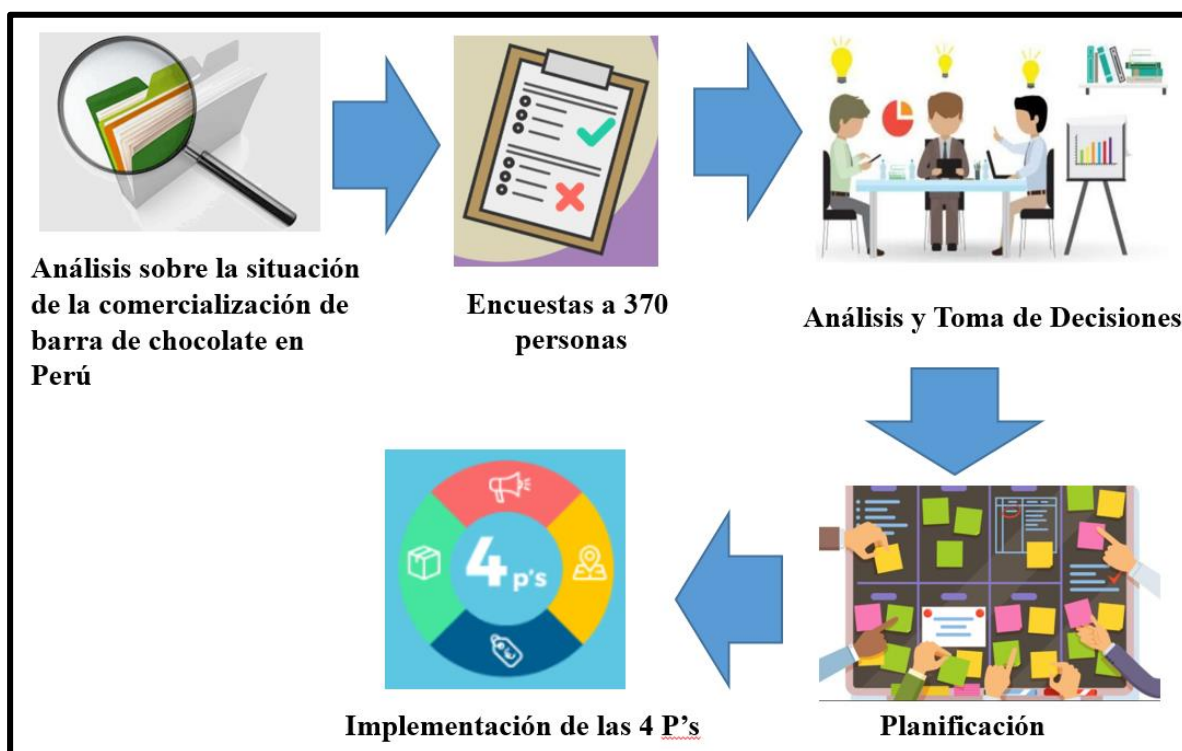


Figura 05: Metodología que se empleó en la monografía

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Encuestas

Para conocer la situación real del consumo de chocolate en Lima Metropolitana se hicieron encuestas para conocer las preferencias de los consumidores de chocolates, para así adaptarnos a las nuevas preferencias. Se eligieron supermercados como Wong de Camacho, Vivanda de Miraflores, la feria orgánica de Barranco, tiendas especializadas como el Cacaotal y Choco Museo de Miraflores, el parque Kennedy de Miraflores, el parque central de Barranco, como también mediante redes sociales.

Se realizaron 370 encuestas entre hombres y mujeres, que sean habitantes de Lima Metropolitana y que se encuentren en el rango de edad de 18 a 70 años. La técnica elegida fue realizar encuestas personales. Se eligieron supermercados como Wong, tiendas especializadas como el Cacaotal y Choco Museo de Miraflores, el parque de central de Barranco, como también mediante redes sociales. Esto brindó información sobre los hábitos de consumo, gustos y preferencias, el estilo de vida del consumidor y factores externos que influyen en su comportamiento.

4.3 Análisis y Toma de Decisiones

El análisis del consumidor es demasiado complejo, pero ayuda a mejorar la competitividad de la industria chocolatera mediante estrategias enfocadas a cada segmento del mercado. De esta manera, el análisis del perfil de consumidor de chocolate es muy importante para aumentar el consumo interno de chocolate. El conocimiento del perfil del consumidor de chocolate en Lima permitirá a la empresa producir chocolates con características sensoriales que sean agradables para los limeños.

Asimismo, al conocer al consumidor limeño se pueden aplicar diversas estrategias de marketing basadas en el perfil del consumidor. Por ello buscamos conocer cuáles son los principales gustos, estilos de vida, principales factores que toman en cuenta al comprar un chocolate, entre otros aspectos; así poder tomar las decisiones correctas para implementar las mejores estrategias de marketing.

4.4 Planificación

Para lograr una correcta planificación, se ha tomado en cuenta los posibles factores y/o variables que encontramos dentro del mercado de Chocolates, para ello se ha tenido como referencia las encuestas para conocer al consumidor final para así determinar la oferta y demanda de Chocolates orgánicos en la ciudad de Lima.

Ingeniería Campo Riego S.A.C. desarrolló un Plan de Marketing basado en las 4 P's, que describirá los detalles de las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado; para ello se tendrá que implementar las 4 P's del Marketing, para así tener claro las estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la barra de chocolate "*Magnolate*".

4.5 Implementación de las 4 P's

Teniendo los datos necesarios, el análisis correcto y la planificación se pudo implementar una serie de estrategias de comercialización que nos permita llegar al paladar y preferencia del consumidor; el autor de esta monografía decidió implementar las 4 P's del marketing en la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. siendo las siguientes estrategias para el producto,

precio, distribución y promoción ya que resultaron ser exitosas, ya que facilitó el aumento de las ventas.



Figura 06: Las 4 P's del Marketing

Fuente: Elaboración Propia

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente Trabajo de Suficiencia Profesional se han obtenido resultados que se describen en función de los objetivos planteados, sustentados por el Sr. Rafael Zelada Comeca en base a las líneas teóricas que han servido de base explicativa y principalmente en el criterio práctico, es decir se ha pretendido abordar la problemática que enfrentó la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. durante los años del 2018 al 2020 apuntando a conseguir una solución, en este sentido empezamos el presente capítulo presentado a la empresa y el escenario que enfrenta dadas las condiciones del mercado orgánico en Lima Metropolitana.

Al comienzo en los primeros meses del año 2018 cuando la empresa entró al sector chocolatero tuvimos que enfrentar con la idea de que nuestro marketing no era el adecuado y que se reflejaba en las ventas, luego se implementaron nuevas estrategias de comercialización que nos resultó adecuado hasta el 15 de marzo de 2020 cuando llegó la pandemia a Perú e inició la cuarentena y tuvimos nuevamente que ajustar nuestras estrategias, mas que todo adecuarnos a la nueva realidad. La pandemia no solo ha cambiado las formas de convivencia social, también ha tenido incidencia en algunos sectores económicos, como es el proceso logístico. Por ello la empresa Ingeniería Campo Riego ha tenido que implementar diferentes estrategias para lograr adaptarse a la "nueva normalidad" y garantizar la continuidad de la cadena de suministros, haciendo más rápidos y eficientes los procesos de despacho, sobre todo en el servicio de delivery, respondiendo las necesidades del cliente en el menor tiempo oportuno y en las mejores condiciones.

En este contexto de crisis sanitaria, la logística ha cobrado mayor importancia porque gracias a ella es posible que los productos lleguen al cliente final con nuevas formas de estrategias más ágiles y de pronta respuesta. Esta crisis sanitaria en tiempo de pandemia ha demostrado que la evolución de este rubro garantiza mejores cadenas de suministros capaces de resistir y adaptarse a escenarios difíciles, y permitiendo a la empresa mantenerse en marcha si es que es capaz de afrontar este desafío y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

La Empresa INGENIERÍA CAMPO RIEGO S.A.C.

Ingeniería Campo Riego fue creada el año 2015 en el rubro de la construcción dirigido especialmente al área del agro; se ha desempeñado asumiendo retos cada vez más ambiciosos, es a partir del año 2018 que Ingeniería Campo Riego decide entrar al mercado chocolatero, especialmente al mercado orgánico, ya que el Gerente General el Sr. Rafael Zelada Comeca posee 20 hectáreas de cacao orgánico en la región de Amazonas. El 2018 cuando Ingeniería Campo Riego S.AC. ingresa a competir al sector chocolatero, se encuentra con muchas interrogantes, empezando por la disyuntiva de qué tipo de chocolate vender y donde venderlo; ya que si vendía chocolates convencionales la competencia es muy grande y las ganancias no justificarían con la cantidad producida; entonces lo que se hizo fue realizar la idea inicial de producir chocolate orgánico ya que los cultivos cuentan con certificación orgánica desde el 2015; ahora nos encontrábamos con otro dilema, mejor dicho otros competidores grandes que tienen muchos años de experiencia en el mercado de comida saludable. La empresa cuenta con oficinas administrativas, almacenes y puntos de venta finales, brinda empleo aproximadamente a 20 personas y facturó el año 2020 el monto de S/. 619,800.00 de soles. La empresa ha ido desarrollándose a lo largo de los años buscando implementar directrices de la gestión y administración, las jefaturas en su labor han ido respondiendo a los retos del mercado orgánico, así su organigrama refleja su composición.

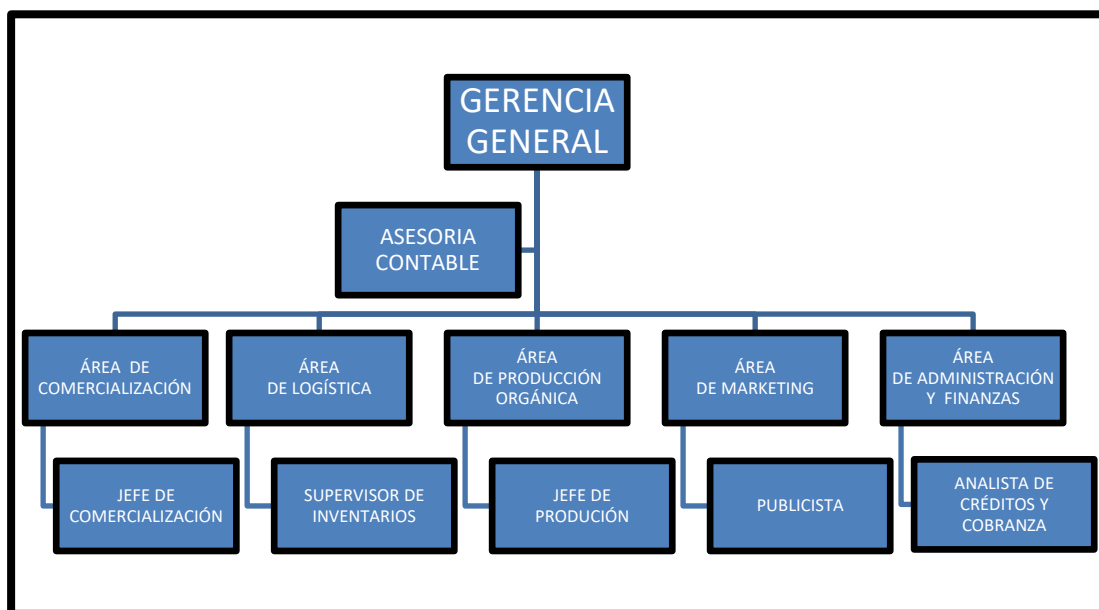


Figura 7: Organigrama general de la empresa.

FUENTE: Elaboración propia

El Análisis Situacional

En el mercado de chocolates orgánicos no existen competidores directos, este mercado tiene la particularidad que permite coexistir a los potenciales competidores, sin competir unos con otros. Sin embargo, se considera como competidores indirectos pasivos a todas aquellas organizaciones y empresas que califican para ser componentes del mercado. El mercado de chocolates orgánicos es atractivo y está en crecimiento progresivo, en el sector se observa que muchas organizaciones que están optando por incorporar líneas de producción y comercialización de chocolates utilizando como materia prima los granos de cacao y orgánicos.

En el mercado nacional existen alrededor de 15 empresas más importantes que producen chocolates, siendo Nestlé Perú S.A la que tiene mayor participación (22%), seguida de La Ibérica S.A (11.3%), Molitalia S.A (10.4%), Kraft Foods Perú S.A (10.1%). Para el caso de chocolate en barra con alto porcentaje de cacao puro, existen alrededor de 20 marcas más importantes, siendo Orquídea la que tiene mayor participación (16.6%), le siguen Havanna (12.9%), Trumpf Gourmet (11.9%).

4.1. Situación de la comercialización de cacao orgánico de Amazonas

En los últimos años la tendencia mundial de consumir alimentos más saludables y nutritivos ha ido en aumento, es por eso que la demanda del chocolate orgánico a nivel mundial aumentó mucho. Perú aporta a la producción de cacao orgánico certificado, ya que es el segundo productor orgánico a nivel mundial según INEI y segundo productor a nivel de Sudamérica según COMEX Perú. En nuestro país el aumento ha sido de leve a moderado, pero se ve reflejado en el aumento en la preocupación de los peruanos de alimentarse más sanamente, buscando chocolates que aporten valor nutricional y que estén libres de cualquier sustancia química.

El Perú es el segundo productor mundial de cacao orgánico y la región de Amazonas aporta el 4% de la producción nacional de cacao con una superficie sembrada de 7 254 hectáreas, de las cuales el 38% de esas hectáreas es cacao orgánico, las principales zonas productivas de cacao orgánico son las provincias de Bagua con 2 976 TM/año y Utcubamba con 979 TM/año y

existen en la región alrededor de 5 600 productores, cuyos ingresos económicos dependen de dicho cultivo. Solo el 10% de esa producción de cacao orgánico es para consumo local, mientras que el 90% es vendido a empresas que se encuentran ubicados en la ciudad de Lima, donde empresas chocolateras lo transforman en chocolate, pasta de cacao, manteca de cacao y nibs, solo el 20% es consumido en Lima mientras que lo demás es exportado. Actualmente solo existen 5 empresas en la ciudad de Lima que compran cacao orgánico de Amazonas. Ingeniería Campo Riego S.A.C. cuenta con sus propias 20 hectáreas de cultivo de cacao orgánico debidamente certificadas.

- **Materia Prima**

El cacao orgánico producido en la región de Amazonas, son cultivados libre de químicos y pesticidas, con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza, lo que ofrece numerosos beneficios ecológicos como: la protección y conservación de suelos, la biodiversidad, y cuencas hidrológicas; regulación de vientos, lluvias, heladas; y evita la destrucción de los recursos naturales en la zona.

El cacao orgánico de Amazonas es la base en la cadena productiva de chocolate orgánicos, de ellos depende en gran medida la calidad, garantía y entrega oportuna de los productos a los clientes, por ello es muy importante la existencia de una estrecha relación de trabajo y confianza para lograr una producción normal de acuerdo a lo planificado.

Tabla 01: Situación de la comercialización de cacao orgánico de Amazonas

2018	2020
7 254 hectáreas de cacao	10 647 hectáreas de cacao (Hay un Aumento de 46.77%) ↑
38% es cacao orgánico = 2756.52 hectáreas = 1' 791,738 kg. <u>aprox</u>	40.6% es cacao orgánico = 4322.68 hectáreas (Hay un Aumento de 12.6%) ↑
90% del cacao orgánico fue llevado a Lima	72% del cacao orgánico fue llevado a Lima (Disminuyó un 18%) ↓
20% del Cacao Orgánico es consumido en Lima = 358,347.6 kg. Aprox.	7% del Cacao Orgánico es consumido en Lima = 125,421.66 kg. Aprox. (Disminuyó un 13%) ↓

Fuente: APPCACAO

4.2. El mercado de chocolates en el Perú.

En el Perú el consumo de chocolate per cápita para el año 2019 alcanzó alrededor de 500 gr., al año, lo que representa el 5.5% del consumo promedio de países chocolateros como Alemania y Suiza donde su consumo alcanza al 7.9 y 9 kg., por persona al año, respectivamente. El mayor consumo de chocolate en Perú es en la Capital de Lima por su mayor cantidad de habitantes que tienen el hábito de consumir chocolates y la tendencia va en aumento especialmente en el mercado que busca alimentos saludables. En el mercado peruano existen diversas empresas productoras de chocolates que enfrentan a un mercado competitivo. Dicha materia prima es obtenida de diferentes partes del Perú entre ellas tenemos: San Martín 38%, Cusco 26%, Bagua, Oxapampa y Uchiza empatan con 13% seguido de otras provincias, pero con menor porcentaje.

En cuanto al sector chocolatero sabemos que los principales supermercados de la ciudad como Vivanda, Plaza Veá, Metro, Tottus, Wong prácticamente tienen el 80% del mercado de chocolate y son los mejores puntos de ventas para promocionar y hacer más conocida la marca. Infiuye también los distritos con mayor índice de consumo de chocolate entre ellos tenemos a Miraflores, San Isidro, Barranco, La Molina y San Miguel.

Tabla 02: Principales vendedores de chocolate en Perú

Marca	
Nestlé Perú SA	54.10%
Molitalia SA	11.30%
Cía Nacional de Chocolates Perú SA	9.00%
Arcor de Perú SA	5.20%
Mondelez Perú SA	3.90%
Laive SA	1.20%
Fábrica de chocolates La Ibérica	1.00%
Copafe SA	0.50%
Di Perugia SAC	0.40%
LS Andina SA	0.40%
Masterfoods Perú SA	0.40%
Otros	12.40%

Fuente: Elaboración propia

De esta tabla podemos observar que el principal vendedor de chocolates en el Perú es la marca Nestlé Perú S.A. que posee más de la mitad del mercado con un 54.1%, ellos llevan muchos años en el mercado de chocolates, teniendo una variedad de calidad de chocolates, mientras que la empresa Molitalia SA es la segunda empresa con mayores ventas y tiene un 11.3% produce chocolates con mayor porcentaje de cacao; ya que existen pocas empresas que tienen mayor cantidad de porcentaje de cacao y de alta calidad, es por eso la necesidad de incentivar ese sector en el Perú que busca chocolates de alta calidad.

Con respecto a los chocolates de tipo que ofrece la empresa, se realizó una búsqueda de marcas que tienen características similares al chocolate que elabora Ingeniería Campo Riego con alto porcentaje de cacao puro, en base a esto se puede determinar que las siguientes marcas son competidores directos:

Tabla 03: Tabla de registro de chocolates similares a los nuestros

Tipo de chocolate	Marca
Cacao con leche	Orquidea
	Godiva
	Hershey's
Cacao puro	Havanna
	Trumpf gourmet
	Lindt swiss classic
	Orquidea
	Hershey's
	Villars
	Mauxion
	Godiva
	Mounds
	Toblerone
	Piasten zartbitter
	Coeur de suisse
	Cailler of switzerland
	Belgian
	Lacasa
	Di perugia
	Nestle
Venchi	
Frigor	
Munz swis	

Fuente: Elaboración propia

A través de la Tabla podemos observar que las Marcas Orquidea, Godiva, Havanna, Hershey's son las más pedidas, en especial en los Distritos de San Isidro, Miraflores y la Molina.

Tabla 04: Tabla de las principales empresas fabricantes de chocolate

Principales Empresas Fabricantes de Chocolates en el Mercado Nacional			
Fabricante	Ventas (Kg)	Mercado Valorizado (S/.)	% de Participación
Nestle Peru S.A.	396,375.51	5,313,855.72	22.00%
La Iberica S.A.	88,879.50	2,739,973.27	11.30%
Molitalia S.A.	174,293.71	2,501,939.04	10.40%
Kraft Foods Peru S.A.	261,295.85	2,432,919.68	10.10%
Cia Nacional de Chocolates de Perú S.A.	200,677.07	2,294,261.43	9.50%
Otros Fabricantes	47,649.35	1,523,545.84	6.30%
Arcor S.A.	84,519.70	1,205,864.79	5.00%
Master Foods Perú	44,155.25	1,069,313.80	4.40%
Ferrero S.A.	18,169.57	828,121.30	3.40%
F y D Inversiones S.A.C. / 2 Cerritos	34,612.35	597,710.19	2.50%
Producciones y Distribuciones Andinas	9,423.49	93,803.94	0.40%
Confiperu	2,732.78	80,685.40	0.30%
Colombina S.A.	1,958.61	57,531.12	0.20%
Incasur	2,673.08	32,524.38	0.10%
Alicorp S.A.	3,816.34	23,708.24	0.10%
Importados	99,274.96	3,345,982.57	13.90%
Total	1,470,507.22	24,141,740.71	100.00%

Fuente: APPACAO

A través de esta Tabla podemos observar las ventas en kg, las ventas en soles y su porcentaje de participación en el mercado peruano; y las empresas que venden más chocolates en Perú son: Nestlé Perú S. A. (22%), La Ibérica S.A. (11.30%), Molitalia S.A. (10.40%), Kraft Foods Perú S.A. (10.10%) teniendo una participación en conjunto de 53.8%.

Tabla 05: Marcas de Chocolates Competidores Directos

Marcas de Chocolates Competidores Directos			
Marca	Ventas (Kg)	Mercado Valorizado (US\$)	% de Participación
Orquidea	608	20,604	14.3%
Havanna	296	15,874	11.0%
Trumpf Gourmet	751	14,673	10.2%
Lindt Swiss Classic	284	14,501	10.1%
Godiva	181	12,164	8.5%
Hershey'S	344	10,876	7.6%
Villars	146	7,923	5.5%
Mauxion	441	7,072	4.9%
Mounds	242	5,400	3.8%
Toblerone	88	3,140	2.2%
Piasten Zartbitter	14	2,968	2.1%
Coeur De Suisse	78	1,946	1.4%
Cailler Of Switzerland	39	1,753	1.2%
Belgian	59	1,685	1.2%
Lacasa	69	1,363	0.9%
Di Perugia	57	828	0.6%
Nestle	14	230	0.2%
Venchi	3	191	0.1%
Frigor	3	130	0.1%
Munz Swis	608	20,604	14.3%
Total	3,717	143,925	100.0%

Fuente: Elaboración propia

A través de la Tabla podemos observar que las Marcas más vendidas son Orquidea, Havanna, Trumps Gourmet y Lindt Swiss Classic ellos representan el 45.6% de las marcas más vendidas.

Tabla 06: Participación de Marcas de Chocolates más vendidos

Participación de Marcas de Chocolates Más Vendidos en el Mercado Nacional						
Tipo de chocolate	Marca	Característica	Ventas (Kg)		Mercado valorizado (US\$)	% de Participación
Cacao con leche	Orquidea	Choc.c/leche y pecanas 35 % cacao br.100 gr	54	S/.	2.273.00	13.9%
		Choc.c/leche y quinua 35% cacao br.85 gr.	39	S/.	1.939.00	11.9%
		Choc.c/leche y kiwicha 35% cacao br.100 gr.	37	S/.	1.590.00	9.7%
		Choc.c/leche y nueces 35% cacao br.100 gr.	29	S/.	1.240.00	7.6%
		Choc.c/leche 35% cacao br.100 gr.	25	S/.	1.049.00	6.4%
	Godiva	41 % cacao ext.cremy milk c/hazeln b.100 gr.	59	S/.	3.371.00	20.6%
		Chocolatier milk salted 31 % cacao caja 100 gr	50	S/.	3.165.00	19.4%
	Hershey's	Reese's milk 2 pean butter bar 42 gr (1.5 oz)	28	S/.	761.00	4.7%
	TOTAL			345	S/.	16.350.00
Cacao puro	Hershey's	Special dark barra 41 gr.	266	S/.	7.825.00	7.3%
		Sugar free choc. Special dark c/caram bl.85 gr	41	S/.	2.078.00	1.9%
		Reeses pieces peanut butter 43 gr.	9	S/.	212.00	0.2%
	Di perugia	Amaro choc. Bitter 50 gr c/pasas	18	S/.	265.00	0.2%
		Amaro choc. Bitter 50 gr puro	17	S/.	240.00	0.2%
		Amaro choc bitter c/mani crocante b.50 gr	13	S/.	189.00	0.2%
		Amaro choc bitter c/haranj conf b.50 gr tabl comp.	9	S/.	135.00	0.1%
	Orquidea	Choc. Negro 60 % cacao br.100 gr.	110	S/.	4.690.00	4.4%
		Choc bitter amazonia peruana c/90 gr 60% cacao	59	S/.	2.371.00	2.2%
		Choc.fondant 60 % cacao br.100 gr	54	S/.	2.292.00	2.1%
	Belgian	Choc.oscuro 72% en br.100 gr.	30	S/.	857.00	0.8%
		Choc.oscuro 85% en br.100 gr.	29	S/.	828.00	0.8%
	Cailler of switzerland	Noir frigor choc bitter cr.nuec b.100 gr	25	S/.	1.122.00	1.0%
		Cremanit choc. Bitter br. 100 gr.	14	S/.	631.00	0.6%
	Godiva	Solid dark chocolatier b.43 gr.	44	S/.	3.938.00	3.7%
		Dark raspberry 50% cacao b.100 gr.	26	S/.	1.690.00	1.6%
	Trumpf gourmet	Grand palais dark 60% cocoa br.300 gr.	475	S/.	7.761.00	7.3%
		Bitter cocoa ribs b.100 gr.choc.amargo c/troz.cac	276	S/.	6.912.00	6.5%
	Villars	Dark chocolate 72 % cacao br.100 gr.	92	S/.	4.454.00	4.2%
		Dark choc.noir 72 % cacao b.50 gr.	54	S/.	3.468.00	3.2%
	Coeur de suisse	Choc.negro tab.100 gr.	78	S/.	1.946.00	1.8%
	Frigo	Chocol bitter negro 100gr	3	S/.	139.00	0.1%
	Havanna	Choc. Amargo 70% cacao tb.80 gr.	296	S/.	15.874.00	14.8%
	Lacasa	Chocolate puro c/70 % cacao c/ 175 gr.	69	S/.	1.363.00	1.3%
	Lindt swiss classic	Bittersweet barra 100 gr(3.5 oz)	284	S/.	14,501.00	13.6%
	Mauzion	Dark 100 gr	441	S/.	7,072.00	6.6%
	Mounds	Bitter c/coco 53 gr.	242	S/.	5,400.00	5.0%
	Munz swis	Chocolate 70% cacao barra 300 gr.	3	S/.	118.00	0.1%
	Nestle	Butter finger (aut)	14	S/.	230.00	0.2%
	Piasten zartbitter	Schokolado plain choc.100 gr.	140	S/.	2,968.00	2.8%
Tablerone	Dark caja 100 gr.	87	S/.	3,140.00	2.9%	
Venchi	Chocolate negro puro 56% x 100gr	3	S/.	193.00	0.2%	
TOTAL			3372	S/.	106.971.00	100.0%

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla se puede observar que el Cacao puro tiene más ventas a comparación del cacao con leche; y el chocolate más vendido por cantidad de peso es el tipo Cacao Puro, de la marca Trumpf gourmet, de la característica Grand palais dark 60% cocoa br. 300 gr. el cual se vendió un total de 475 kg. durante el año 2019. También podemos observar que el chocolate más vendido en términos monetarios es del tipo Cacao Puro, de la marca Havanna, de la característica Choc Amargo 70% cacao tb 80 gr. el cual se vendió un total de S/. 15,874.00 durante el año 2019.

