

Universidad Nacional Agraria  
Facultad de Desarrollo Rural  
Licenciatura en Agronegocios.



“Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible”

### **Trabajo de Graduación:**

Análisis del Potencial de mercado de chocolate orgánico en los municipios de Matagalpa, León, Esteli y Managua, a partir de la producción de cacao orgánico del municipio de Matiguas, en el año 2008.

Autores:

**Br. Martha Nohemi Castrillo Gurdian.**  
**Br. Erika Xilonia López Arauz.**

Tutor: Lic. Freddy Arguello Murillo.

**Managua, Marzo del 2009.**

### **viii. Resumen Ejecutivo.**

El presente estudio de mercado se realizó con el objetivo de identificar el mercado actual y potencial del chocolate orgánico a partir de la producción de cacao de la Cooperativa Multifuncional Cacaotera “La Campesina R.L, en el año 2008.

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

Los socios de la cooperativa cacaotera “La Campesina” del municipio de Matiguas, podrán hacer uso de los resultados de este estudio, para una mejor toma de decisiones de inversión que conlleve a beneficios socio-económicos en las familias de los productores y conocimientos en la actividad industrial.

#### **Información obtenida en el estudio de mercado:**

En el mercado nacional existen dos empresas que se dedican a la fabricación de chocolate de cacao orgánico las cuales son: Castillo del cacao, ubicada en Matagalpa y Momotombo en Managua.

En lo que se refiere a chocolate orgánico la marca más demandada por los consumidores en los departamentos seleccionados es la de la fábrica Castillo del Cacao, con su oferta en presentaciones de 40 gramos y en chocolate común es Snicker's, en sus diversas presentaciones.

La demanda y oferta de chocolates a base de cacao orgánico aumentan 20% cada año, según las 396 encuestas realizadas a consumidores de chocolates se obtuvo que el 95% de estos están dispuestos a consumir chocolate orgánico originario de Matiguas y solo un 5% no está dispuesto a consumirlo, lo que constituye un potencial de mercado en este producto.

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

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

El producto está dirigido a segmentos de clase media a alta con edades de 16 a 30 años en lugares estratégicos, como gasolineras, tiendas y supermercados visitados por personas que gustan de este producto y a su vez personas que están dispuestos a adquirirlo.

## **i. DEDICATORIA**

Primeramente a **Dios**, Padre omnipotente, por haberme otorgado la vida, quien con su amor me llena de esperanza y por que gracias a la fortaleza y sabiduría recibida me permitió culminar mi trabajo monográfico. “Te ofrezco esta tesis con amor y gratitud”.

**A mis padres**, Sr. Martha Elena Gurdian Rodríguez y Sr. Víctor Manuel Castrillo Flores, por ser mis guías y benefactores, quienes me brindaron su confianza, sustento material y espiritual, quienes me alentaron y sirvieron de ejemplo en rectitud, responsabilidad y honestidad para lograr con éxito la culminación de este trabajo. Especialmente a mi madre por el amor, sacrificio y apoyo incondicional que me regala día a día.

**A mis hermanos** Víctor R. Castrillo G. Alma K. Castrillo Gurdian y Hugo M. Castrillo Gurdian.; porque siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo y cariño lo que ha sido de mucha importancia en el transcurso de mi preparación.

**A mi Familia y amigos** por el apoyo incondicional que me brindaron cuando lo necesite y sobre todo por el cariño y la amistad que nunca me faltó.

A una