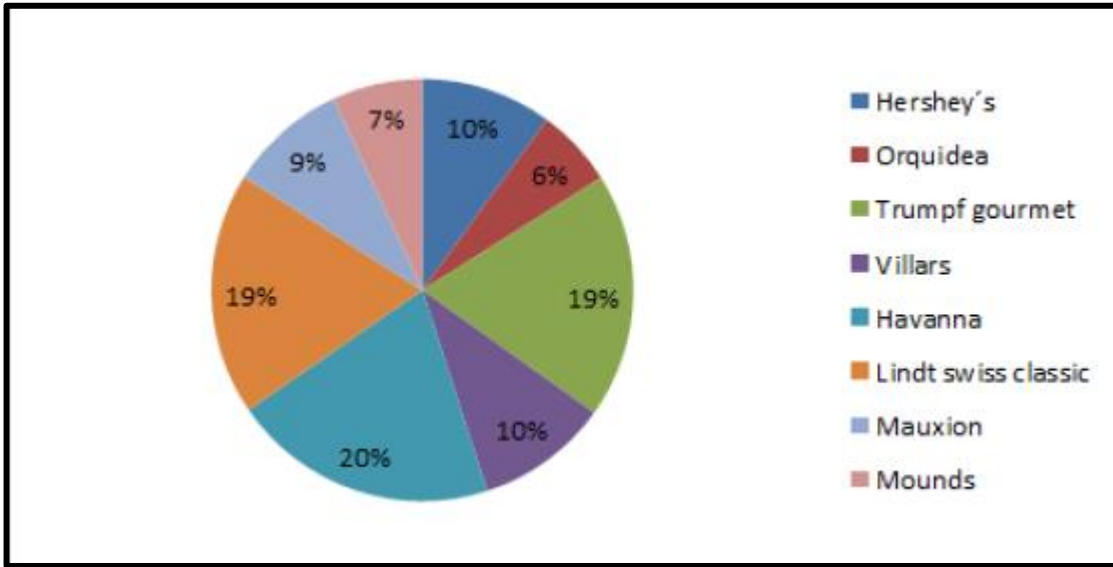


Figura 08: Porcentaje de participación de Chocolate Puro

Fuente: Elaboración propia

De los datos estadísticos podemos observar que las marcas Trumpf gourmet y Lindt swiss classic poseen el 19% de participación de Chocolates puro vendidos y un 20% la marca Havana.

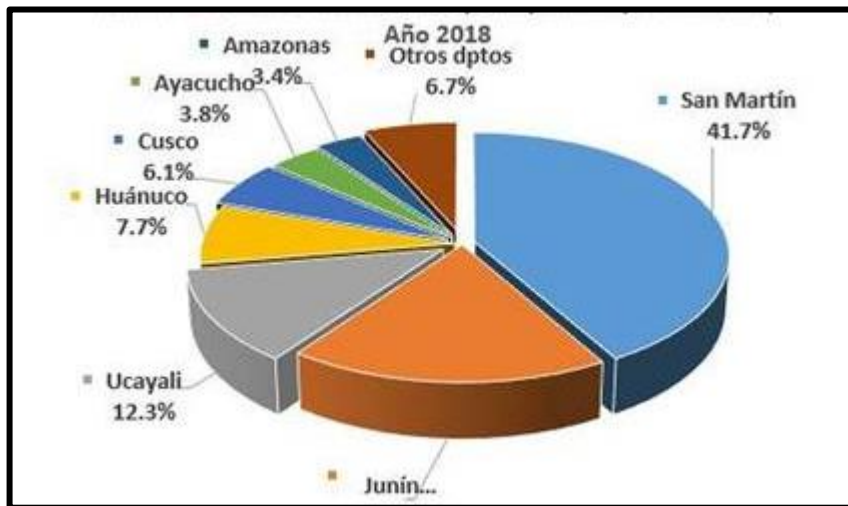


Figura 09: Producción de Cacao en principales departamentos en el Año 2018

Fuente: APPCACAO

De los datos estadísticos podemos observar que la mayor producción de cacao en el Año 2018 se dio en los departamentos de San Martín con 41.7%, Junín con 18.3% y Ucayali con 12.3% siendo entre los 3 un total de participación del 72.3% mientras que en Amazonas solo fue de 3.4%.

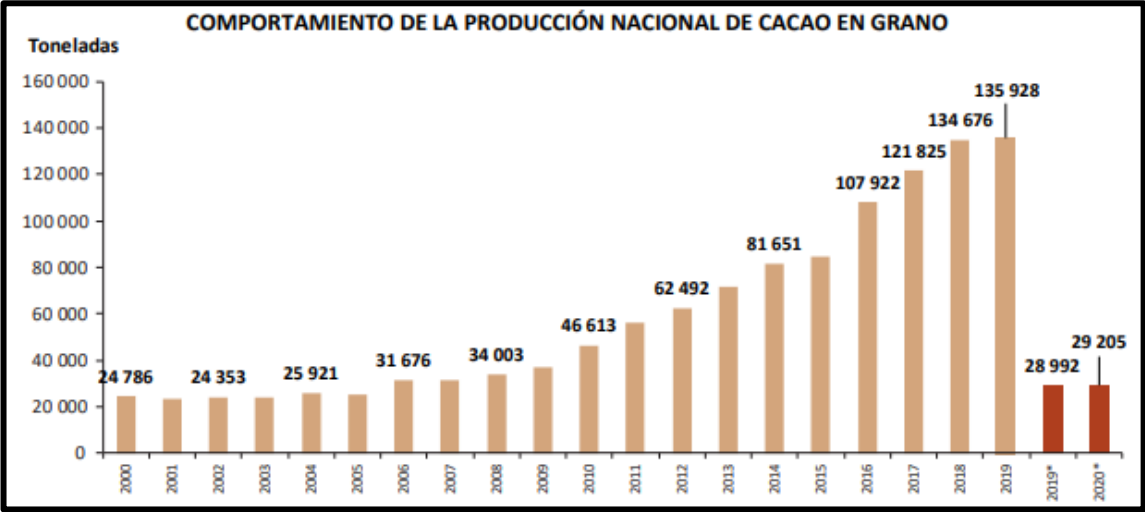


Figura 10: Comportamiento de la Producción de Cacao
Fuente: Minagri

DPTOS	2015	2016	2017	2018	2019	2019*	2020*
PERU	84 814	107 922	121 825	134 676	135 928	28 992	29 205
San Martín	37 319	45 996	51 440	56 136	48 391	11 765	8 722
Junín	15 334	21 400	21 801	24 755	25 560	3 384	3 532
Ucayali	4 201	8 622	13 245	16 587	17 031	3 737	3 922
Huánuco	5 292	6 491	8 912	10 392	13 403	3 066	3 187
Cusco	8 048	10 788	8 707	8 192	10 091	3 402	6 049
Amazonas	4 718	4 224	6 352	4 514	5 108	1 094	1 097
Ayacucho	4 973	5 544	5 056	5 113	5 998	102	70
Pasco	1 144	1 338	1 835	3 881	4 407	1 161	835
Cajamarca	1 320	1 001	996	955	1 120	412	679
Piura	768	658	599	1 009	1 438	419	515
Otros dptos	1 696	1 858	2 881	3 141	3 382	451	597

Figura 11: Producción Regional de Cacao
Fuente: Minagri

4.3. Evaluación de la comercialización de la barra de chocolate “Magnolate” de la empresa Ingeniería Campo Riego.

Ingeniería Campo Riego fue creado el año 2015; es una empresa dedicada a producción múltiple y a partir del año 2018 decidió incursionar en la producción de barras de chocolate a través de su marca “Magnolate”, ya que posee 20 hectáreas en el departamento de Amazonas, produciendo chocolate 100% orgánico de alta calidad. A finales del año 2017 la empresa Ingeniería Campo Riego hizo un estudio de mercado y concluyó que el mercado que está en crecimiento es el de la barra de chocolate orgánico y con un porcentaje de 70% de Cacao Puro, así que decidió empezar el negocio en Lima.

También se identificó los Distritos con más índice de consumo de chocolate y los lugares donde lo compraban, así que se decidió comercializar en esos puntos estratégicos y hacer degustaciones afuera y dentro de esos lugares para llamar la atención de los consumidores hacia nuestra marca. También se utilizó mucho las redes sociales enseñando como preparar diversos postres en base a la barra de chocolate y así a la vez dar a conocer nuestra marca. Las barras de chocolate son en forma hexagonal y con iconografías típicas de Amazonas, el precio de cada barra de chocolate de 70 gr. es de 20 nuevos soles.

Se participó de Ferias chocolateras donde tuvo una buena acogida y es ahí donde se pudo conocer donde eran los lugares estratégicos donde otras marcas vendían sus productos; algo muy importante de rescatar de las ferias es que genera ese aumento del deseo de consumir más chocolate sano de alto valor nutricional que generen bienestar en la salud. En el primer año se obtuvo una producción de 8000 barras de chocolate dulce de 70 gr. cada una, 7800 barras de chocolate bitter de 50 gr., 4000 barras de chocolate de mesa de 100 gr.

Por tanto, después de evaluar todos estos aspectos y viendo que la marca “Magnolate” está siendo reconocida y comercializada en diferentes Supermercados conocidos de la ciudad de Lima, podemos concluir que estamos en un buen momento de crecimiento donde el mercado de comida saludable está en aumento y que Ingeniería Campo Riego a través de su marca “Magnolate” puede a mediano plazo convertirse en una marca Top de la ciudad para luego aspirar a mercados internacionales.

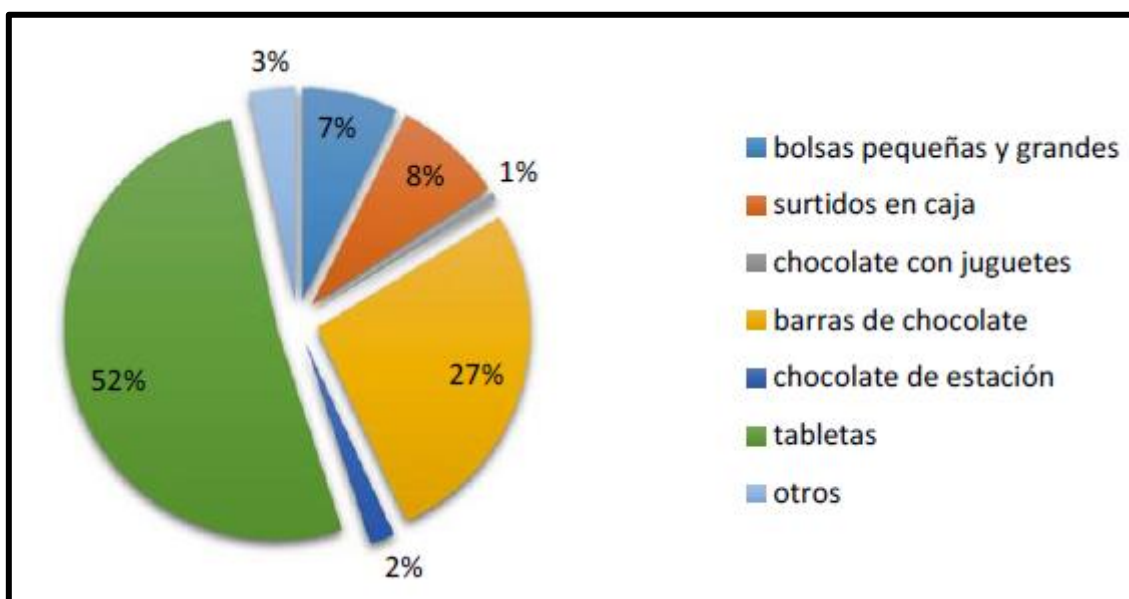
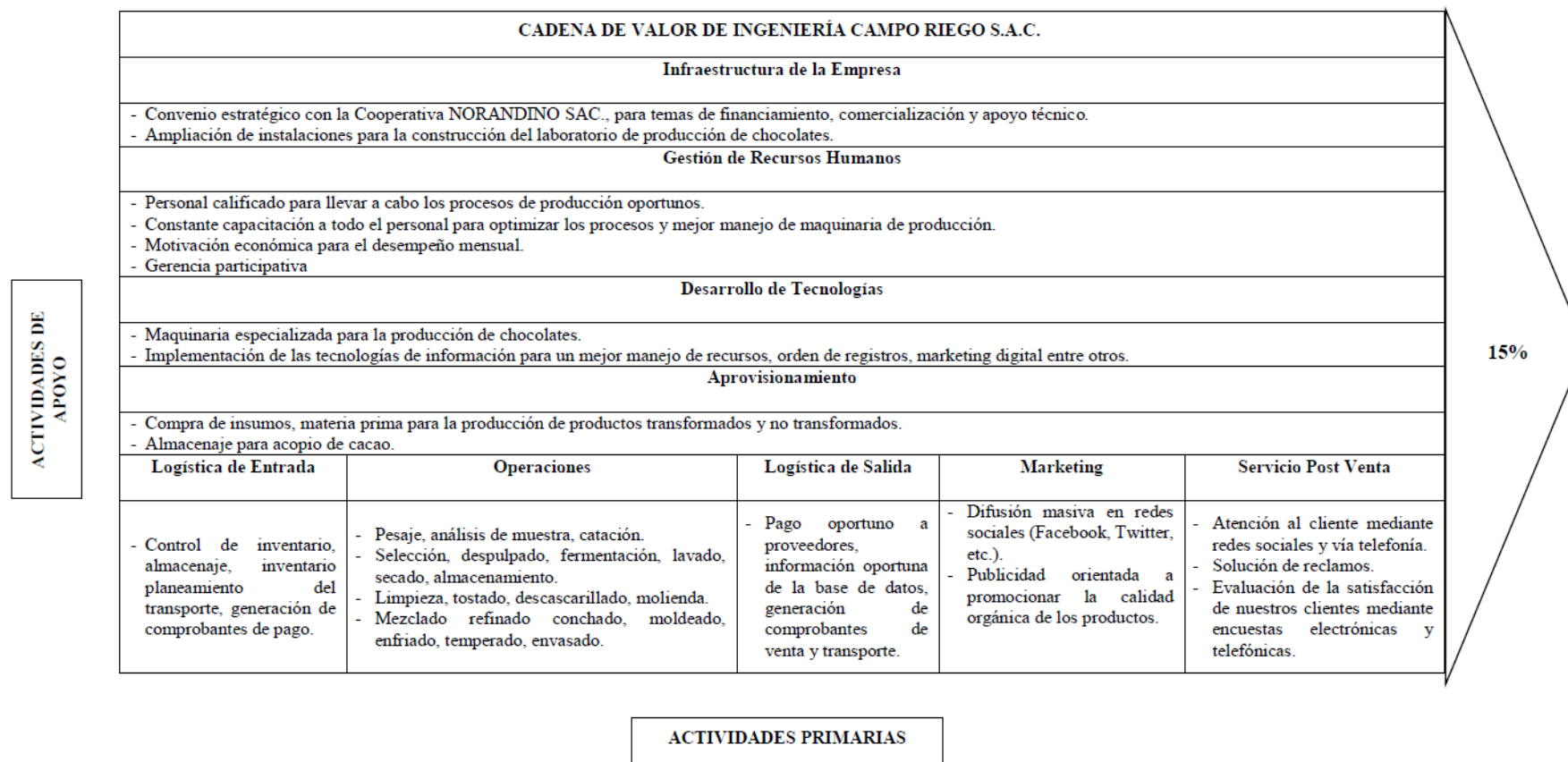


Figura 12: Venta de chocolate en Perú según categoría

Fuente: Elaboración propia

El total del mercado de chocolate en general es de 663.2 millones de soles, de los cuales el 52% le pertenecen a la categoría de chocolates en tabletas, 27% barras de chocolate, 8% surtidos de caja, 7% bolsas pequeñas y grandes, 2% chocolates de estación (chocolates vendidos en festividades especiales como san Valentín, pascua, día de la madre, navidad), 1% chocolates con juguetes y 3% otras presentaciones. La información revela que los peruanos compran más chocolates en la presentación de tabletas y barras.

Tabla 07: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Cadena de Valor

El análisis obtenido mediante esta cadena de valor por porcentajes de cada bloque de actividades tanto de apoyo como primarias, nos refieren el valor añadido que se obtiene en cada proceso que tiene la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C.; se puede observar que la infraestructura de la empresa es una actividad de apoyo con la participación del 62% de la Cooperativa por ser una actividad vital para el funcionamiento y desarrollo de la misma. Asimismo, en las actividades diarias, en la gestión de operaciones donde se concentra la mayor fuerza de trabajo de la empresa cuenta con porcentaje del 8%, esta actividad es necesaria para el giro del negocio, así misma va orientada a la productividad y el maximizar la calidad de los productos siendo el punto de quiebre para su comercialización y acogida.

Se puede determinar el margen de utilidad en un promedio del 15%, siendo este un porcentaje apreciable, pudiéndose optimizar, mediante reajustes después de realizar un análisis de gasto individual por actividad para llegar a 20%. Con respecto a los demás porcentajes a continuación.

4.3.1.1 Actividades de Apoyo

- Infraestructura de la Empresa: El convenio estratégico con dul y el tener la infraestructura para la ampliación del laboratorio productivo tienen un porcentaje del 62%.
- Gestión de Recursos Humanos: El personal capacitado, conjuntamente con la participación activa de la gerencia que motiva el trabajo en equipo, como también los incentivos económicos para todos suman un porcentaje del 7%.
- Desarrollo de Tecnologías: La maquinaria especializada para la adecuada producción de chocolates, sumándole el buen uso de las tecnologías de información son identificados por un 2%.
- Aprovisionamiento: La compra de materia prima, insumos de producción entre otros, asimismo el almacenaje en temas de acopio representa un 5%.

4.3.1.2 Actividades Primarias

- Logística de Entrada: Cuenta con 5 subdivisiones que son la de control de inventario, recepción, almacenaje, inventario y planeamiento de transporte, agregando también la generación de comprobantes de pago todo esto con un 3% de la cadena de valor.

- Operaciones:
 - Pesaje, análisis de muestra, catación.
 - Selección, despulpado, fermentación, lavado, secado, almacenamiento.
 - Limpieza, tostado, descascarillado, molienda.
 - Mezclado refinado conchado, moldeado, enfriado, temperado, envasado.

Todas las operaciones anteriores son necesarias y obligatorias para la producción y comercialización de todos los productos, esta actividad es la que más contribuye en las actividades primarias con un 8% en la cadena de valor.

- Logística de Salida: Cuenta con 2 subdivisiones, la primera el pago oportuno a los proveedores y en segundo lugar la información pertinente de la base de datos de la empresa en temas de distribución, agregamos a estas subdivisiones la entrega de los comprobantes de pago necesarios para la salida de productos.
- Marketing: Difusión masiva en redes sociales y medios informáticos “free”, generación de publicidad orientada a promocionar la calidad orgánica de los productos representan el 5% de la cadena de valor.
- Servicio Post Venta: Atención al cliente mediante redes sociales y vía telefónica, la solución de sus reclamos y evaluar la satisfacción de los clientes mediante encuestas electrónicas o telefónicas representan un 5% de la cadena de valor.

4.3.2 Análisis Interno

- **Calidad del Producto**

La calidad del cacao orgánico presenta condiciones físicas y sensoriales favorable para ser comercializado en el mercado local y también por supuesto en el mercado internacional en condiciones ventajosas.

- **Producción Orgánica**

La demanda creciente de los productos orgánicos garantiza la comercialización de la producción del cacao orgánico producido por la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. El mercado local valora de cierto modo la calidad del cacao de buena calidad. Existen condiciones para vender cacao bajo el sello del comercio justo.

Ingeniería Campo Riego S.A.C. ha logrado buenas calificaciones por la calidad del cacao en eventos nacionales. El 2020 ha obtenido una certificación por el contenido de cadmio en los granos de cacao, cuyo resultado es menor a los contenidos de cadmio del cacao de Tumbes y Piura, lo que les da una ventaja competitiva importante respecto a otros productores.

- **Infraestructura Disponible**

Ingeniería Campo Riego S.A.C. cuenta con infraestructura operativa para la pos cosecha de cacao, con un almacén para el acopio, lo cual garantiza el control y almacenamiento de la oferta para su posterior traslado a la planta de Lima.

4.3.3 Factores Externos

- **Competencia**

En el mercado existen empresas y organizaciones productoras de chocolates que enfrentan a un mercado altamente competitivo por diferentes marcas que pueden representar un factor crítico para el negocio. El estudio de mercado realizado en el segmento industrial para determinar la demanda de chocolates, se puede apreciar que, para el caso del mejor grano y cobertura de chocolate, las mejores zonas de producción son de Chanchamayo 37.5%, Cusco 25.0%, Oxapampa, Bagua y Uchiza empatan con 12.5% seguido de otras provincias, pero con menor porcentaje de respuesta.

- **Consumo de Chocolates**

Se sabe que existe una demanda creciente de chocolates orgánicos, sin embargo, la mayor parte de los que la consumen no sabe apreciar el tipo y calidad de un buen chocolate, esto se nota principalmente en los centros de venta como restaurantes, cafeterías y chocolaterías. Ante este

hecho, el café comercial soluble con buenas promociones comerciales, constituye una amenaza para los productos elaborados a base de grano de cacao puro.

- **Precios de los Productos**

La especulación y las reservas existentes, son dos factores que crean niveles de volatilidad en el mercado. En el Perú, a pesar de la fluctuación de precios en el mercado internacional, los productores de cacao en estos últimos años se caracterizan por su afán de acceder a nuevos mercados y conseguir mejores precios, lo cual a su vez incrementa sus ingresos logrando transformar su entorno y mejorar su calidad de vida de sus familias y de las comunidades donde reside.

4.3.4 Factores Internos

- **Gestión Organizacional y Empresarial**

En su proceso de cambio organizacional y lograr con ello los fines para lo cual fue creada, la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. ha tenido que reestructurar los cargos en las áreas de marketing y logística; a la vez modificó parcialmente su estatuto, e incluyó en dicha modificatoria la inclusión de la mujer. La gestión organizacional y empresarial es fundamental para alcanzar una base social funcional.

- **Gestión de la Producción Certificada**

Ingeniería Campo Riego S.A.C. cuenta con certificación orgánica desde el 2015 y velará su fiel cumplimiento en los siguientes años, e impulsará la implementación de un sistema interno de control adecuado al interior de la empresa, quien velará por el cumplimiento de las normas y la actualización de la certificación a través de las inspecciones externas para alcanzar una producción sostenible (producción orgánica). Es compromiso de la empresa renovar año tras año la certificación orgánica.

4.3.5 El Diagnóstico de la empresa

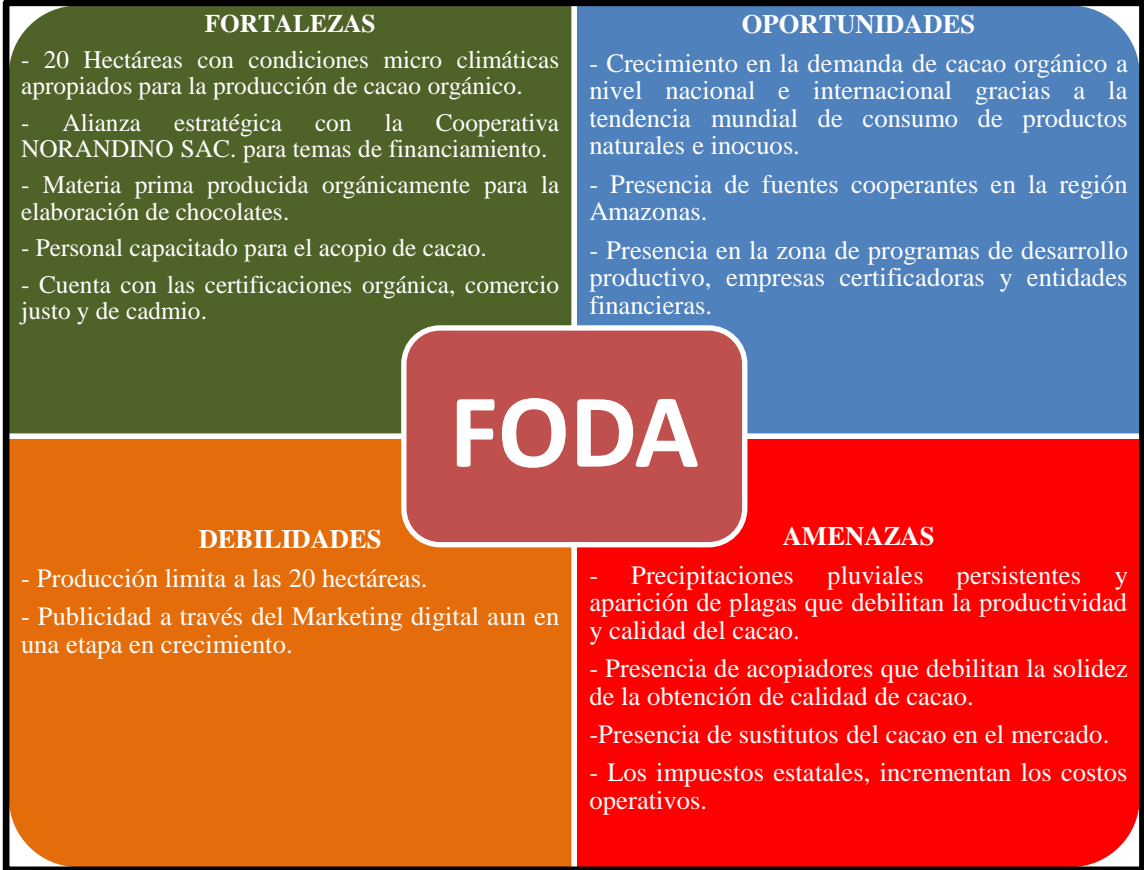
El entorno en el que la empresa ha venido desarrollando su actividad ha sido favorable en cuanto a las condiciones de una demanda creciente, el incremento de nuevos segmentos y un entramado empresarial altamente competitivo. La empresa en el mercado ha enfrentado retos

propios de la competencia, sin embargo, se han evidenciado distintos tipos debilidades las cuales pueden ser controladas desde la organización y la planificación.

4.3.5.1 Análisis FODA

Al analizar las fortalezas de la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C., estas se han basado en el crecimiento de su cartera de clientes y la cobertura de nuevas tiendas de mercado saludable en Lima Metropolitana, las 20 hectáreas que posee la empresa nos permite cubrir el mercado estos primeros años, sin embargo este crecimiento del mercado puede a mediano plazo que la materia prima que se obtiene de sus propios cultivos lleguen a no cubrir ese mercado en aumento, por lo que desde ahora se está planificando buscar alianzas con agricultores o cooperativas. Por otro lado, a partir del segundo año se tuvo que invertir en marketing digital ya que la forma en la que veníamos haciendo no nos acercaba al numero deseado de clientes; a pesar que se aumentó nuestra clientela, estamos conscientes que aun nos falta mucho por desarrollar esta área.

Tabla 8: Análisis FODA empresa comercial INGENIERÍA CAMPO RIEGO S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

4.3.6. Modelo de Negocio

4.3.6.1. Propuesta de valor

La empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. busca optimizar sus procesos de producción y comercialización de productos derivados del cacao orgánico mediante la implementación de su propia planta procesadora de producto terminado para la creación y diversificación de sus productos con el fin de incidir en el mercado local y nacional para que se adopte la cultura del cacao orgánico actualmente muy desarrollado en el mercado mundial y mejorar la calidad de vida de las personas consumidoras de un buen cacao, con el compromiso y calidad que nuestros potenciales requieren.

4.3.6.2. Desarrollo de la propuesta de valor

La propuesta de valor por parte de Ingeniería Campo Riego S.A.C. hacia el mercado local y nacional de cacao orgánico se verá representada por la frase “LO MAS SALUDABLE DE AMAZONAS PARA TI” la cual refleje el hecho de ofrecer un producto con identidad cultural, 100% orgánico y natural que brinde ese bienestar que todos como clientes necesitan al consumir un producto saludable y de calidad, gracias al agradable aroma y sabor del y cacao orgánico. Todo ello se verá manifestado en la importancia que Ingeniería Campo Riego S.A.C. como empresa le otorgará a la nueva cultura de cacao orgánico dentro del mercado local y nacional. El cacao orgánico producido en la región Amazonas son cultivados libre de químicos y pesticidas con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza, los que ofrecen numerosos beneficios ecológicos como: la protección y conservación de suelos, la biodiversidad, y cuencas hidrológicas; regulación de vientos, lluvias, heladas; y evita la destrucción de los recursos naturales en la zona.

Tabla 9: Modelo de Negocio

MODELO DE NEGOCIO				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTACIÓN
Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO S.A.C.	* Acopio y selección del mejor cacao orgánico especial. * Producción, promoción y comercialización del producto terminado.	"LO MAS SALUDABLE DE AMAZONAS PARA TI"	* Relación directa. * Relación de Co-Creación. * Retención de clientes.	Mercado según estilos de vida: * Afortunados. * Progresistas. * Modernos.
	RECURSOS CLAVE		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	* Materia Prima. * Insumos. * Recurso Humano. * Equipamiento.		* Eventos corporativos (Salón del Chocolate). * Supermercados. * Tiendas de comida saludable. * Hoteles y estaciones de servicio. * Marketing visual. * Marketing Digital. * Redes sociales. * Puntos de venta propios.	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
* Infraestructura * Maquinaria y Equipos * Personal * Publicidad * Gastos de Servicios		VENTAS		

Fuente: Elaboración propia

Visión

Ser la organización empresarial líder de Lima Metropolitana, que oferta chocolate de cacao orgánico y sus derivados con calidad certificada, para el mercado local, nacional e internacional, con responsabilidad social y ambiental. La visión integra elementos como:

- Ubicación dentro de un espacio territorial.
- Tipología organizativa Agro empresarial.
- Posicionamiento en el mercado de cacao orgánico y sus derivados de calidad.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes, chocolates orgánicos de la más alta calidad, superándonos día a día, innovando con nueva tecnología, cuidado del medio ambiente y capacitando a nuestro personal para la excelencia, convirtiéndonos en la mejor opción para la satisfacción de nuestros clientes para que nos vuelvan a elegir.

Valores

Nuestro personal es el bien máspreciado que tenemos, perpetuando nuestros valores de cuidado, creatividad, orden y pasión por el trabajo. Somos una marca relevante en el mercado local y también queremos serlo como una empresa socialmente responsable.

4.3.6.3. Maquinaria y Equipo

Las maquinarias y equipos utilizados son los siguientes:

- Refinador Conchador: Modelo MZH- 50, capacidad de 10 Kg/bache, dimensión 400x800x1000mm
- Empacadora: Modelo BT 2000b, capacidad 500 paq./hora
- Descascarilladora: Modelo DESC -100, capacidad 20 kg/hora
- Moldeador (Delani): Modelo DKSS-150, capacidad 18 Kg/hora
- Prensador: Modelo DYZ – 460, capacidad 30 kg/hora
- Computadora: PC multimedia

4.4. Propuesta de estrategias de comercialización de la barra de chocolate “Magnolate” de la empresa Ingeniería Campo Riego para el período 2018-2020

Teniendo los datos necesarios para plantear una serie de estrategias de comercialización que nos permita llegar al paladar y preferencia del consumidor, el autor de esta monografía decidió aplicar el modelo de las “4 P” del marketing o Mezcla de la Mercadotecnia o Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) ya que resultaron ser exitosas, y facilitó el aumento de las ventas. En esta monografía se ha desarrollado una metodología básica y flexible, cuyas fases se detallan paso a paso.

4.4.1. Estrategias de producto

Para el producto se utilizó principalmente 2 estrategias: el de calidad orgánica y el de Mercado especializado, ya que el producto es de buena calidad dirigido hacia un público conocedor de

chocolates finos y lo que ese mercado exclusivo mayormente consume, por eso se fabricó Barras de Chocolate Orgánico con una concentración de 70% de Cacao Puro, actualmente en Lima solo hay 2 empresas que venden ese producto, por tanto, la competencia no es mucha, pero nuestros competidores son grandes empresas, y es por eso que se decidió entrar en este nuevo reto y elaborar ese producto ya que se cuenta con 20 hectáreas de cacao orgánico y se tiene la tecnología y la logística para lograrlo y hacer que la marca “Magnolate” se convierta en un producto Top de consumo en Lima.



Figura 13: Presentación del chocolate en barra “Magnolate”
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10: Características de la barra de chocolate “Magnolate”

PRESENTACIÓN	
Tipo	Peso
Chocolate a la Taza	70 gr.
CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Origen	Blend de Cacao de alta calidad, producido en la cuenca del río Utcubamba, Amazonas-Perú
Altitud	500 – 1200 msnm
Ecotipos	Criollo, trinitarios, híbridos
Calidad sensorial	Excelente
Tostado	Color canela
Sabor	Intenso, delicado, afrutado
Tipo de envase	Cajas con envolturas de protección
Certificación	Grano certificado por Biolatina.
CARACTERÍSTICAS	TECNICAS
Formulación	Pasta de cacao: 80% Azúcar: 20%
Temperatura de Tostado	Max 110 a 145°C
Tiempo de tostado	Aprox. 45 min
Tiempo de conchado	20 horas
Temperado (°C)	Enfriado lento de 36 a 28-30°C

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Estrategias de Precio

Se utilizó principalmente la estrategia de PENETRACIÓN DE MERCADO, fijando inicialmente un **precio** bajo para lograr una **penetración de mercado** rápida y eficiente, es decir, para captar más rápido un número elevado de clientes y conseguir una mayor cuota de **mercado**.

Precio de entrada de: S/ 20.00 nuevos Soles por barra de chocolate de 70 gramos.

Precio de la competencia: S/ 25.00 nuevos Soles por barra de chocolate de 70 gramos.

Una vez que nuestras ventas superen a la competencia se subirá el precio en función a la calidad esperada, para que el consumidor final vaya conociendo el producto y se vaya familiarizando para luego posicionarse, por eso es muy importante mostrar todas nuestras cualidades

competitivas para hacernos más atractivos al mercado nacional, ya que luego queremos expandirnos al mercado internacional.

Tabla 11: Precios de barras de chocolate por tamaño

Tamaño de barra	Precio en Soles
70 gr.	20
50 gr.	15
30 gr.	10
Minibarra	3

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Estrategias de distribución (Plaza)

Se utilizó principalmente la estrategia de distribución a través de los Canales especializados, selectivos y personalizados:

Supermercados: Wong de Camacho, Vivanda de Miraflores, la feria orgánica de Barranco, tiendas especializadas como el Cacaotal, Choco Museo de Miraflores, Flora & Fauna de Barranco y Miraflores, el parque Kennedy de Miraflores y el parque central de Barranco.

Servicio de venta por delivery: atención de pedidos a través de la página web, teléfono, las redes sociales de Facebook e Instagram, también a través de Whassaap; todos estos avances tecnológicos que fueron apareciendo en estos tiempos nos fueron de mucha ayuda, ya que no solamente se vendía un producto, sino que también se vendía una marca de boca en boca cuando nos iban recomendando.



Figura 14: Campos de Cacao 100% Orgánico

Fuente: Elaboración Propia



Figura 15: Fanpage de “Magnolate” en Facebook

Fuente: Elaboración Propia



Figura 16: Fanpage de “Magnolate” en Instagram

Fuente: Elaboración Propia

4.4.4. Estrategias de promoción

Publicidad en redes sociales: creando sorteos y concursos, ya que, si nos recomendaban a 2 personas, aquella persona que nos recomendaba recibía gratuitamente en su domicilio o en su trabajo 2 barras de chocolate “*Magnolate*”, pero cabe resaltar que esta promoción fue más efectiva en el 2020 durante la pandemia. Fue una etapa dura en la cual pudimos desenvolvernos con algunos problemas, pero gracias a las promociones y sorteos que hacíamos por redes sociales

Publicidad boca a boca: para dar a conocer la barra de chocolate Magnolate en base a los propios clientes, logrando que el cliente promocioe el producto por medios verbales, ya sea en una conversación hablada o de otro tipo

4.5. Evaluación de los efectos de la aplicación de estrategias de comercialización en las ventas de la barra de chocolate “Magnolate” de la empresa Ingeniería Campo Riego para el periodo 2018-2020

4.5.1 Sobre la Estrategia del Producto: Evaluando el efecto que tuvo la aplicación de la **estrategia del Producto** se observó:

El sabor: que a nuestro público objetivo le gusta nuestro producto, les gusta el sabor.

La calidad: los clientes valoran la concentración de 70% de Cacao Puro.

El envase: les parece agradable y fácil de reconocer; y sobre todo que nuestros clientes consideran nuestra barra de chocolate como un alimento saludable.

La marca: atributo diferenciador de producto de los de la competencia.

- **Ventas Anuales en kilos del 2018 al 2020**

El primer año (2018) se vendió un total de 1330 kg de Chocolate Orgánico de la marca “Magnolate”, el 2019 hubo aumento del 34.21% con respecto al 2018 y el tercer año (2020) se tuvo un aumento del 18% con respecto al 2019 a pesar de la pandemia.

Tabla 12: Ventas Anuales en kilos del 2018 al 2020

2018	2019	2020
8000 barras de chocolate dulce de 70 gr.	15000 barras de chocolate dulce de 70 gr.	18500 barras de chocolate dulce de 70 gr.
7800 barras de chocolate <u>bitter</u> de 50 gr.	9500 barras de chocolate <u>bitter</u> de 50 gr.	10900 barras de chocolate <u>bitter</u> de 50 gr.
4000 barras de chocolate a la meza de 30 gr.	6000 barras de chocolate a la meza de 30 gr.	6200 barras de chocolate a la meza de 30 gr.
6000 <u>minibarras</u> de 10 gr.	8000 <u>minibarras</u> de 10 gr.	8100 <u>minibarras</u> de 10 gr.
Un total de 1330 kg de chocolate	Un total de 1785 kg de chocolate. (Hay un Aumento de 34.21%) ↑ con respecto al 2018	Un total de 2107 kg de chocolate. (Hay un Aumento de 18%) ↑ con respecto al 2019

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Sobre la Estrategia del Precio: Evaluando el efecto que tuvo la aplicación de la **estrategia del Precio** se puede concluir que fue factible el uso de la estrategia ya que fue una buena decisión entrar con un precio menor a la competencia, esto nos permitió que la marca sea vendida con mayor facilidad como un producto de alta calidad.

- **Venta en nuevos soles (S/.)**

El primer año (2018) se vendió un monto total de S/. 335,000.00 Soles de Chocolate Orgánico de la marca “Magnolate”, el 2019 se vendió un monto total de S/. 526,500.00 Soles y el tercer año (2020) se vendió un monto total de S/. 619,800.00 Soles a pesar de la pandemia.

Tabla 13: Venta en nuevos soles (S/.)

Tamaño de barra	Precio en Soles	Ventas en Soles 2018	Ventas en Soles 2019	Ventas en Soles 2020
70 gr.	20	8000 x 20 = 160,000	15000 x 20 = 300,000	18500 x 20 = 370,000
50 gr.	15	7800 x 15 = 117,000	9500 x 15 = 142,500	10900 x 15 = 163,500
30 gr.	10	4000 x 10 = 40,000	6000 x 10 = 60,000	6200 x 10 = 62,000
<u>Minibarra</u>	3	6000 x 3 = 18,000	8000 x 3 = 24,000	8100 x 3 = 24,300
	TOTAL	335,000	526,500	619,800

Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Sobre la Estrategia de Distribución (Plaza): Evaluando el efecto que tuvo la aplicación de la **estrategia de Distribución (Plaza)** se aplicó la estrategia factible seguir aplicando la estrategia ya que tanto nuestras ventas al por mayor y al por menor están dando buenos resultados. En el caso de nuestras ventas al por mayor, podemos llegar desde nuestra fábrica de producción hacia nuestros puntos de ventas en un plazo menor a 48 horas. En el caso de nuestras ventas al por menor nos favoreció mucho incorporar el servicio de Delivery, ya que llegamos al domicilio de nuestros clientes en un plazo menor a 2 horas.

4.5.4 Sobre las Estrategias de Promoción: Evaluando el efecto que tuvo la aplicación de la **estrategia de Promoción** se puede concluir que es factible seguir aplicando la estrategia ya que fueron muy acertadas, en especial las que se promovieron por redes sociales, además se hicieron sorteos los fines de semana. Esta promoción tuvo mayor éxito durante el 2020 donde las ventas por este medio representaron el 40% de las ventas totales. Un elemento promocional importante el origen del producto, ya que el Cacao proviene de Amazonas que es reconocido a nivel mundial por su gran calidad.

4.6. Discusión

4.6.1 Sobre la situación de la comercialización de cacao orgánico de Amazonas

Debido a que el Cacao de Amazonas es reconocido mundialmente, ya que ha logrado ganar concursos internacionales en “*El Salón del cacao y Chocolate*” y que las plantaciones de cacao especialmente el orgánico está en aumento, se puede concluir que es factible seguir con la comercialización de cacao orgánico de Amazonas ya que así podemos tener la mejor materia prima para seguir fabricando barras de chocolate y también apoyar a la economía de la región.

4.6.2 Sobre el mercado de chocolates en el Perú.

El mercado de chocolates en el Perú cada año va en aumento, de igual manera el aumento de las plantaciones de cacao en los últimos 10 años fue enorme ya que muchas familias tomaron este fruto como producto alternativo para mejorar su economía familiar. Cada año aparecen nuevas empresas que elaboran chocolates, pero mayormente el cacao es exportado en semillas, son pocas empresas que fabrican chocolates en Perú para su consumo local, es por eso que se puede concluir que es factible invertir en una empresa chocolatera que ofrezca productos de altísima calidad en un mercado selectivo que cada vez va en aumento ya que la tendencia de consumir productos saludables es cada vez mayor.

4.6.3 Sobre la evaluación de la comercialización de la barra de chocolate “*Magnolate*” de la empresa Ingeniería Campo Riego.

Después de evaluar todo el proceso de comercialización que tiene la empresa Ingeniería Campo Riego a través de su marca “*Magnolate*” y viendo que la marca está siendo reconocida y

comercializada en diferentes Supermercados conocidos de la ciudad de Lima, es por eso que se puede concluir que es factible que Ingeniería Campo Riego siga en la búsqueda de nuevos puntos de ventas y fomentar el consumo a través de nuevas estrategias para que a mediano plazo pueda convertirse en una marca Top de la ciudad para luego aspirar a mercados internacionales ya que estamos en un buen momento de crecimiento donde el mercado de comida saludable está en aumento.

4.6.3.1 Plan de Ventas

El Plan de Ventas que se ejecutó fueron las acciones necesarias para que la fuerza de ventas pudiera vender los productos en el mercado de comida saludable en Lima Metropolitana. En el cual se hará el siguiente análisis: Las estrategias para las ventas, el equipo que ofertará al mercado los productos, las condiciones en las cuales se realizará las transacciones y la estimación de ventas a partir de la proyección anual.

4.6.3.2 Estrategias de Ventas

Las ventas en el mercado de comida saludable en Lima Metropolitana se realizaron de la siguiente manera:

En el supermercado de Wong de Camacho, en los supermercados especializados de comida saludable como el Cacaotal y Choco Museo de Miraflores, el parque de central de Barranco y de Miraflores, los chocolates estarán en mostradores que serán ubicados en zonas exclusivas para la línea de chocolates, se harán degustaciones en un espacio exclusivo. Así como también se vendió mediante redes sociales.

4.6.3.3 Equipo de Ventas

El equipo de venta de Ingeniería Campo Riego S.A.C., está conformado por el siguiente personal:

- Jefe de Comercialización.
- Vendedores de campo.

4.6.3.4 Manual de Funciones del Área de Comercialización

- Jefe de Comercialización

El Área de Comercialización estará a cargo de un Jefe de Comercialización; es el responsable de la parte comercial de los productos de la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C., siendo sus funciones principales la organización, dirección y control de las actividades comerciales de los productos y desarrollar la estrategia de promoción de los productos a nivel local y nacional. Funcionalmente depende del Gerente General y operativamente coordina directamente con el responsable del Área de Producción Orgánica.

El perfil profesional para el cargo: Ingeniero o bachiller en ingeniería industrial, economista o administrador, con experiencia mínima de un año en actividades comerciales, preferentemente en productos agroindustriales.

- Vendedor de Campo

La función del Vendedor de Campo es promocionar los chocolates orgánicos de la marca “Magnolate” producidos por la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C., para mejorar y ampliar la participación en el mercado. Asimismo, vender y brindar un buen servicio a los clientes para retenerlos, captar nuevos clientes y lograr determinados volúmenes de venta. Funcionalmente depende del Jefe de Comercialización.

El perfil profesional para el cargo: Especialista en marketing, técnico en ventas, con experiencia en actividades comerciales, preferentemente en productos agroindustriales.

En el Área de Comercialización se consideran dos (02) vendedores de campo que realizarán su trabajo en la ciudad de Lima Metropolitana.

4.6.3.5 Condiciones de Ventas

Por la naturaleza del producto, las ventas estuvieron sujetas a previo acuerdo con los intermediarios, que en su mayoría se buscó que las condiciones de pago sean al contado, en el caso de los supermercados la condición de venta la ponen ellos que normalmente es un pago a 60 o 90 días en función de la rotación del producto.

4.6.3.6 Plan Anual de Ventas

El plan de ventas estimado se expresará en Ventas anuales por unidades de barras de chocolate dulce de 70 gr., barras de chocolate bitter de 50 gr., barras de chocolate de mesa de 30 gr. Y minibarras de 10 gr. Cabe indicar que para estimar las ventas anuales se ha considerado un crecimiento anual de 5% a partir del cuarto año. La proyección de ventas anuales se presenta en las siguientes tablas:

Tabla 14: Proyección de ventas anuales

PLAN DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES						
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	VENTA ANUAL				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chocolate Dulce	Barra de 70 gr.	8000	15000	18500	19425	20397
Chocolate Bitter	Barra de 50 gr.	7800	9500	10900	11445	12018
Chocolate de Mesa	Barra de 30 gr.	4000	6000	6200	6510	6836
Chocolate Minibarras	Minibarra de 10 gr.	6000	8000	8100	8505	8931
TOTAL		25800	38500	43700	45885	48182

Fuente: Elaboración Propia

4.6.3.7 Viabilidad Operacional

Ingeniería Campo Riego S.A.C. es una empresa que produce chocolates orgánicos de alta concentración de cacao, con el objetivo de producir alimentos saludables con calidad acreditada, para la satisfacción de sus clientes. La implementación de nuevas estrategias de comercialización requiere la formulación de un plan operacional, que priorice las iniciativas más importantes y describa los detalles necesarios para establecer un plan de producción eficiente.

4.6.3.8 Productos a Comercializar

La cartera de productos donde se comercializa en el mercado de Lima Metropolitana se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 15: Cartera de Productos

Materia Prima	Producto / Variedad	Situación del Producto	Características Deseadas
Cacao Orgánico	Chocolate Dulce	En producción y venta a nivel local y pedidos especiales.	Chocolate dulce en barra, resultante de la combinación de la pasta de cacao al 70%, con manteca de cacao y panela , en la dosis apropiada para ser consumido como un chocolate de alta calidad con sabores naturales, con una presentación que permita apreciar el producto y conserve sus propiedades organolépticas durante su vida útil.
	Chocolate Bitter	En producción y venta a nivel local y pedidos especiales.	Chocolate en barra, resultante de la combinación de manteca de cacao al 80%, licor de cacao y panela, en la dosis apropiada para ser consumido como un chocolate de alta calidad con sabores naturales, con una presentación que permita apreciar el producto y conserve sus propiedades organolépticas durante su vida útil.
	Chocolate de Mesa	En producción y venta a nivel local y pedidos especiales.	Chocolate en barra, resultante de la combinación de manteca de cacao, licor de cacao y panela, en la dosis apropiada para ser consumido como un chocolate de puro cacao de alta calidad con sabores naturales, con una presentación que permita apreciar el producto y conserve sus propiedades organolépticas durante su vida útil.

Fuente: Elaboración Propia

4.6.3.9 Necesidades y Requerimientos de Materia Prima e Insumos

- **Grano de Cacao**

El cacao es una baya denominada mazorca o maraca, que al madurar se vuelve amarilla, cada baya contiene de 30 a 50 semillas. Los granos de cacao fermentados, secados y tostados se usan para hacer chocolate. Existen tres variedades principales de cacao orgánico: el Criollo o Nativo, es un cacao reconocido como de gran calidad, de escaso contenido en tanino, reservado para la fabricación de los chocolates más finos; el Forastero, originario de la alta Amazonia, es un cacao normal, con el tanino más elevado; los Híbridos, entre los que destaca el trinitario, es un cruce entre el criollo y el forastero, su calidad es más próxima al forastero.

Para la producción de chocolates orgánicos la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. utiliza como materia prima el cacao de las siguientes características: procesamiento de 8 días de fermentación cumpliendo con las normas de secado, llegando al 85% de fermentado en seco y al 7% de humedad. La calidad del cacao para la elaboración de chocolates debe tener los parámetros que indica la NTP-ISO-2451-2006. Granos de Cacao, que se indican en la siguiente tabla:

Tabla 16: Clasificación de grano de cacao NTP-ISO-2451-2006

Grad o	Mohosos (%)	Pizarrosos (%)	Dañados por Insectos, Germinados o Planos (%)
1	3	3	3
2	3	8	6

Fuente: Elaboración Propia

- **Insumos**

Para Chocolate Dulce (70% cacao):

- Pasta de cacao 33%
- Manteca de cacao 37%
- Azúcar 50%
- Papel aluminio para la envoltura del producto.
- Cajas de cartón para el empaque de 70 gramos.
- Sticker.

Para Chocolate Bitter (70% cacao):

- Pasta de cacao 50%
- Manteca de cacao 20%
- Azúcar 30%
- Papel aluminio para la envoltura del producto
- Cajas de cartón para el empaque de 50 gramos.
- Sticker

Para Chocolate a la Mesa:

- Pasta de cacao 75%
- Azúcar 25%
- Papel aluminio para la envoltura del producto
- Cajas de cartón para el empaque de 30 gramos.
- Sticker

4.6.3.10 Control de Calidad

Las exigencias del mercado local y nacional, en cuanto a consumir productos de calidad, sobre todo de origen orgánico, son cada vez mayores, por lo que la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. priorizará en todo el proceso de producción un estricto control de calidad de manera constante. El control de calidad de la materia prima e insumos a utilizar en el proceso productivo, es fundamental, permitiéndonos anticipar o detectar los problemas durante la

fabricación de los productos, lo cual se expresa casi siempre como defectos del producto. Al realizar el control de calidad, se protege al consumidor, evitamos comercializar productos defectuosos con alto riesgo para la salud.

La calidad del producto se comprobará a través del análisis de los atributos organolépticos y físicos - químicos que debe cumplir cada tipo de producto, establecido mediante normas técnicas y requerimiento del mercado al cual se dirige el producto final. El personal encargado de la producción es el responsable de realizar el control de calidad a través del análisis de las muestras de cada lote de producción para comprobar que los requerimientos establecidos se cumplan.

Este procedimiento también se aplicará en la materia prima e insumos. Los controles de calidad se realizarán a nivel de la materia prima e insumos y del producto en el proceso productivo y en el producto terminado, determinándose la vida útil del producto para evitar deterioros.

4.6.3.11 Viabilidad Económica – Financiera

Una vez que se ha analizado estratégicamente nuestra organización, determinado el mercado, ver aspectos técnicos y haber visto los niveles de operatividad, finalmente se procede a entrar en el área económica y financiera.

- **Inversiones**

En la información siguiente se presentan los requerimientos de maquinaria y equipo, materia prima e insumos y mano de obra necesarias para la implementación del presente estudio de factibilidad. Cabe indicar que la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. actualmente dispone de infraestructura adecuada para la implementación de la planta de producción, en un área techada de 300 m² aproximadamente en la ciudad de Lima, cuenta con servicios de agua y corriente eléctrica trifásica.

- **Costos de Maquinaria y Equipo**

La inversión requerida para la maquinaria y equipo es S/. 36,400.00

Tabla 17: Costo de Maquinaria y Equipo

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS (En Nuevos Soles)				
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL	ESPECIFICACIONES
Refinador Conchador	1	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	Modelo MZH-50, Capacidad 10 Kg/bache
Empacadora	1	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00	Capacidad 500 paq/hora, Modelo BT2000b
Descascarilladora	1	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00	Capacidad 20 Kg/hora, Modelo Desc-100
Moldeador	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	Capacidad 18 Kg/hora, Modelo DKSS150
Prensador	1	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	Capacidad 30Kg, Modelo DYZ-460
Tostadora	1	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	Capacidad 500/hora, Modelo PEDRO 200
TOTAL			S/ 36,400.00	

Fuente: Elaboración Propia

- **Proyección de Ingresos**

La proyección de ingresos por ventas se ha estimado considerando que los precios para el primer año serán los mismos que tienen actualmente como precios de introducción, a partir del segundo año, estos se mantendrán constantes. Cabe indicar que para estimar las ventas anuales se ha considerado un crecimiento anual de 5% a partir del cuarto año.

Tabla 18: Proyección de Ingresos Totales

PROYECCIÓN DE INGRESOS TOTALES EN NUEVOS SOLES S/.						
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	VENTA ANUAL				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chocolate Dulce	Barra de 70 gr.	S/ 160,000.00	S/ 300,000.00	S/ 370,000.00	S/ 388,500.00	S/ 407,925.00
Chocolate Bitter	Barra de 50 gr.	S/ 117,000.00	S/ 142,500.00	S/ 163,500.00	S/ 171,675.00	S/ 180,258.75
Chocolate de Mesa	Barra de 30 gr.	S/ 40,000.00	S/ 60,000.00	S/ 62,000.00	S/ 65,100.00	S/ 68,355.00
Chocolate Minibarras	Minibarra de 10 gr.	S/ 18,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,300.00	S/ 25,515.00	S/ 26,790.75
TOTAL		S/ 335,000.00	S/ 526,500.00	S/ 619,800.00	S/ 650,790.00	S/ 683,329.50

Fuente: Elaboración Propia

- **Proyección de Egresos**

En la siguiente tabla se presentan los detalles de los presupuestos de los costos y gastos para la materia prima e insumos, para los gastos operativos, en general el resumen total de los egresos. Así mismo se hizo una proyección para el cuarto y quinto año.

Tabla 19: Resumen de Egresos Totales

RESUMEN DE EGRESOS TOTALES (En nuevos soles)					
COSTOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	S/ 38,370.00	S/ 57,785.00	S/ 65,877.00	S/ 69,170.85	S/ 72,633.46
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	S/ 38,370.00	S/ 57,785.00	S/ 65,877.00	S/ 69,170.85	S/ 72,633.46
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 42,500.00	S/ 42,500.00	S/ 42,500.00	S/ 42,500.00	S/ 42,500.00
GASTOS DE PRODUCCIÓN	S/ 23,359.65	S/ 23,453.63	S/ 23,552.32	S/ 23,655.93	S/ 23,764.73
GASTOS DE VENTAS	S/ 32,072.00	S/ 32,072.00	S/ 32,072.00	S/ 32,072.00	S/ 32,072.00
GASTOS GENERALES	S/ 3,236.00	S/ 3,236.00	S/ 3,236.00	S/ 3,236.00	S/ 3,236.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	S/ 101,167.65	S/ 101,261.63	S/ 101,360.32	S/ 101,463.93	S/ 101,572.73
TOTAL COSTOS Y GASTOS	S/ 139,537.65	S/ 159,046.63	S/ 167,237.32	S/ 170,634.78	S/ 174,206.19

Fuente: Elaboración Propia

4.6.3.12 Estado de Resultados

El estado de resultados conocido también como estado de ganancias y pérdidas, nos permitió conocer los resultados de las operaciones de la empresa, mediante comparación de los egresos e ingresos para ver si obtenemos utilidad o pérdida. Así mismo se hizo una proyección para el cuarto y quinto año.

Tabla 20: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (S/.)					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/ 335,000.00	S/ 526,500.00	S/ 619,800.00	S/ 650,790.00	S/ 683,329.50
Ingreso por ventas	S/ 335,000.00	S/ 526,500.00	S/ 619,800.00	S/ 650,790.00	S/ 683,329.50
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos de ventas	S/ 38,370.00	S/ 57,785.00	S/ 65,877.00	S/ 69,170.85	S/ 72,633.46
Utilidad bruta	S/ 296,630.00	S/ 468,715.00	S/ 553,923.00	S/ 581,619.15	S/ 610,696.04
Gastos administrativos y de ventas	S/ 101,167.65	S/ 101,261.63	S/ 101,360.32	S/ 101,463.93	S/ 101,572.73
Depreciación	S/ 3,920.70	S/ 3,920.70	S/ 3,920.70	S/ 3,920.70	S/ 3,920.70
Utilidad operativa	S/ 191,541.65	S/ 363,532.67	S/ 448,641.98	S/ 476,234.52	S/ 505,202.61
Gastos Financieros					
Utilidad antes de impuestos	S/ 191,541.65	S/ 363,532.67	S/ 448,641.98	S/ 476,234.52	S/ 505,202.61
Impuesto a la renta (15%)	S/ 28,731.25	S/ 54,529.90	S/ 67,296.30	S/ 71,435.18	S/ 75,780.39
Utilidad Neta	S/ 162,810.40	S/ 309,002.77	S/ 381,345.68	S/ 404,799.34	S/ 429,422.22

Fuente: Elaboración Propia

4.6.3.13 Flujo de Caja (Del 2018 al 2020)

Se permitió conocer el movimiento de efectivo de la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. en forma cronológica desde el año 2018 hasta el año 2020. El flujo de caja muestra que solo existen egresos por un importe de S/. 198,432.00, monto perteneciente a la inversión en maquinaria nueva y materia prima para los tres primeros años, luego desde el segundo año operativo del 2018 hubo un flujo de caja positivo.

Tabla 21: Flujo de Caja (S/.)

FLUJO DE CAJA (S/.)				
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
(I) INGRESOS	S/ -	S/ 335,000.00	S/ 526,500.00	S/ 619,800.00
INGRESO POR VENTAS		S/ 335,000.00	S/ 526,500.00	S/ 619,800.00
OTROS INGRESOS				
SALDO INICIAL				
VALOR RESIDUAL				
(II) EGRESOS	S/ 198,432.00	S/ 234,412.90	S/ 279,720.53	S/ 300,677.62
COSTO DE VENTAS		S/ 38,370.00	S/ 57,785.00	S/ 65,877.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 101,167.65	S/ 101,261.63	S/ 101,360.32
IMPUESTOS		S/ 28,731.25	S/ 54,529.90	S/ 67,296.30
INVERSIÓN	S/ 198,432.00	S/ 66,144.00	S/ 66,144.00	S/ 66,144.00
(I-II) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 198,432.00	S/ 100,587.10	S/ 246,779.47	S/ 319,122.38
PRESTAMO				
CUOTAS DE PAGO				
ESCUDO FISCAL				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 198,432.00	S/ 100,587.10	S/ 246,779.47	S/ 319,122.38

Fuente: Elaboración Propia

La evaluación económica tuvo como objetivo conocer cómo va el negocio desde su puesta en marcha, analizando el rendimiento de toda la inversión, es decir la bondad del mismo con la inversión total requerida. Para medir la productividad del conjunto de factores que intervienen en el negocio, se utilizó los coeficientes del Valor Actual Neto – VAN y la Tasa Interna de Retorno – TIR, con los cuales se determinó el beneficio total neto actualizado.

La tasa de descuento considerada es de 10% como costo de oportunidad de capital, más un riesgo del 3%, siendo en total de 13% para evaluar el negocio. El cuadro que a continuación se muestra donde se ha aplicado el VAN y TIR respectivamente generados por la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C.; demuestran que los Flujos Netos de los 3 períodos, que a partir del segundo año superan a la inversión original o inicial de S/. 198, 432.00; Generando que se acepte el proyecto, pues es superior a la tasa asumida de costo de capital de 13%, la TIR es de 74.6% y la VAN= S/305,015.47.

Tabla 22: Evaluación Económica

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
INVERSIÓN	S/ 198,432.00
TASA DE DESCUENTO	13%
VAN	S/ 305,015.47
TIR	74.6%

Fuente: Elaboración Propia

4.6.4 Sobre las propuestas de estrategias de comercialización de la barra de chocolate Magnolate de la empresa Ingeniería Campo Riego para el período 2018-2020.

Antes de empezar a producir la barra de chocolate se tuvo que hacer un estudio de mercado y sobre ellos se aplicaron estrategias de comercialización que nos permitió llegar al paladar y preferencia del consumidor. Se realizaron estrategias para el producto, precio, distribución y promoción para así facilitar las ventas de la barra de chocolate “Magnolate”, es por ello que se puede concluir que nuestras estrategias de comercialización fueron factibles y acertadas ya que nos permitió entrar al mercado local de Lima, especialmente en un mercado selectivo de

chocolate fino; y aquellas estrategias de comercialización implementadas nos está permitiendo aumentar nuestras ventas.

4.6.4.1 Política de Ventas

Para la venta en el mercado local las transacciones son de pago al contado al momento de la entrega del producto o pago por adelantado mediante un compromiso de entrega del pedido en plazos establecidos.

La política de ventas de Ingeniería Campo Riego S.A.C. será que todo lo que se produce se vende, en lo posible no se mantendrá inventario de seguridad.

4.6.4.2 Política de Cobro

El medio de pago será contra entrega de documentos y al contado, es decir, que se realizará el pago una vez que Ingeniería Campo Riego S.A.C. entregue a los clientes o intermediarios los documentos para la transacción.

4.6.5 Sobre la evaluación de los efectos de la aplicación de estrategias de comercialización en las ventas de la barra de chocolate “Magnolate” de la empresa Ingeniería Campo Riego para el periodo 2018-2020.

Evaluando el efecto que tuvo la aplicación de la estrategia del Producto se puede concluir que es factible seguir aplicando la estrategia ya que a nuestro público objetivo le gusta nuestro producto, les gusta el sabor y la concentración de 70% de Cacao Puro, el empaque les parece agradable y fácil de reconocer; y sobre todo que nuestros clientes consideran nuestra barra de chocolate como un alimento saludable.

Evaluando el efecto que tuvo la aplicación de la estrategia del Precio se puede concluir que fue factible el uso de la estrategia ya que fue una buena decisión entrar con un precio menor a la competencia, esto nos permitió que la marca sea vendida con mayor facilidad como un producto de alta calidad. Notamos también que los clientes pagaban en relación al origen del producto, ya que el Cacao proviene de Amazonas y es reconocido a nivel mundial por su gran calidad.

Evaluando el efecto que tuvo la aplicación de la estrategia de Distribución se puede concluir que es factible seguir aplicando la estrategia ya que tanto nuestras ventas al por mayor y al por menor están dando buenos resultados. En el caso de nuestras ventas al por mayor, podemos llegar desde nuestra fábrica de producción hacia nuestros puntos de ventas en un plazo menor a 48 horas. En el caso de nuestras ventas al por menor nos favoreció mucho incorporar el servicio de Delivery, ya que llegamos al domicilio de nuestros clientes en un plazo menor a 2 horas.

Evaluando el efecto que tuvo la aplicación de la estrategia de Promoción se puede concluir que es factible seguir aplicando la estrategia ya que fueron muy acertadas, en especial las que se promovieron por redes sociales, además se hicieron sorteos los fines de semana. Esta promoción tuvo mayor éxito durante el 2020 donde las ventas por este medio representaron el 40% de las ventas totales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Las estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la barra de chocolate “*Magnolate*” de la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. para el período 2018-2020, fueron efectivas, las estrategias de producto, precio, distribución permitió entrar al mercado local de Lima, logrando un incremento de las ventas de en el 2020 del 18% en comparación al 2019, equivalente a S/. 619,800 soles.
2. El sector cacaotero de Amazonas está pasando por un buen momento ya que, debido al aumento de las exportaciones, han aumentado las plantaciones de cacao en la región, actualmente Amazonas aporta el 3.4% de la producción nacional de cacao con una superficie sembrada de 7 254 hectáreas, de las cuales el 38% de esas hectáreas es cacao orgánico, las principales zonas productivas de cacao orgánico son las provincias de Bagua con 2 976 TM/año y Utcubamba con 979 TM/año.
3. El mayor mercado objetivo es Lima; debido a que el chocolate peruano está teniendo muchos premios y reconocimientos internacionales y esto ha despertado el interés de los peruanos de consumir nuestro propio chocolate, además del alza creciente de consumir alimentos saludables que aporte valor nutricional, siendo buen momento para elaborar y comercializar chocolates saludables de alta calidad en Perú.
4. La estrategia de producto que aplicó la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. para la barra de chocolate “*Magnolate*” se centró en los atributos siguientes: sabor, calidad: concentración del 70% de chocolate, tamaño y peso de la barra, envase y marca.

5. La estrategia de precio que aplicó la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. para la barra de chocolate “*Magnolate*” para el mercado objetivo de Lima fue: precios de penetración de mercado de 20.00 nuevos soles frente a 25.00 nuevos soles de productos similares de la competencia.

6. La estrategia de distribución que aplicó la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. para la barra de chocolate “*Magnolate*” para el mercado objetivo de Lima fue utilizar canales especializados, selectivos y personalizados: supermercados Wong de Camacho, Vivanda de Miraflores, la feria orgánica de Barranco, tiendas especializadas como el Cacaotal, Choco Museo de Miraflores, Flora & Fauna de Barranco y Miraflores, el parque Kennedy de Miraflores y el parque central de Barranco; así como atención por delivery gestionando pedidos a través de la página web, teléfono, las redes sociales de Facebook e Instagram y a través de Whsaap.

7. La estrategia de promoción que aplicó la empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. para la barra de chocolate “*Magnolate*” fue desarrollar acciones y estrategias publicitarias o comerciales a través de redes sociales: Facebook e Instagram y a través de Whsaap, que posee muchas características de una red social; y publicidad boca a boca.

5.2 Recomendaciones

1. Continuar promocionando la marca “*Magnolate*” como lugar de origen Amazonas, ya que el cacao de Amazonas es reconocido a nivel mundial por los diferentes premios de calidad que obtuvo la región Amazonas por tener un cacao de altísima calidad reconocida internacionalmente.

2. Intensificar con la comercialización de barras de chocolate ya que se encuentran en un buen momento de crecimiento pues se ha despertado el interés de los peruanos de consumir chocolates nacionales premiados internacionalmente.

3. Ubicar y emplear más puntos de venta para vender más nuestro producto en todo Lima y dar más seguimiento a las ferias chocolateras que hay 2 veces por año, ya que ahí se conoce a las futuras alianzas estratégicas.

4. Fortalecer las estrategias de comercialización, mediante reuniones mensuales de revisión de indicadores y cumplimiento de objetivos, ya que por la situación de la pandemia se debe implementar las medidas de bioseguridad para realizar las reuniones.

5. Analizar el mercado internacional especialmente el de Unidos Estados donde productos con las características similares a la barra de chocolate Magnolete tienen un mercado bastante grande.

6. Luego de evaluar los efectos de la aplicación de las estrategias de comercialización aplicadas para la venta de barras de chocolate "*Magnolate*" en la ciudad de Lima para el periodo 2018 – 2020, se recomienda que viendo que nos está yendo muy bien, el siguiente paso sería exportar especialmente a Estados Unidos donde las características de nuestro producto tienen un mercado muy grande.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Afoakwa, E (2008). *Influencia de los comportamientos de templado y cristalización de grasas en las propiedades microestructurales y de fusión en los sistemas de chocolate amargo.* 3 ed. México: Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A.

Beckett, S. (2014). *La ciencia del chocolate.* 2 ed. Cambridge, United Kingdoms, RSC Publishing.

Burk Wood, M. (2004). *El Plan de Marketing, Guia de Referencia.* 3° ed. Madrid: Pearson Educacion, S.A.

Espinoza, R. (2014). *¿Cómo elaborar un plan de marketing?* Recuperado de Estrategias de marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Jolly, M (2013). *Energy reduction during chocolate conching using a reciprocating multihole extruder.* Journal of Food Engineering 59:137–142.

Khampius (2010). *Influencia de las características y procesado del grano de cacao en la composición físicoquímica y propiedades sensoriales del chocolate negro.* Tesis Doc. Cataluña, España. UVIC. Recuperado de:
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/80743/Tesi_+MTM_2012.pdf;jsessionid=CC483D4C998AB6CD44509D29C92876B1?sequence=1.

Kotler, P. (2012) *“Fundamentos de Mercadotecnia”.* Cuarta Edición. México: Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A.

Lambin, J. (2013). *Marketing estratégico.* 3° ed. Madrid, España: ESIC.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* 5° ed. Madrid, España: ESIC.

Muñiz, R. (2018). *EL plan de marketing en la empresa.* Recuperado de Marketing xxi: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-laempresa-132.htm>

Ordoñez, R. (2003). *Estudio de mercado y propuesta empresarial de un producto.* Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios. Lima, Perú.

Parrish, D. (2015). *Marketing para el éxito en los negocios.* 4° ed. Bilbao, España: Peopleing.

Romero, H. (2017). *“Estudio del Cacao en el Perú y el Mundo”.* 5° ed. Madrid, España: ESIC.

Sainz de Vicuña y José María (2006). *El plan de marketing en la práctica.* 10ma ed. Madrid: Editorial Esic.

Zabaleta, A. (2018). *¿Para qué sirve un plan de marketing?* Recuperado de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plande-marketing.html>

ANEXOS

Anexo 01: Imagen publicitario



Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Imagen publicitario



Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Imagen publicitario



Fuente: Elaboración propia

Anexo 04: Imagen publicitario



Fuente: Elaboración propia

Anexo 05: Imagen publicitario



Fuente: Elaboración propia

Anexo 06: Imagen publicitario



Fuente: Elaboración propia

Anexo 07: Imagen publicitario



Fuente: Elaboración propia

Anexo 08: Imagen publicitario



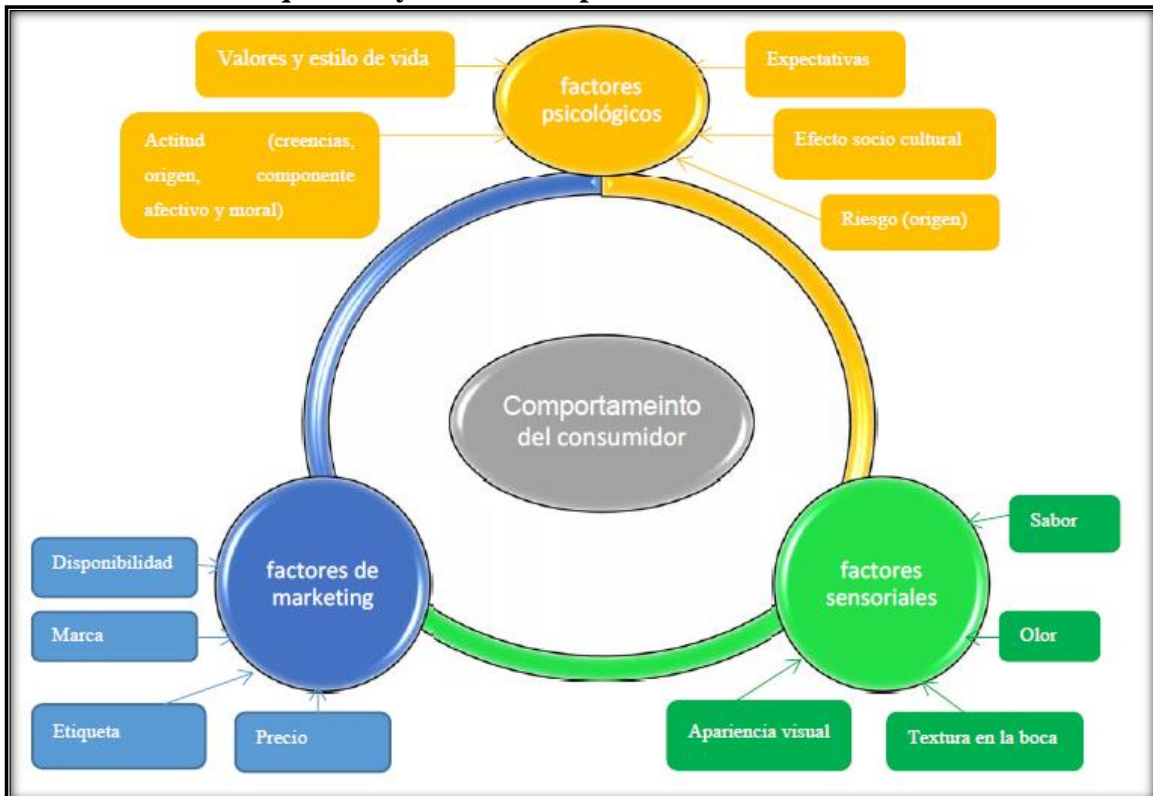
Fuente: Elaboración propia

Anexo 09: Imagen publicitario



Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de chocolate



Fuente: Elaboración propia

Cada uno de estos factores es importante en el análisis del consumidor de chocolate, ya que estos factores moldean el comportamiento del consumidor hacia el momento de elegir un chocolate. Por lo tanto, las preferencias de los consumidores, el comportamiento y su percepción de chocolate son variados y no dependen solo en el aspecto y propiedades sensoriales del chocolate sino también se incluye aspectos psicológicos y de marketing. Por ello, el análisis del consumidor es demasiado complejo, pero ayuda a mejorar la competitividad de la industria chocolatera mediante estrategias enfocadas a cada segmento del mercado.

De esta manera, el análisis del perfil de consumidor de chocolate es muy importante para aumentar el consumo interno de chocolate. El conocimiento del perfil del consumidor de chocolate en Lima permitiría a los chocolateros y cacaoteros producir chocolates con características sensoriales que sean agradables para los limeños. Asimismo, al conocer al consumidor limeño se pueden aplicar diversas estrategias de marketing basadas en el perfil del consumidor. Por ello buscamos conocer cuáles son los principales gustos, estilos de vida, principales factores que toman en cuenta al comprar un chocolate, entre otros aspectos. La encuesta usa esta teoría del consumidor al introducir preguntas de carácter psicológico, sensorial y de marketing.

Encuestas a los consumidores de chocolate en Lima Metropolitana

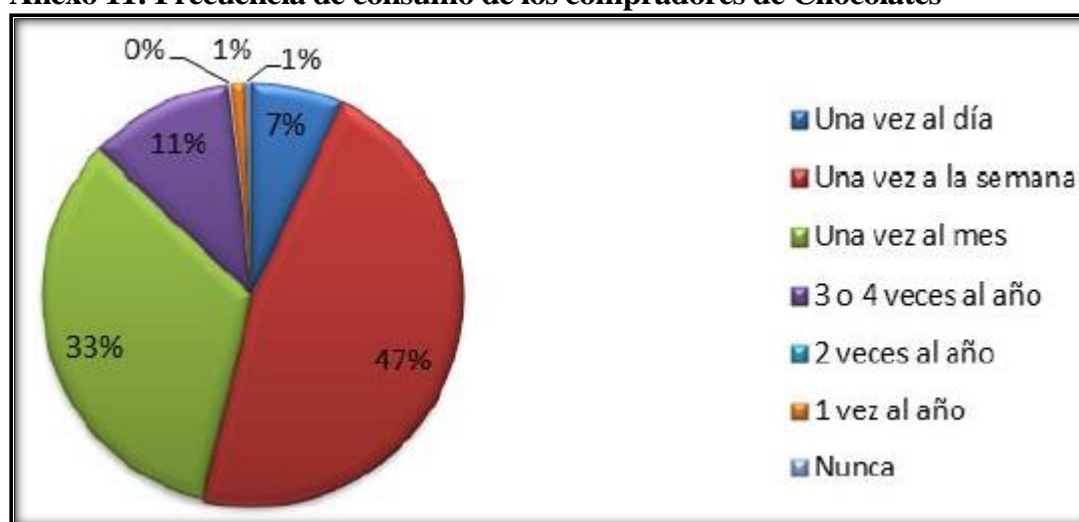
La empresa Ingeniería Campo Riego S.A.C. se vio en la necesidad de realizar un estudio de mercado, el cual realizó una serie de encuestas a sus clientes y a personas al azar en la ciudad de Lima Metropolitana esto brindará información sobre los hábitos de consumo, gustos y preferencias, el estilo de vida del consumidor y factores externos que influyen en su comportamiento.

Las encuestas tuvieron como público objetivo a todas las personas, tanto hombres como mujeres, que sean habitantes de Lima Metropolitana y que se encuentren en el rango de edad de 18 a 70 años, en total fueron 370 personas encuestadas. La técnica elegida fue realizar encuestas personales. Se eligieron supermercados como Wong, tiendas especializadas como el Cacaotal y Choco Museo de Miraflores, el parque de central de Barranco, como también mediante redes sociales.

Hábitos de consumo del perfil de consumidor de chocolate

Se muestran los resultados de frecuencia de consumo de los compradores de Chocolates en la ciudad de Lima.

Anexo 11: Frecuencia de consumo de los compradores de Chocolates



Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Frecuencia y Porcentaje de consumo de los compradores de Chocolates

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez al día	26	7,0	7,0	7,0
Una vez a la semana	173	46,8	46,8	53,8
Una vez al mes	123	33,2	33,2	87,0
3 o 4 veces al año	41	11,1	11,1	98,1
2 veces al año	1	,3	,3	98,4
1 vez al año	4	1,1	1,1	99,5
Nunca	2	,5	,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

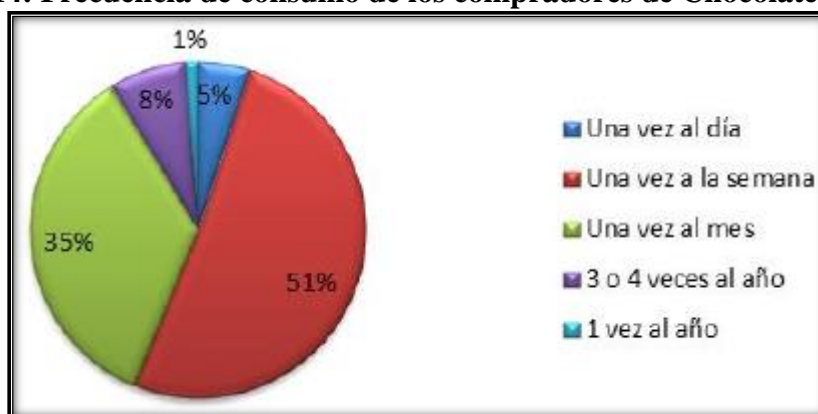
La frecuencia de consumo de chocolate en Lima Metropolitana es de “Una vez a la semana” con un 46.8 %, como se observa en el Anexo N° 12. De todos los encuestados, 173 personas afirmaron consumir chocolate “Una vez a la semana”. El consumo de “Una vez al mes” también es significativo con un 33.2%. Mediante estas encuestas se puede afirmar que la mayoría de los limeños consume chocolate ya sea de alto porcentaje o bajo porcentaje de cacao, ya que solo un 0.5% afirmó no consumir chocolate “Nunca”.

Anexo 13: Frecuencia y Porcentaje de consumo de Chocolate de Leche en Lima

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez al día	4	5,0	5,0	5,0
Una vez a la semana	41	51,2	51,2	56,3
Una vez al mes	28	35,0	35,0	91,3
3 o 4 veces al año	6	7,5	7,5	98,8
1 vez al año	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14: Frecuencia de consumo de los compradores de Chocolate de Leche



Fuente: Elaboración propia

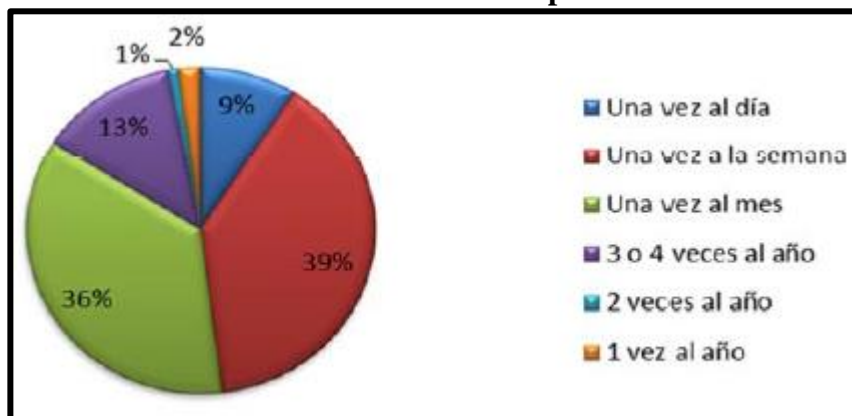
La frecuencia de consumo de chocolate de leche en Lima es de “Una vez a la semana” con un 51%, como se observa en el Anexo N° 14. Del total de encuestados, 41 personas afirmaron consumir chocolate de leche una vez a la semana.

Anexo 15: Frecuencia y Porcentaje de consumo de Chocolate negro en Lima

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez al día	9	9,0	9,0	9,0
Una vez a la semana	39	39,0	39,0	48,0
Una vez al mes	36	36,0	36,0	84,0
3 o 4 veces al año	13	13,0	13,0	97,0
2 veces al año	1	1,0	1,0	98,0
1 vez al año	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

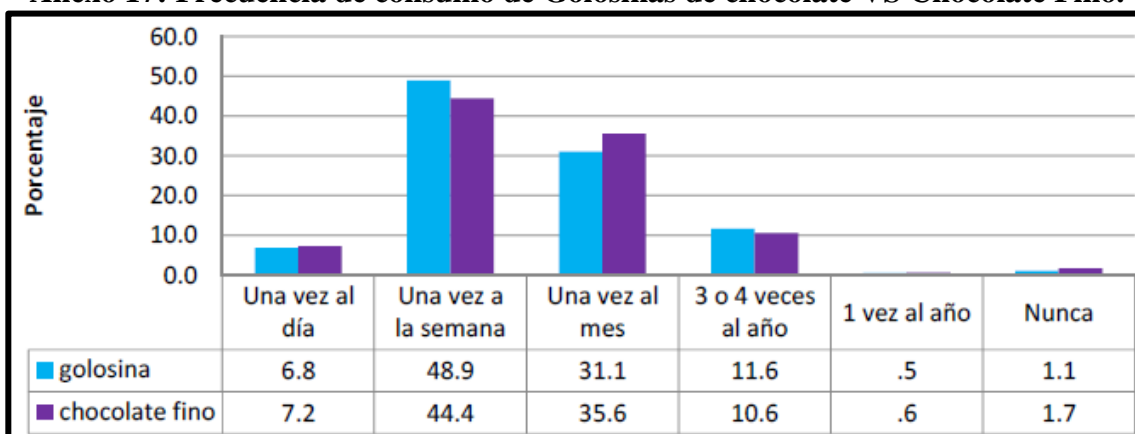
Anexo 16: Frecuencia de consumo de los compradores de Chocolate negro



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima es de “Una vez a la semana” con un 39% y “Una vez al mes” con un 36%. Las personas que consumen chocolate negro lo consumen normalmente “Una vez a la semana” o “Una vez al mes”.

Anexo 17: Frecuencia de consumo de Golosinas de chocolate VS Chocolate Fino.



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 17, la frecuencia de consumo de chocolate fino Una vez al día es ligeramente más elevado que el consumo de diario de golosinas de chocolates. Sin embargo, el consumo de Una vez a la semana es mayor con 48.9% en los consumidores de golosinas de chocolate, mientras que los consumidores de chocolate fino suman un 44.4%. El consumo con frecuencia de Una vez al mes es de 35.6% para el chocolate fino, siendo este porcentaje más elevado que el de golosinas de chocolates.

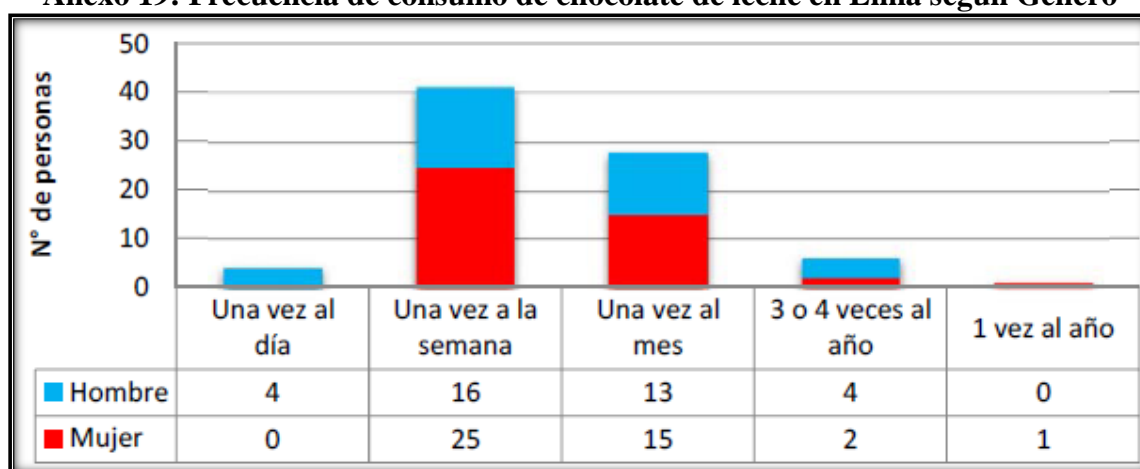
Anexo 18: Frecuencia de consumo de chocolate de leche fino en Lima

Frecuencia de consumo de chocolate de leche		Una vez al día	Una vez a la semana	Una vez al mes	3 o 4 veces al año	1 vez al año
Género	Mujer	0	25	15	2	1
	Hombre	4	16	13	4	0
Edad	18-24	1	9	11	2	0
	25-49	1	24	12	4	1
	50-70	2	8	5	0	0
Ocupación	Estudiante	0	6	11	2	0
	Empleado	2	19	7	4	1
	Gerente/ CEO	1	3	1	0	0
	Independiente/Emprendedor	1	12	9	0	0
	Jubilado	0	1	0	0	0
Educación	Secundaria	2	8	5	0	0
	Universitario incompleto/en curso	0	1	1	0	0
	Universidad Completa	1	14	10	2	0
	Posgrado	1	7	4	1	0

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 18, se muestra la frecuencia de consumo según las variables de género, edad, número de personas que viven en el hogar, ocupación y nivel educativo. De esta tabla se puede concluir que las mujeres y los hombres que consumen chocolate de leche “Una vez a la semana” se encuentran en el rango de edad de 25 a 49 años que son Empleados (poseen un trabajo fijo para una empresa) y tienen Universidad Completa, siendo las mujeres las que consumen ligeramente más chocolate que los hombres.

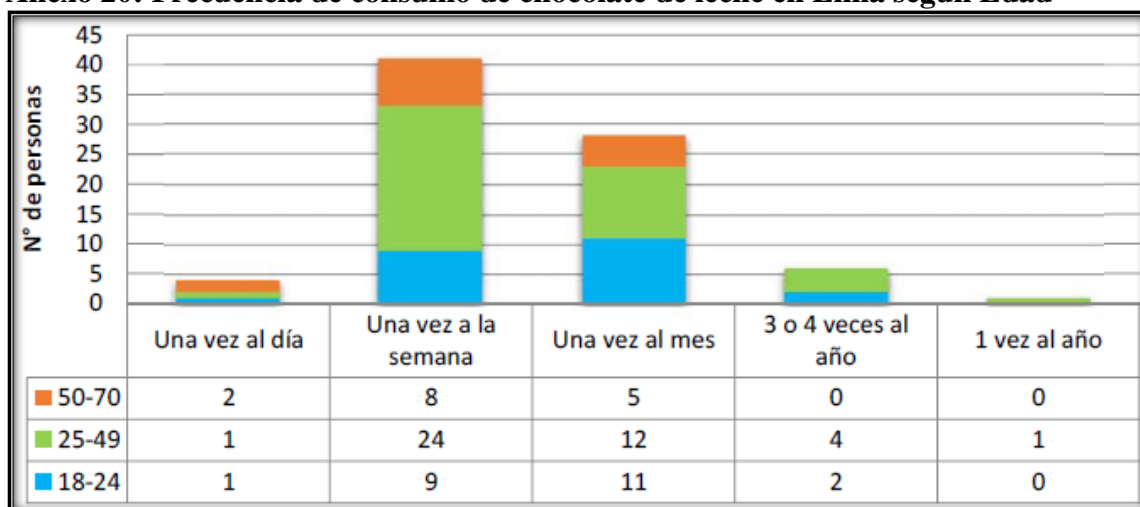
Anexo 19: Frecuencia de consumo de chocolate de leche en Lima según Género



Fuente: Elaboración propia

Del Anexo N° 19, se puede analizar que las mujeres consumen más chocolates que los hombres semanalmente. Sin embargo, en el consumo diario de chocolates de leches los hombres tienen una mayor frecuencia con 4 personas, mientras que ninguna mujer afirmó consumir chocolate de leche diariamente. En cuanto al consumo mensual no se encuentra una diferencia significativa ya que es casi equitativa para ambos géneros.

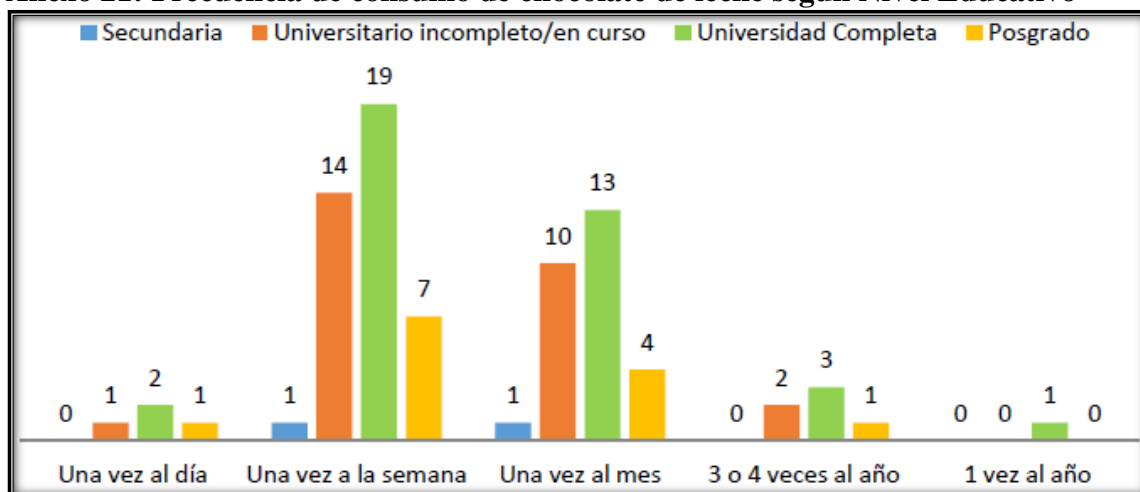
Anexo 20: Frecuencia de consumo de chocolate de leche en Lima según Edad



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de consumo de chocolate de leche en Lima según el rango de edad se observa en el Anexo N° 20 donde se puede observar que el mayor consumo se encuentra en personas de 25 - 49 años de edad en cuanto a Una vez a la semana. Sin embargo, el consumo de “Una vez al mes” tiene una mayor frecuencia tanto en personas de 25- 49 años como en personas de 18-24 años, mientras que el consumo de chocolate de leche tiene una frecuencia reducida en personas de 50 a 70 años.

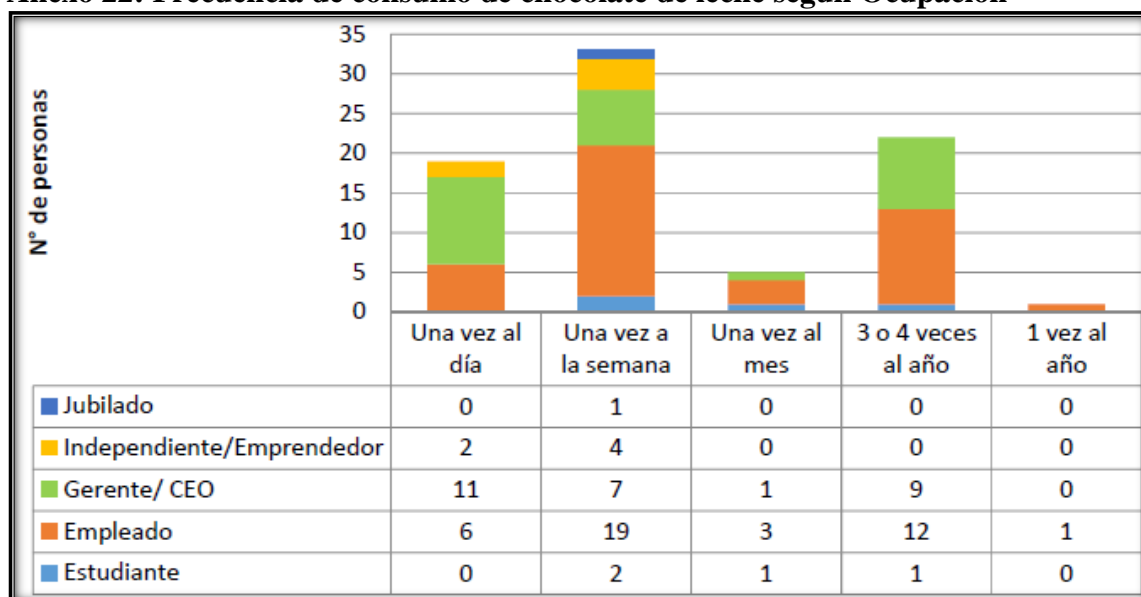
Anexo 21: Frecuencia de consumo de chocolate de leche según Nivel Educativo



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 21, se puede observar que las personas con Universidad Completa son las personas que tienen un mayor consumo de chocolate de leche en Lima. Seguido por las personas con Universidad Incompleta o en curso que también tienen una frecuencia alta de consumo de chocolate de leche en Lima.

Anexo 22: Frecuencia de consumo de chocolate de leche según Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Las personas con ocupación de “Empleados” (personas que poseen un trabajo fijo en una empresa) tienen la mayor frecuencia de consumo de chocolate de leche en Lima, consumiéndolo mayormente “Una vez a la semana”. También se observa que la frecuencia de consumo diario de chocolate de leche es mayor en los Gerentes/ CEO.

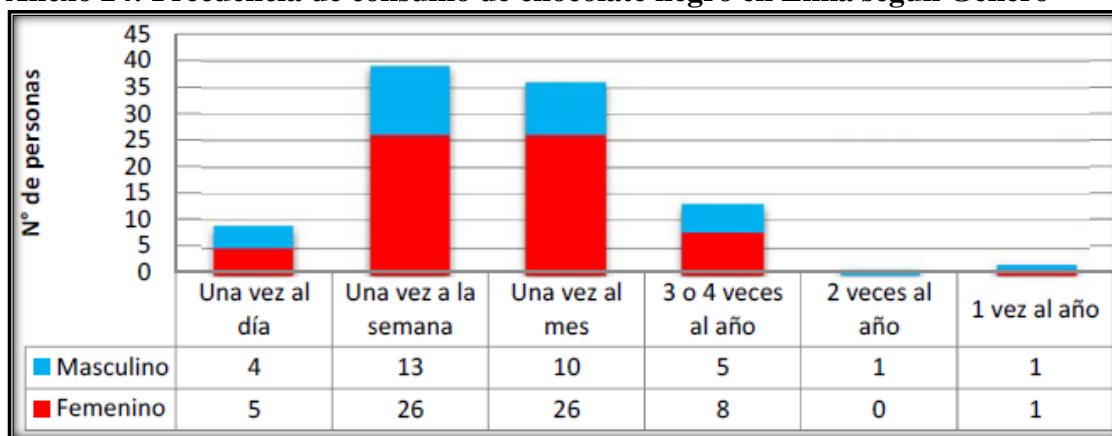
Anexo 23: Frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima

Frecuencia de consumo de chocolate negro		Una vez al día	Una vez a la semana	Una vez al mes	3 o 4 veces al año	2 veces al año	1 vez al año
Género	Mujer	5	26	26	8	0	1
	Hombre	4	13	10	5	1	1
Edad	18-24	3	5	9	2	0	1
	25-49	4	22	22	6	0	1
	50-70	2	12	5	5	1	0
Ocupación	Estudiante	1	2	6	0	0	2
	Empleado	4	12	16	8	0	0
	Gerente/ CEO	2	5	2	1	0	0
	Independiente/Emprendedor	2	16	11	3	1	0
	Jubilado	0	1	1	1	0	0
Educación	Secundaria	0	1	1	1	0	0
	Universitario incompleto/en curso	3	6	9	1	0	1
	Universidad Completa	4	20	21	7	1	1
	Posgrado	2	12	5	4	0	0

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 23, se puede observar que el hábito de consumo de chocolate negro es mayor en mujeres. El rango de edad donde consumen más chocolate negro es en el rango de 25 a 49 años. En cuanto a “Ocupación” son los “Gerentes/ CEO” y “Independientes/ Emprendedores” las personas que mayormente consumen más chocolate negro en Lima. En cuanto a la “Educación” las personas que poseen un nivel educativo con “Universidad Completa” y “Posgrado” son las personas que consumen más chocolate negro en Lima.

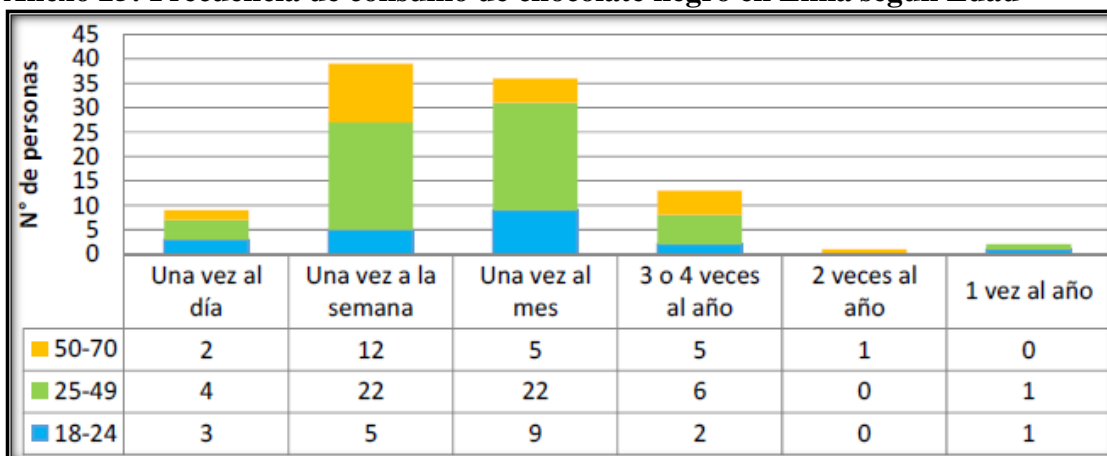
Anexo 24: Frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima según Género



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima es mayor en las mujeres y mayormente lo consumen “Una vez a la semana” y “Una vez al mes”.

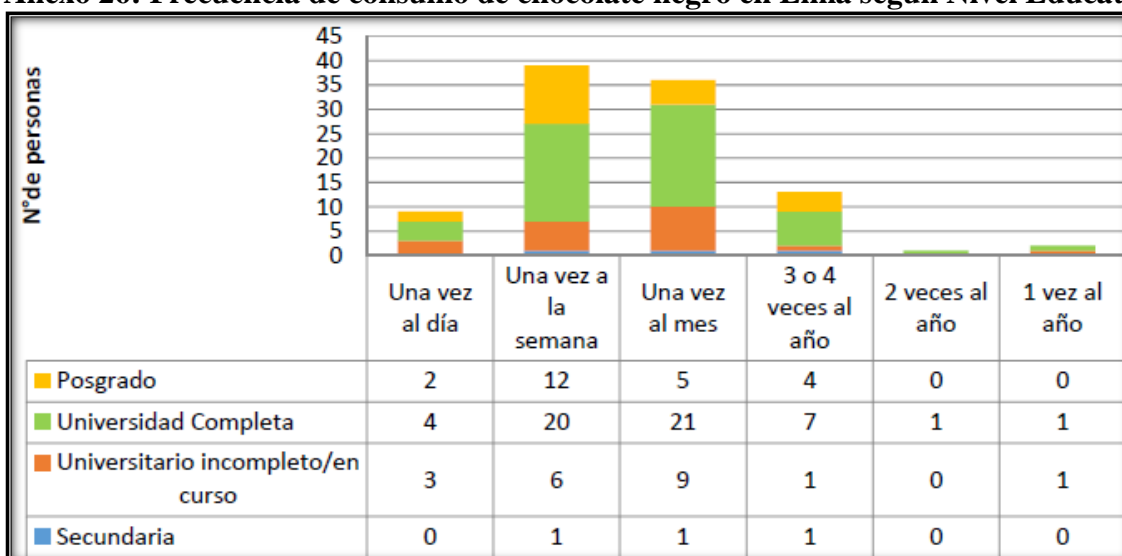
Anexo 25: Frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima según Edad



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de consumo de chocolate negro es mayor en personas que se encuentran en el rango de edad de 25 a 49 años, consumiéndolo mayormente “Una vez a la semana” y “Una vez al mes”. Las personas de 50 a 70 años tienen una mayor frecuencia de consumo de chocolate negro que las personas de 18 a 24 años en cuanto a frecuencia semanal.

Anexo 26: Frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima según Nivel Educativo



Fuente: Elaboración propia

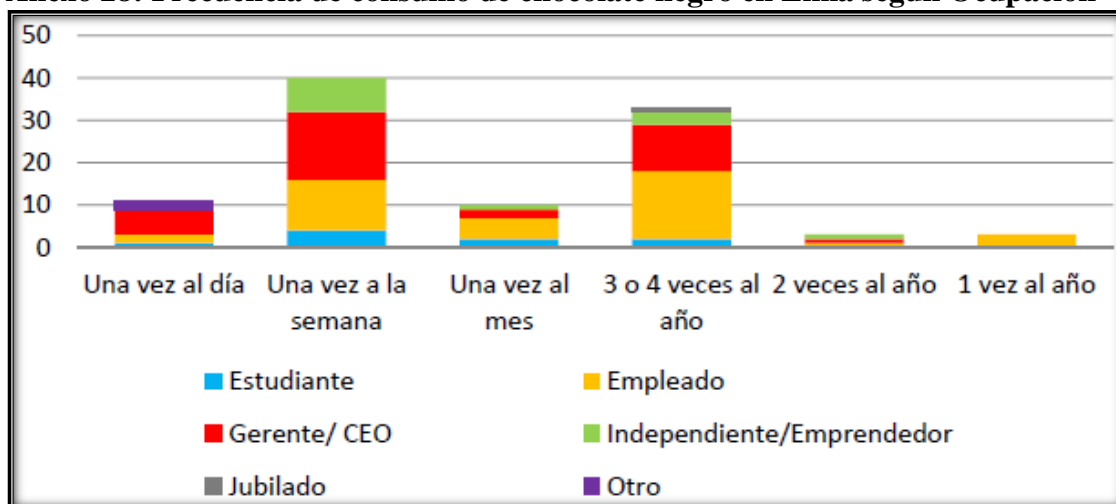
La frecuencia de consumo de chocolate negro es mayor en las personas que poseen “Universidad Completa” y “Posgrado”, consumiéndolo mayormente “Una vez a la semana”.

Anexo 27: Tabla cruzada Frecuencia - Ocupación

FRECUCIA	OCUPACIÓN						Total
	Estudiante	Empleado	Gerente/ CEO	Independiente/ Emprendedor	Jubilado	Otro	
Una vez al día	1	4	2	2	0	0	9
Una vez a la semana	2	12	5	16	1	3	39
Una vez al mes	6	16	2	11	1	0	36
3 o 4 veces al año	0	8	1	3	1	0	13
2 veces al año	0	0	0	1	0	0	1
1 vez al año	2	0	0	0	0	0	2
Total	11	40	10	33	3	3	100

Fuente: Elaboración propia

Anexo 28: Frecuencia de consumo de chocolate negro en Lima según Ocupación



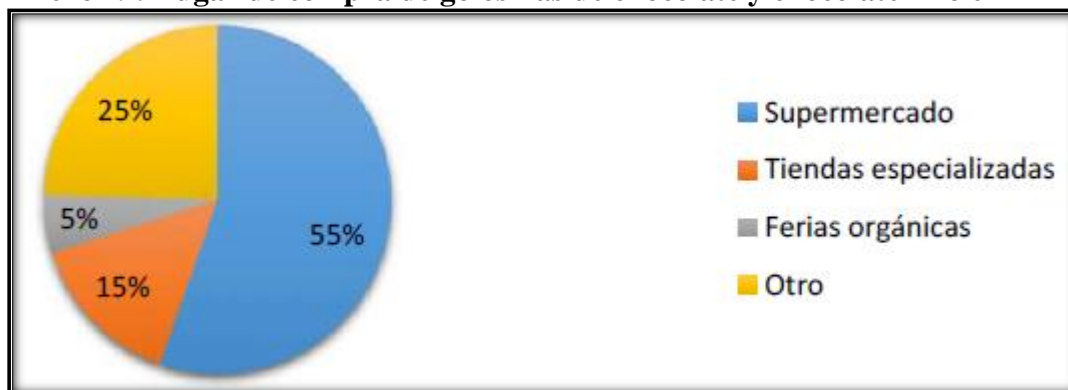
Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 28, se puede observar que la frecuencia de chocolate negro en Lima es mayor en Gerentes/CEO y en “Independientes/Emprendedores” consumiéndolo mayormente “Una vez a la semana”.

Lugar de compra

Para las encuestas se tomó en cuenta como lugar de compra a los Supermercados, Tiendas Especializadas, Ferias Orgánicas y Otros.

Anexo 29: Lugar de compra de golosinas de chocolate y chocolate fino en Lima



Fuente: Elaboración propia

Anexo 30: Tabla de lugar de compra de golosinas de chocolate y chocolate fino en Lima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercado	205	55,4	55,4	55,4
	Tiendas especializadas	54	14,6	14,6	70,0
	Ferias orgánicas	20	5,4	5,4	75,4
	Otro	70	18,9	18,9	94,3
	6	21	5,7	5,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el mayor porcentaje lo poseen los “Supermercados” con 55%, en segundo lugar, se encuentran “Otros” con un 25%, dentro de esta categoría los consumidores afirmaron preferir como “Otros” a las Bodegas y Quioscos, en tercer lugar, se encuentran las tiendas especializadas con un 15% y en último lugar se encuentran las ferias orgánicas con un 5%. En total la mayor frecuencia para ambos productos tantas golosinas de chocolate y chocolate fino los consumidores prefieren comprar en los Supermercados.

Lugar de compra y tipos de chocolate

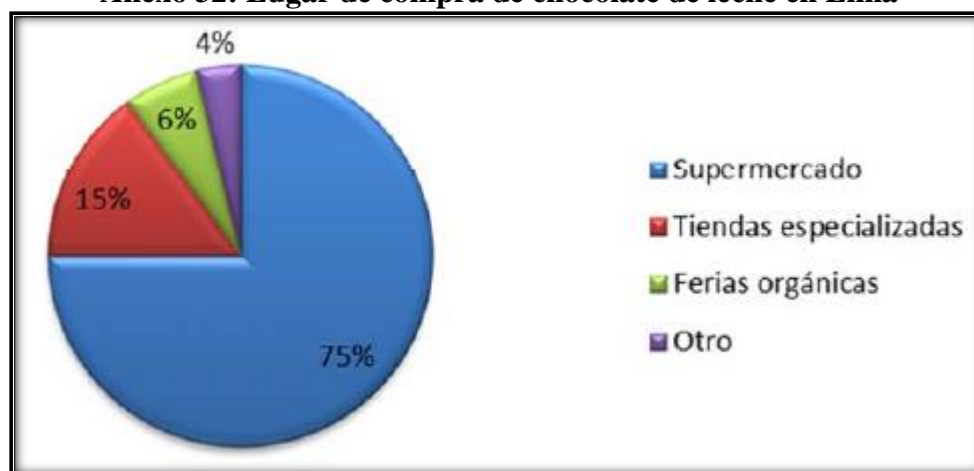
Anexo 31: Tabla de lugar de compra y tipos de chocolate

TIPOCHOCOLATE		Sistema	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
.	Perdidos	Sistema	2	100,0		
Golosina de chocolate	Válido	Supermercado	95	50,0	50,0	50,0
		Tienas especializadas	3	1,6	1,6	51,6
		Ferias orgánicas	1	,5	,5	52,1
		Otro	91	47,9	47,9	100,0
		Total	190	100,0	100,0	
Chocolate de leche	Válido	Supermercado	60	75,0	75,0	75,0
		Tienas especializadas	12	15,0	15,0	90,0
		Ferias orgánicas	5	6,3	6,3	96,3
		Otro	3	3,8	3,8	100,0
		Total	80	100,0	100,0	
Chocolate negro	Válido	Supermercado	52	52,0	52,0	52,0
		Tienas especializadas	32	32,0	32,0	84,0
		Ferias orgánicas	16	16,0	16,0	100,0
		Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 31, se observa que los consumidores de golosinas de chocolate prefieren comprar en Supermercado y Otros (donde los encuestados describieron Bodegas y Quioscos). Sin embargo, los consumidores de chocolate de leche y chocolate negro prefieren comprar en Supermercados y Tiendas Especializadas.

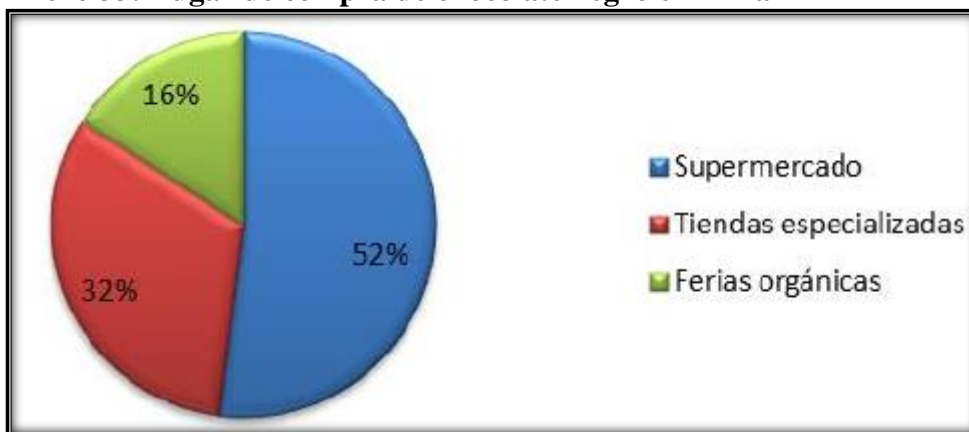
Anexo 32: Lugar de compra de chocolate de leche en Lima



Fuente: Elaboración propia

El principal lugar de compra de chocolate de leche en Lima es el Supermercado con un 75%, mientras que en segundo lugar se encuentran las Tiendas Especializadas con un 15% y Ferias Orgánicas con un 6%.

Anexo 33: Lugar de compra de chocolate negro en Lima



Fuente: Elaboración propia

El principal lugar de compra de chocolate negro en Lima es en Supermercados con un 52%, en segundo lugar, se encuentran las Tiendas Especializadas con un 32% y en tercer lugar en Ferias Orgánicas con un 16%. Los consumidores de chocolate negro prefieren comprar más en Tiendas Especializadas y Ferias Orgánicas que los consumidores de chocolate de leche.

Lugar de compra de chocolate según Género y Nivel Educativo

La presente investigación busca identificar si existe una relación entre el Lugar de compra y el Género, por ello se realizó la prueba de Chi cuadrado a estas dos variables de estudio.

Anexo 34: Tabla cruzada Género – Lugar de compra

		¿Dónde compra mayormente chocolates?				Total
		Supermercado	Tiendas especializadas	Ferias orgánicas	Otro	
Género	Femenino	116	31	12	37	196
	Masculino	93	18	7	54	172
Total		209	49	19	91	368

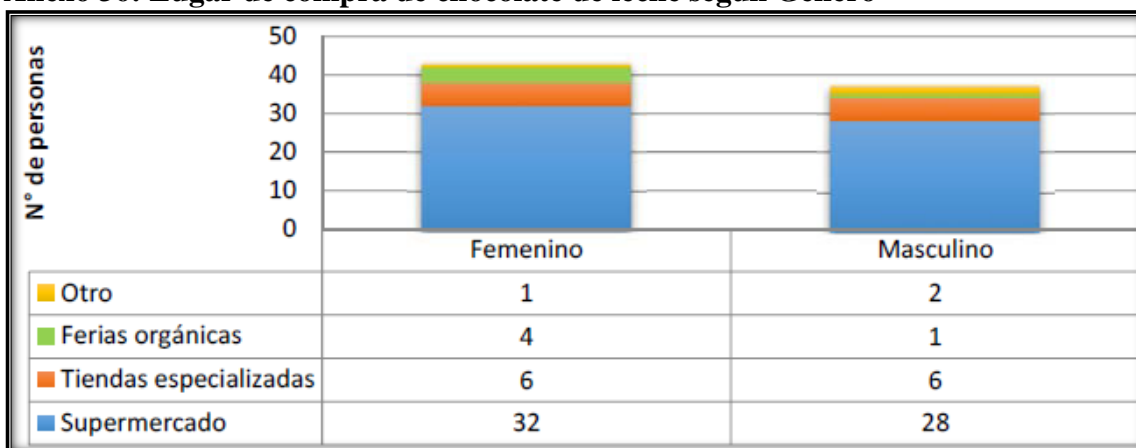
Fuente: Elaboración propia

Anexo 35: Tabla cruzada Nivel Educativo – Lugar de compra

		¿Donde compra mayormente chocolates?				Total
		Supermercado	Tiendas especializadas	Ferias orgánicas	Otro	
¿Cuál es el máximo nivel educativo alcanzado por usted?	Primaria	0	0	0	2	2
	Secundaria	13	2	1	8	24
	Universitario incompleto/en curso	52	18	7	33	110
	Universidad Completa	119	17	7	41	184
	Posgrado	26	13	4	7	50
Total		210	50	19	91	370

Fuente: Elaboración propia

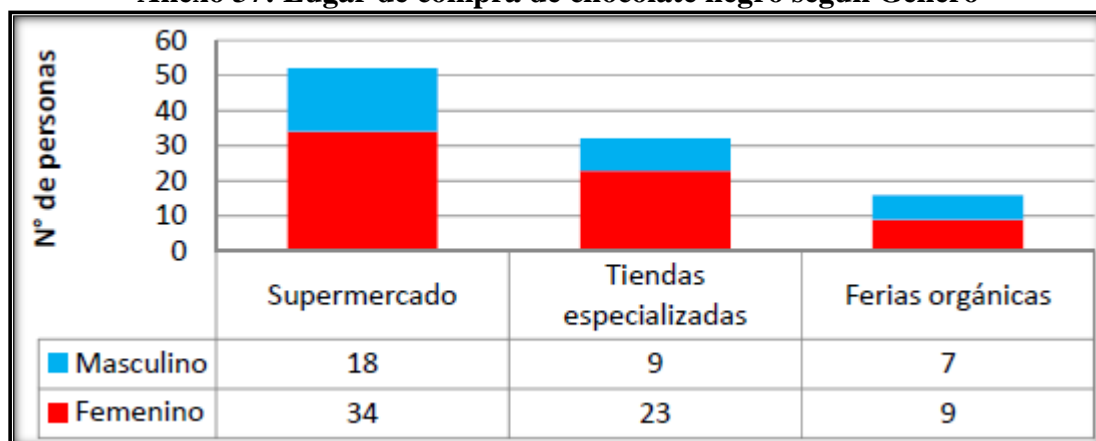
Anexo 36: Lugar de compra de chocolate de leche según Género



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 36, se observa que las mujeres compran más chocolates de leche en Ferias Orgánicas que los hombres. Sin embargo, la compra en tiendas especializadas es igual para ambos sexos.

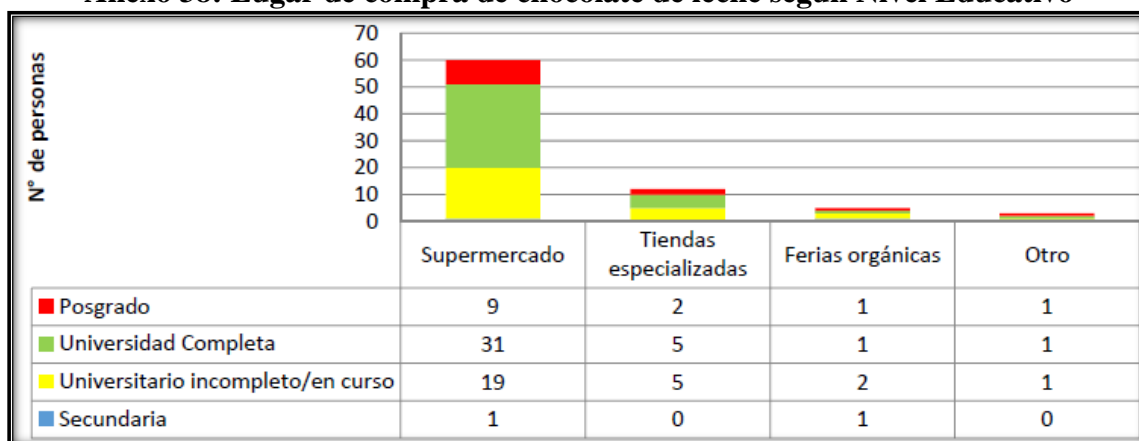
Anexo 37: Lugar de compra de chocolate negro según Género



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 37, se puede observar que las mujeres prefieren comprar chocolate negro en Supermercados más que los hombres. Así como también son las mujeres las que prefieren comprar chocolate negro en Tiendas especializadas más que los hombres. La diferencia entre géneros no es muy significativa en Ferias Orgánicas para la compra de chocolate negro. Sin embargo, se resalta que los consumidores de este producto no marcaron la opción Otros, centrándose solamente en Supermercados, Tiendas Especializadas y Ferias Orgánicas.

Anexo 38: Lugar de compra de chocolate de leche según Nivel Educativo

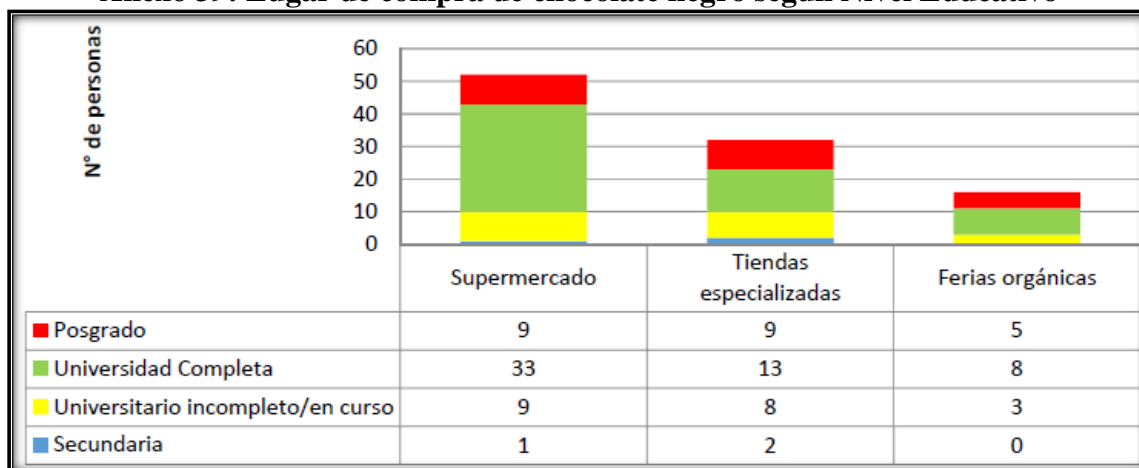


Fuente: Elaboración propia

La compra de chocolates de leche en Lima se centra en Supermercados y las personas consumidoras de este producto a través de este canal poseen Universidad Completa o

Universidad incompleta o en curso. La compra de chocolate de leche es baja a través de los canales de Tiendas Especializadas y Ferias orgánicas a comparación de los Supermercados.

Anexo 39: Lugar de compra de chocolate negro según Nivel Educativo



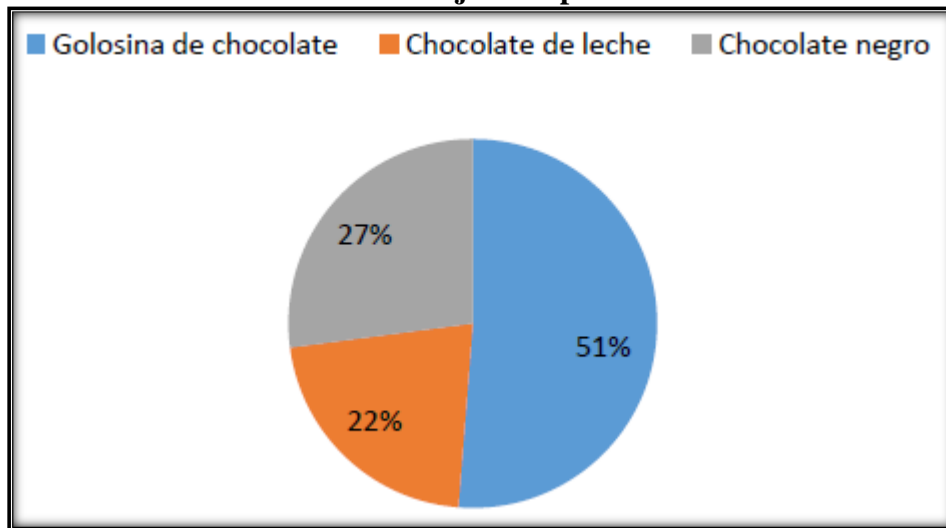
Fuente: Elaboración propia

A diferencia de la compra chocolates de leche, los chocolates negros tienen una mayor frecuencia de compra en Tiendas Especializadas y Ferias Orgánicas siendo los consumidores profesionales con universidad concluida o personas con Posgrado. Sin embargo, la mayor frecuencia que sigue prevaleciendo es la compra de chocolates negros a través de los Supermercados y con personas que poseen universidad completa.

DETERMINAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE CHOCOLATE FINO EN LIMA

Los consumidores se dividieron en tres secciones: los que consumen golosinas de chocolate, chocolate de leche, chocolate negro. Debido a que se quiere cual es el porcentaje de la población que consume chocolate negro. Las encuestas no se realizaron solo a consumidores de chocolate negro, ya que es un nicho de mercado. Por el contrario, se buscó conocer cuál era el porcentaje del total de la población que prefieren consumir chocolate negro o chocolate de leche que contengan un mayor porcentaje de cacao a diferencia de las golosinas de chocolate.

Anexo 40: Porcentaje de Tipo de Chocolate



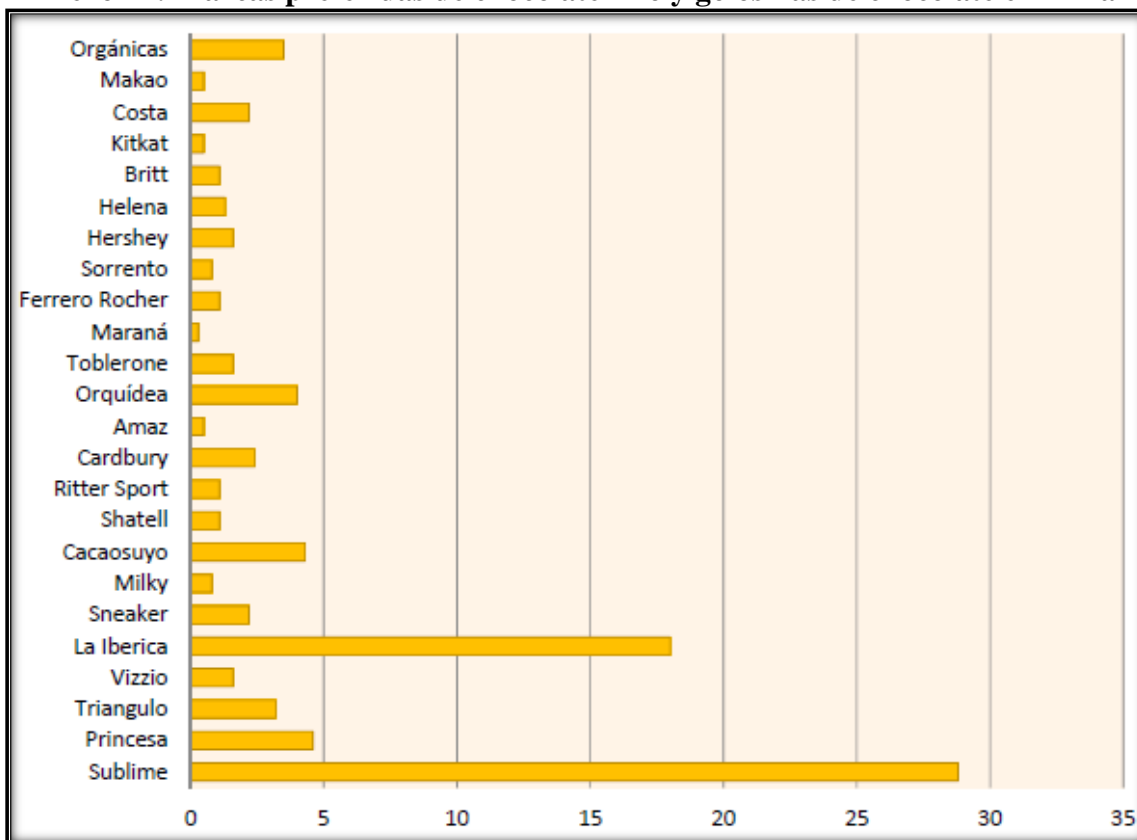
Fuente: Elaboración propia

Luego de observar el Anexo N° 40, se puede concluir que 51% de los consumidores prefieren las golosinas de chocolate, mientras que 22% prefieren chocolate de leche (22%) y chocolate negro (27%).

Marcas preferidas

Las encuestas buscan analizar cuáles son las preferencias de los consumidores de chocolate y también cuáles son las marcas que estos prefieren, por ello se investigará cuáles son las marcas que se encuentran más posicionadas en el mercado.

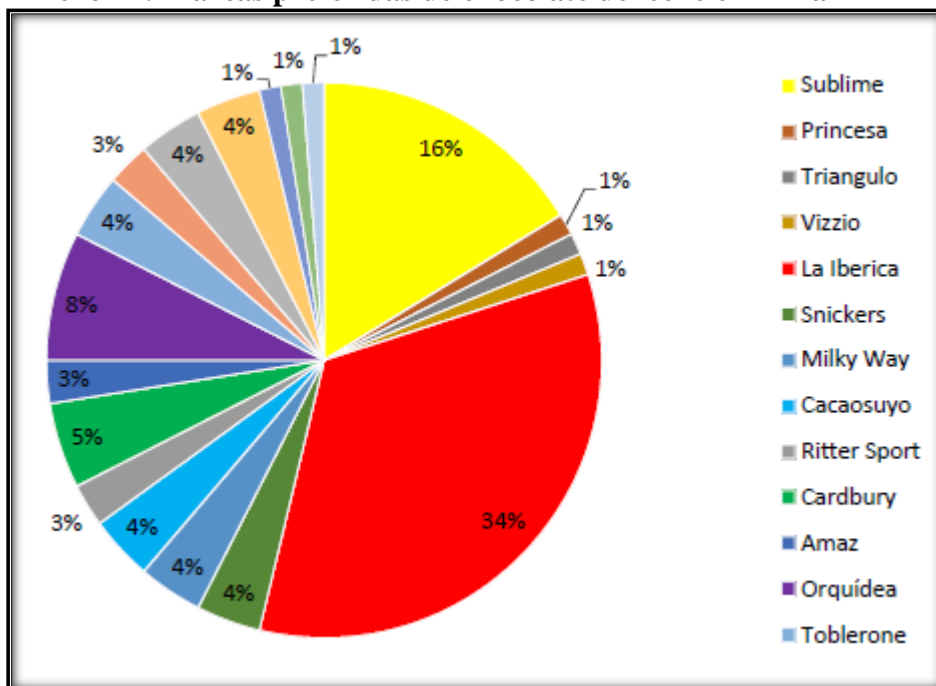
Anexo 41: Marcas preferidas de chocolate fino y golosinas de chocolate en Lima



Fuente: Elaboración propia

La marca preferida por el consumidor limeño es Sublime con un 28.8%, seguida de La Ibérica con un 18%. Estas son las dos marcas que se imponen en el mercado de Lima.

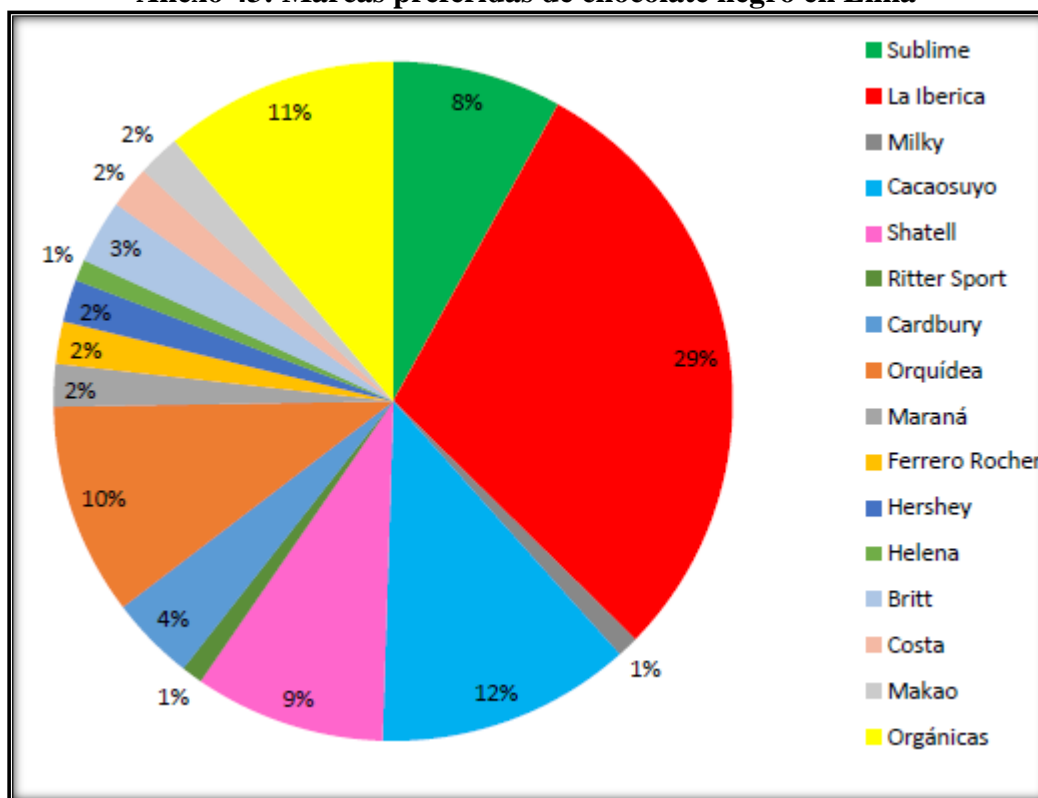
Anexo 42: Marcas preferidas de chocolate de leche en Lima



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 42, se observa que la marca preferida de chocolates de leche es La Ibérica con un 34%, (con la barra Milky con 38% de cacao), seguido de Sublime con un 16% y Orquídea con un 8%. Cardbury tiene una participación del 5% y también están entrando a posicionarse marcas peruanas como Cacaosuyo con un 4% y Amaz con un 3%.

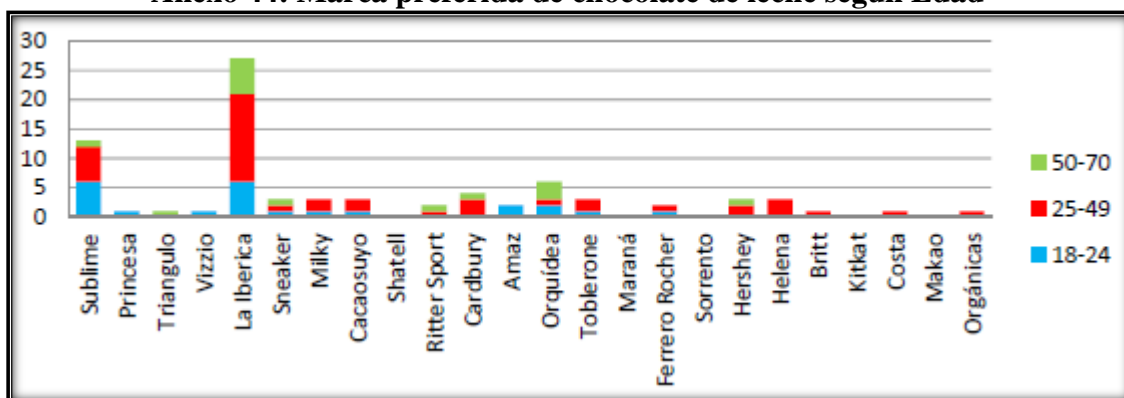
Anexo 43: Marcas preferidas de chocolate negro en Lima



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 43, se observa que la marca preferida de chocolate negro en Lima es La Ibérica, específicamente las tabletas de 70% y 73% fabricados por la presente empresa. Las marcas que le siguen son Cacaosuyo con un 12%, las marcas Orgánicas (marcas vendidas en ferias orgánicas, pero que el consumidor no recuerda el nombre) con un 11%, Orquídea con un 10% y Shatell con un 9%. La marca Sublime tiene un 8%, ya que muchos encuestados reconocen al sublime como un chocolate con alto porcentaje de cacao.

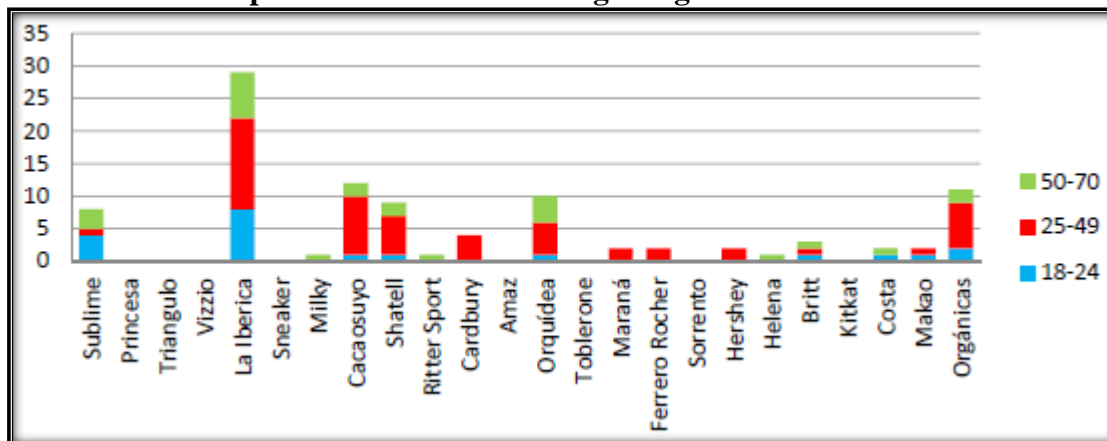
Anexo 44: Marca preferida de chocolate de leche según Edad



Fuente: Elaboración propia

Las personas que se encuentran en el rango de edad de 25 a 49 años son las personas que tienen como marca preferida a La Ibérica, mientras que las personas que se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años prefieren Sublime. También son las personas de 25 a 49 años las que consumen más marcas de chocolates orgánicas.

Anexo 45: Marca preferida de chocolate negro según Edad



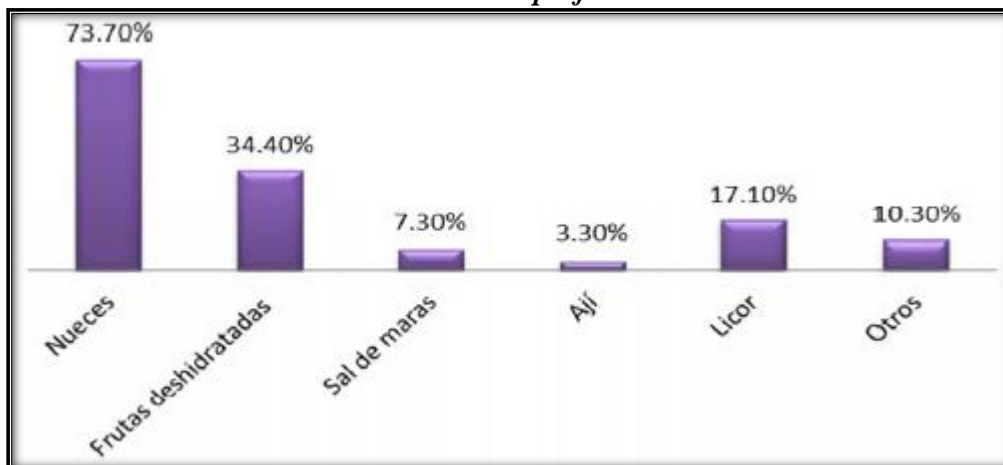
Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 45, se puede observar que las personas de 25 a 49 años consumen más marcas de chocolates peruanos como Cacaosuyo, Shatell, Maraná y otras marcas orgánicas. Por otro lado, las personas de 18 a 24 años tienen como marca preferida de chocolate negro al Sublime, por una falta de información acerca de la definición de chocolate negro.

Inclusiones

Las inclusiones son una variable importante, ya que se desea investigar las preferencias que poseen los limeños en un chocolate. En la encuesta realizada esta pregunta fue de opción múltiple.

Anexo 46: Inclusiones preferidas en Lima



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 46, muestra que el 73.7% de los 370 encuestados prefieren percibir nueces o pecanas en un chocolate, el 34.4% de los encuestados prefieren frutas deshidratadas y el 17.1% prefieren percibir un sabor a licor en los chocolates. En cuanto a la categoría Otros, los consumidores especificaron que en su mayoría prefieren percibir maní, como también frutos exóticos del Perú.

Anexo 47: Sabores que prefieren percibir en un chocolate



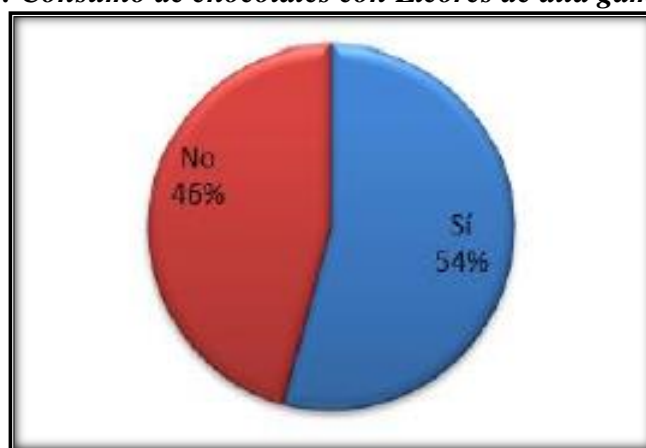
Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 47, se puede observar que la inclusión preferida tanto por hombres como por mujeres son las Nueces y Pecanas. La diferencia entre gustos por géneros no es marcada ya que ambos géneros poseen similares gustos.

Maridaje

El maridaje es importante en el estudio ya que busca investigar si las personas que consumen licores de alta gama tienden a acompañarlo junto a chocolates Premium con altos porcentajes de cacao.

Anexo 48: Consumo de chocolates con Licores de alta gama en Lima



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 48, se puede determinar que el 54.1% de los encuestados afirmaron consumir licores de alta gama.

Anexo 49: Tabla de preferencias de chocolates con Licores de alta gama en Lima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Whisky	68	18,4	27,4	27,4
	Cañac	2	,5	,8	28,2
	Pisco	64	17,3	25,8	54,0
	Vino	76	20,5	30,6	84,7
	Champán	11	3,0	4,4	89,1
	Ron(XO)	10	5,1	7,7	96,9
	Gin	8	2,2	3,2	100,0
	Total	248	67,0	100,0	
Perdidos	Sistema	122	33,0		
Total		370	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Los chocolates con licores de alta gama preferidos por los limeños son el Vino, Whisky y Pisco de alta gama, según la tabla N° 49.

Anexo 50: Frecuencia y porcentajes de chocolates con Licores de alta gama en Lima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	1,6	2,4	2,4
	A menudo	73	19,7	29,6	32,0
	Algunas veces	134	36,2	54,3	86,2
	Raramente	34	9,2	13,8	100,0
	Total	247	66,8	100,0	
Perdidos	Sistema	123	33,2		
Total		370	100,0		

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de consumo de licores de alta gama es de “Algunas veces”, lo cual afirma un consumo moderado.

Tipo de chocolate: chocolate de leche y chocolate negro

El objetivo de investigar sobre cuáles son los principales gustos y preferencias de los limeños en cuanto a chocolates es importante para la industria chocolatera, por ello se busca identificar qué tipo de chocolate se prefiere entre chocolate de leche o chocolate negro.

Anexo 51: Frecuencia y porcentajes de chocolate de leche y chocolate negro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolate de leche	167	45,1	45,3	45,3
	Chocolate negro	202	54,6	54,7	100,0
	Total	369	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		370	100,0		

Fuente: Elaboración propia

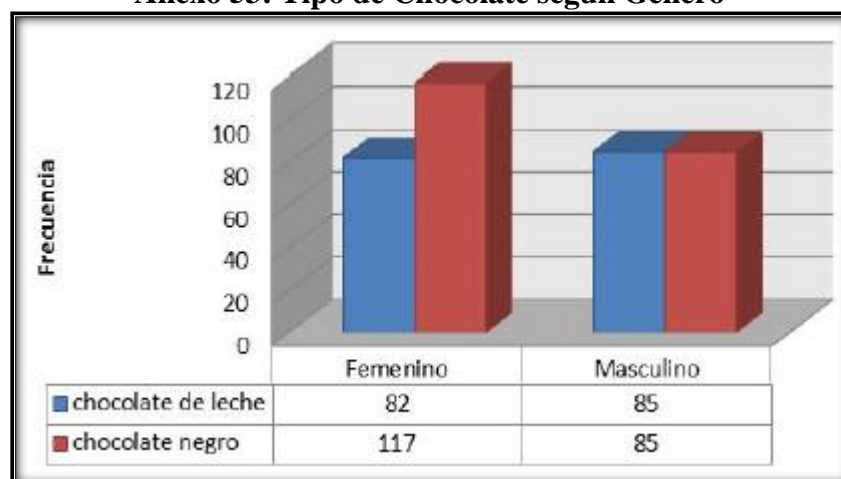
El Anexo N° 51, muestra que el 54.6% de los encuestados afirman que preferirían el chocolate negro en lugar de chocolate de leche, ello debido a que afirmaron preferir un chocolate con un mayor porcentaje de cacao.

Anexo 52: Tabla cruzada – Preferencias por Género

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Marcar cual es la opción que prefiere	Chocolate de leche	82	85	167
	Chocolate negro	117	85	202
Total		199	170	369

Fuente: Elaboración propia

Anexo 53: Tipo de Chocolate según Género



Fuente: Elaboración propia

Según el género, las mujeres prefieren el chocolate negro mientras que los hombres poseen gustos por ambos tipos de chocolates.

Descripción del chocolate perfecto

La pregunta con la que se finaliza el cuestionario es una pregunta abierta donde los consumidores expresaron con sus propias palabras al chocolate perfecto para ellos y las frases que se repitieron con más frecuencia fueron las siguientes:

- Que no empalague
- Ni muy dulce ni muy amargo
- Bajo en calorías
- Que no engorde
- Textura suave
- Que contenga nueces, pecanas o maní
- Chocolate pequeño

La mayoría de consumidores prefiere un chocolate con un sabor que no sea muy dulce pero que tampoco llegue a ser muy amargo y las mujeres buscan que este chocolate no engorde. Por otro lado, el tamaño en el cual lo prefieren son tamaños pequeños. Sin embargo, las opiniones son diversas al tratarse de una pregunta abierta donde cada consumidor propuso una nueva alternativa de presentar un chocolate.

Muchos de ellos afirmaron que consumen chocolate con más de 70% de cacao semanalmente, siendo los principales factores al momento de elegir un chocolate: el sabor, la calidad, el país de origen y la innovación del producto. También indicaron que prefieren sentir la personalidad del mismo cacao con el que fue elaborado el chocolate y que sea fresco.

DETERMINAR EL ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR DE CHOCOLATE FINO EN LIMA

Estilo de vida del consumidor

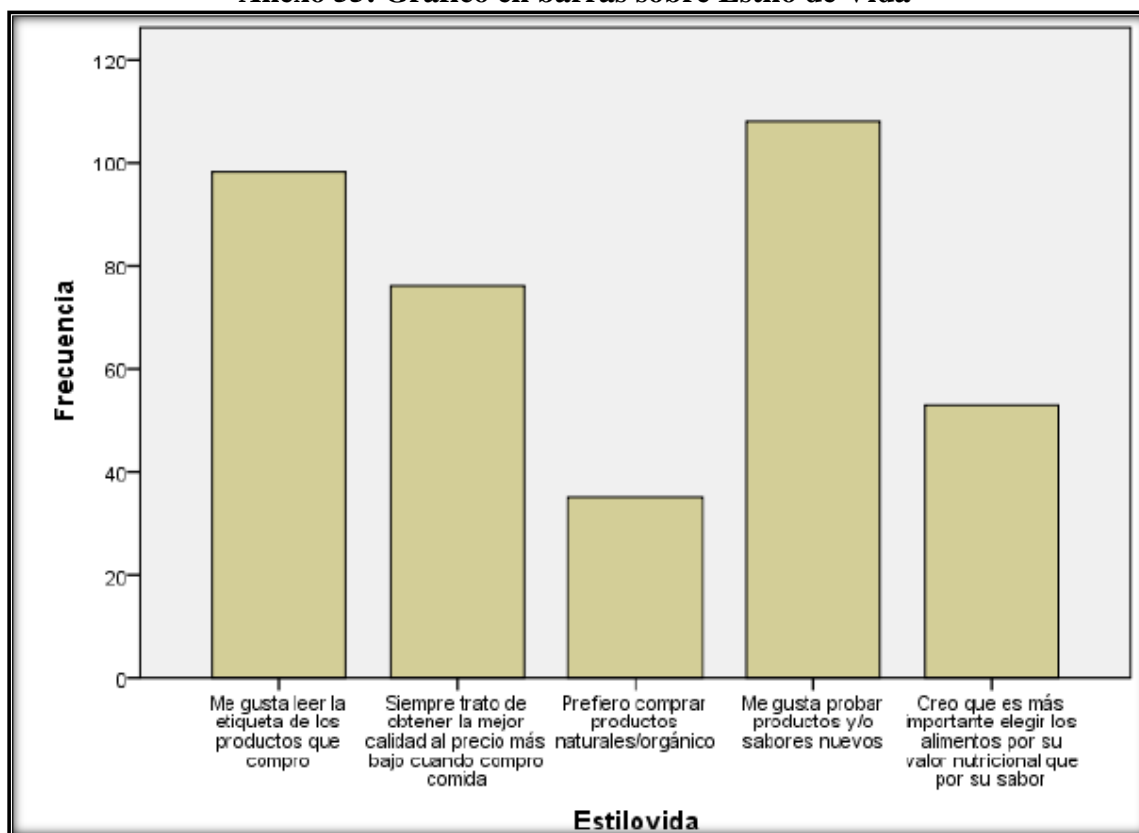
El estilo de vida del consumidor es un factor que influye en el comportamiento del consumidor por ello en la encuesta realizada a los consumidores, se enfocó a investigar cuales son las acciones con las cuales los consumidores se identifican, para así determinar un perfil del consumidor.

Anexo 54: Tabla sobre Estilo de Vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Me gusta leer la etiqueta de los productos que compro	98	26,5	26,5	26,5
Siempre trato de obtener la mejor calidad al precio más bajo cuando compro comida	76	20,5	20,5	47,0
Prefiero comprar productos naturales/orgánico	35	9,5	9,5	56,5
Me gusta probar productos y/o sabores nuevos	108	29,2	29,2	85,7
Creo que es más importante elegir los alimentos por su valor nutricional que por su sabor	53	14,3	14,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

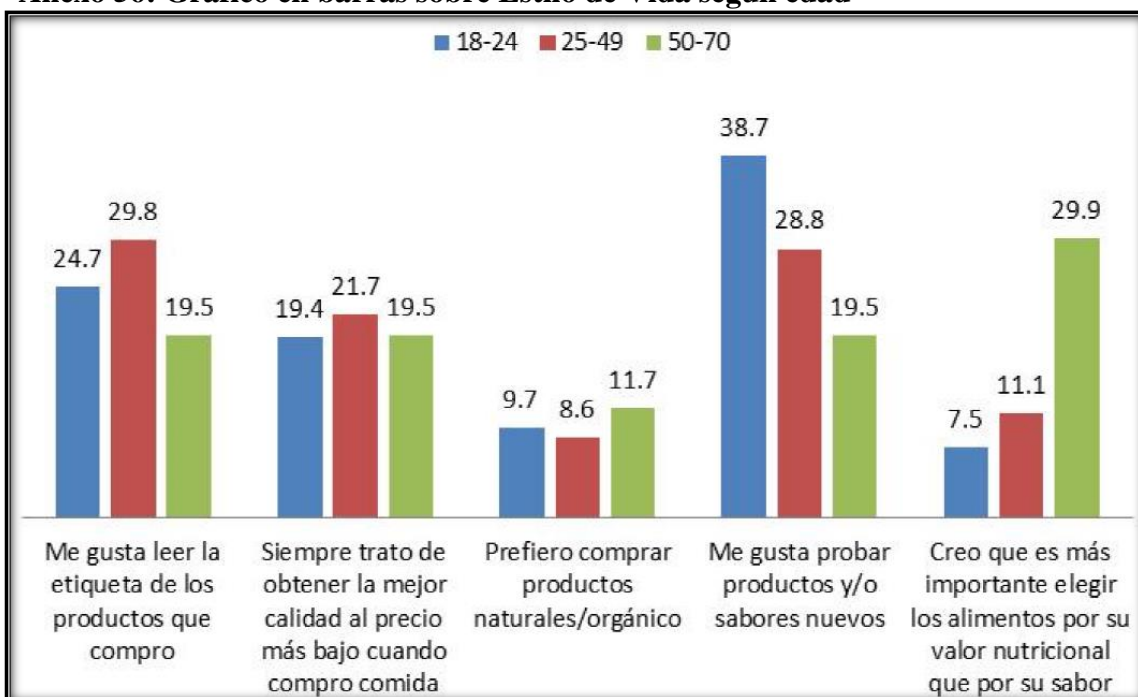
Anexo 55: Gráfico en barras sobre Estilo de Vida



Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje lo representa “Me gusta probar productos y/o sabores nuevos” ya que posee un 29.2%, como se observa en el Anexo N° 55, con lo cual se determina que los consumidores limeños están dispuestos a probar nuevos sabores. Por otro lado, “Prefiero comprar productos naturales/orgánicos” obtuvo el porcentaje más bajo con un 9.5%, de esta manera se afirma que los limeños aún no tienen un estilo de vida enfocado en el consumo de productos orgánicos, por ende, tampoco suelen consumir chocolates orgánicos o con un alto porcentaje de cacao.

Anexo 56: Gráfico en barras sobre Estilo de Vida según edad



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 56, muestra que las personas de 50-70 años son los consumidores que preocupan más por consumir productos con un alto valor nutricional con un 29.9%, mientras que los jóvenes de 18-24 no suelen tomar este criterio en consideración con tan solo un 7.5%. En cuanto a la compra de productos orgánicos o naturales, son los consumidores de 50-70 los que poseen un mayor porcentaje. Sin embargo, son los jóvenes de 18-24 años los consumidores que están más dispuestos a probar producto o sabores nuevos.

Deporte

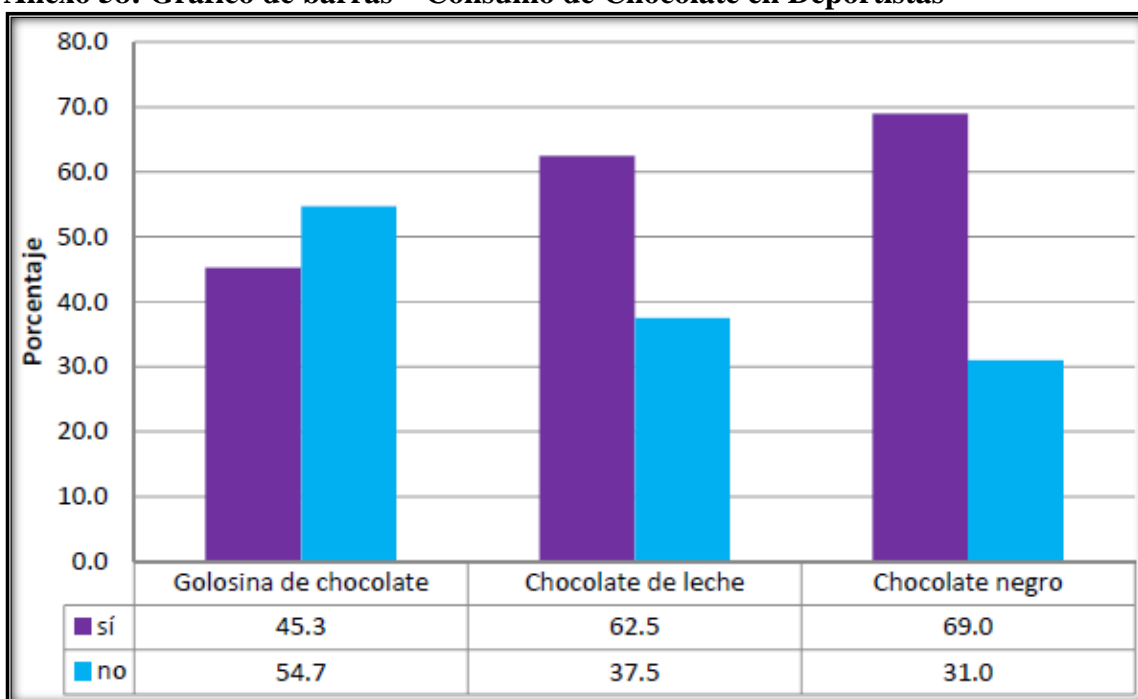
Por otro lado, también se quiso investigar que el deporte o actividad física tienen alguna relación en cuanto al tipo de chocolate o golosina que consumen los limeños.

Anexo 57: Tabla Cruzada Deporte – Tipo de Chocolate o Golosina

		Tipogolochocolate			Total
		Golosina de chocolate	Chocolate de leche	Chocolate negro	
Deporte	Sí	105,0	44,4	55,6	205,0
	No	84,0	35,6	44,4	164,0
Total		189,0	80,0	100,0	369,0

Fuente: Elaboración propia

Anexo 58: Gráfico de barras – Consumo de Chocolate en Deportistas



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 58, se observa que los consumidores de chocolate negro realizan más ejercicios que los consumidores de golosina de chocolate. El 54.7% de los que consumen golosinas de chocolate no realizan ningún tipo de actividad física, mientras que el 62.5% de los que consumen chocolate de leche afirmaron realizar ejercicio. El porcentaje se eleva en los consumidores de chocolate negro ya que el 69% de estos afirmaron realizar actividad física.

FACTORES QUE INFLUENCIAN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CHOCOLATE FINO EN LIMA

Criterios de selección de un chocolate

La encuesta realizada corresponde a los principales criterios de selección de un chocolate para ello se seleccionaron 7 características básicas que son: sabor, precio, calidad, país de origen, empaque, marca e innovación. Cada una fue calificada por los consumidores con un Likert del 1 al 5 siendo 1 sin importancia, 2 de poca importancia, 3 moderadamente, 4 importante y 5 muy importante. Esta pregunta se realizó para conocer cuáles son los factores más relevantes para el consumidor limeño.

Anexo 59: Criterios de selección de un chocolate

Frecuencias							
	Sabor	Precio	Calidad	País de origen	de Empaque	Marca	Innovación
Sin importancia	23	52	39	115	66	56	60
Poca importancia	19	42	33	93	77	54	72
Moderadamente importante	22	70	60	74	116	109	83
Importante	88	108	91	49	75	102	87
Muy importante	218	98	147	39	36	49	52
Total	370	370	370	370	370	370	370

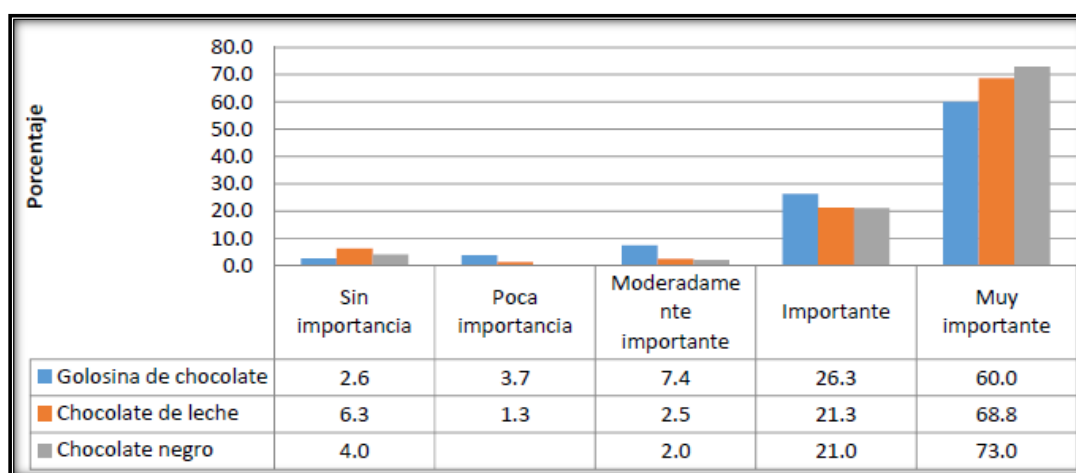
Fuente: Elaboración propia

Sabor

Las características más importantes para los limeños son el Sabor y la Calidad, mientras que los menos importantes son el País de origen y el Empaque. El precio es importante para los limeños, pero en mayor prioridad consideran al sabor y calidad los criterios fundamentales para elegir un chocolate. El país de origen y empaque fueron los criterios con mayor frecuencia en cuanto a la calificación “Sin importancia”, por ende, estas variables no son de principal consideración al momento de elegir un chocolate en la mayoría de limeños.

De esta manera, las empresas chocolateras podrían centrarse en la creación de nuevos sabores con ingredientes de alta calidad para dar a conocer los diferentes tipos de cacao que existen en el Perú. Sobretudo dar a conocer esos nuevos sabores que muchos de los limeños desconocen ya que mayormente estos consumen golosinas de chocolates las cuales tienen un sabor estándar y no variado como lo pueden proporcionar diferentes tipos de cacao de cada zona regional del Perú.

Anexo 60: Importancia del Sabor en un chocolate

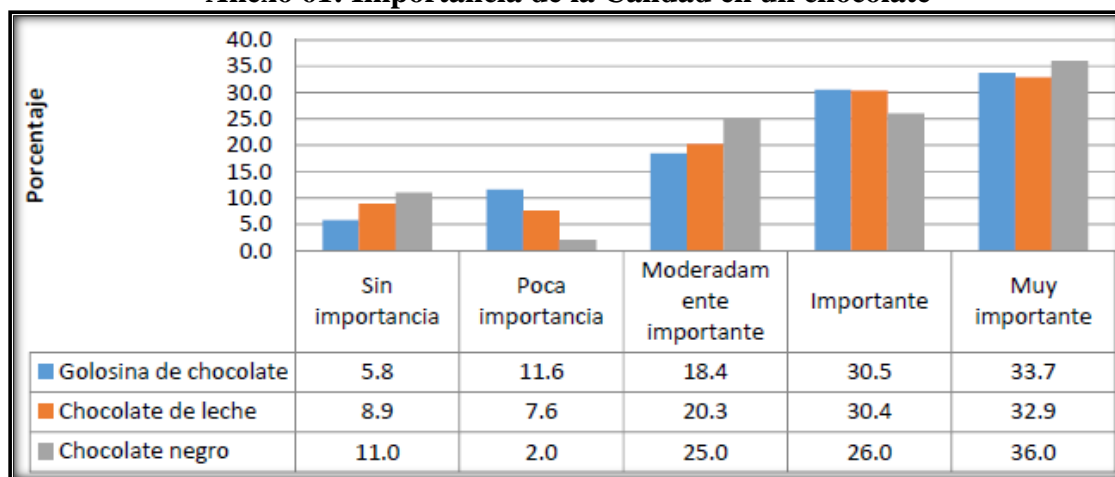


Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 60, muestra que el 60% de los consumidores de golosina afirmaron que el factor del Sabor les parece “Muy importante” y solo el 2.6% afirmó que esta variable no tiene importancia. También se muestra que el 68.8% de los consumidores de chocolate de leche afirmaron que el factor Sabor les parece “Muy importante”, mientras que el 6.3% afirmó que esta variable no tiene importancia. Como también se muestra que el 73% de los consumidores de chocolate negro afirmaron que el factor del Sabor les parece Muy importante. Por ello, se concluye que los que más valoran el Sabor en un chocolate son los consumidores de chocolate negro.

Calidad

Anexo 61: Importancia de la Calidad en un chocolate

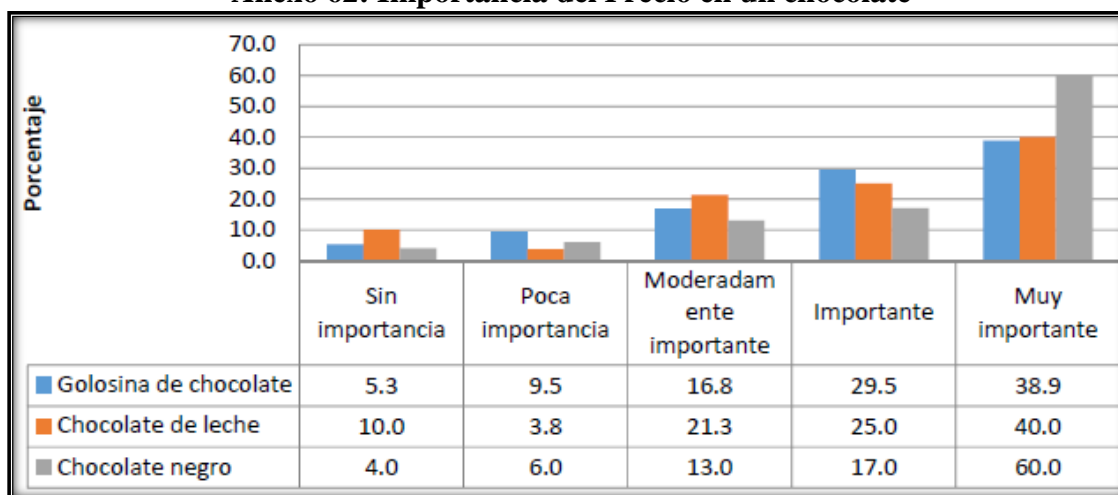


Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 61, el 33.7% de los consumidores de golosina de chocolate afirmaron que el factor de Calidad es Muy Importante. El 32.9% de los consumidores de chocolate de leche afirmaron que el factor Calidad es Muy importante. Mientras que para los consumidores de chocolate de negro el 36% afirmaron que el factor Calidad es Muy importante. Por ello, se concluye que los consumidores de chocolate negro son los que valoran más el factor Calidad.

Precio

Anexo 62: Importancia del Precio en un chocolate

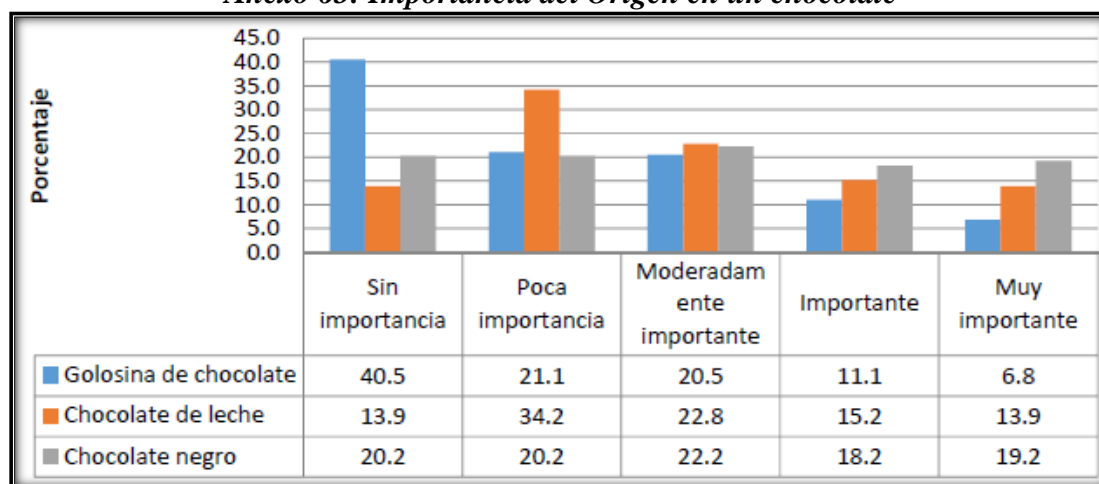


Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 62, el 38.9% de los consumidores de golosina de chocolate afirmaron que el factor Precio es Muy importante. Los consumidores de chocolate de leche afirmaron que el factor Precio es Muy importante con un 40%. El 60% de los consumidores de chocolate negro afirmaron que el factor Precio les parece Muy importante. Por ello, se concluye que el factor Precio es un factor que influye más en los consumidores de chocolate negro.

Origen

Anexo 63: Importancia del Origen en un chocolate

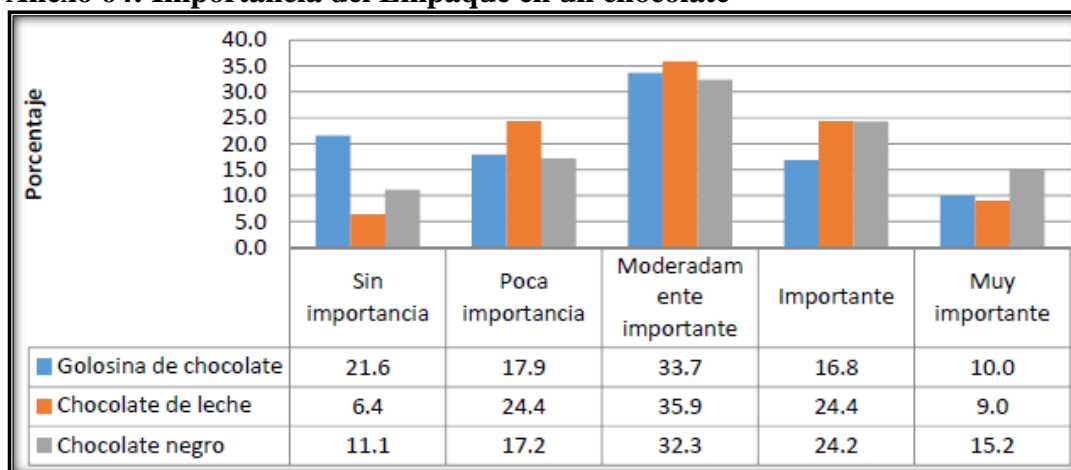


Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 63, en general el factor de origen no es muy importante para los consumidores. Los consumidores de chocolate negro son los que poseen el mayor porcentaje con 19.2% considerando a este factor como Muy importante, pero no es un porcentaje significativo. Los consumidores de golosinas de chocolate son los que poseen el porcentaje más alto con 40.5% al considerar que el Origen no tiene importancia alguna al momento de comprar.

Empaque

Anexo 64: Importancia del Empaque en un chocolate

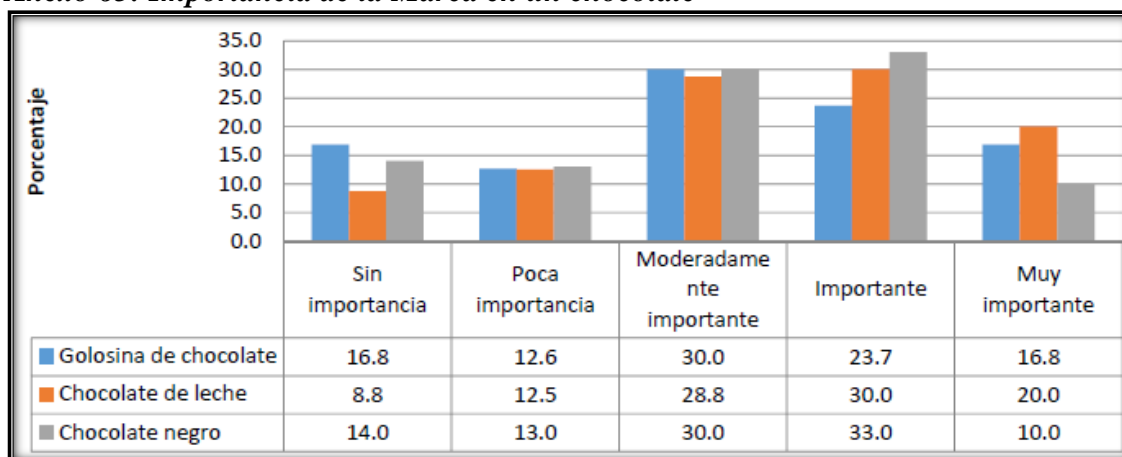


Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 64, se muestra que el factor Empaque no es considerado muy importante para los consumidores ya que en tanto los consumidores de golosinas como de chocolate fino afirmaron que este es un factor moderadamente importante. Los consumidores de chocolate negro son los que valoran más el empaque con un 15.2%, pero sigue siendo un porcentaje poco significativo.

Marca

Anexo 65: Importancia de la Marca en un chocolate

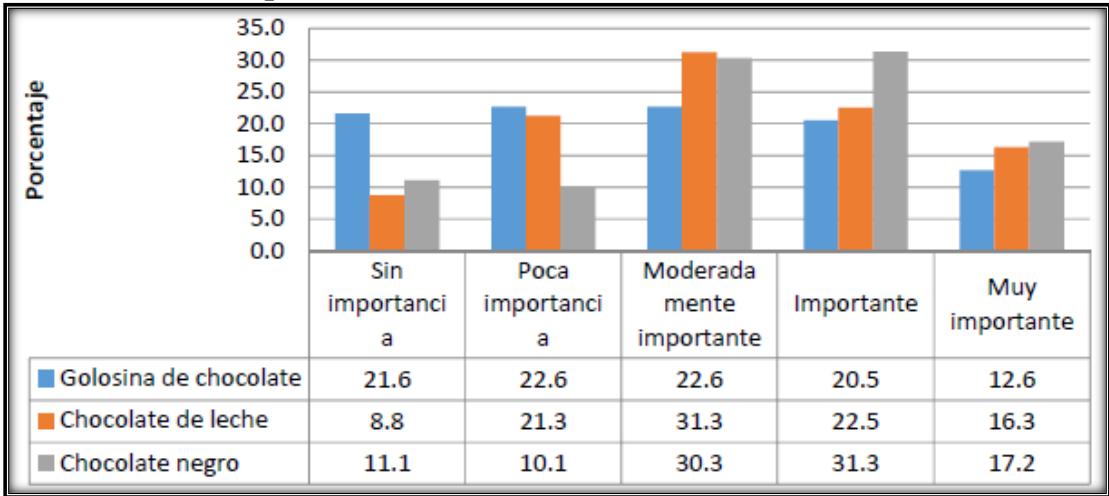


Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 65, se observa que tanto para consumidores de golosina de chocolates, chocolate de leche y chocolate negro la Marca es un factor moderadamente importante. Sin embargo, los que más valoran el factor Marca son los consumidores de chocolate negro y chocolate de leche con un 33% y 30% respectivamente, considerándolo Importante.

Producto Innovador

Anexo 66: Importancia de ser un Producto Innovador en un chocolate



Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 66, se observa que el factor de Producto innovador no es significativo para el momento de decisión de compra, ya que la mayoría de consumidores respondieron que este es un factor Moderadamente Importante. Sin embargo, los consumidores de chocolate negro y chocolate de leche con 31.3% y 22.5% respectivamente consideran que el Producto Innovador es un factor Importante.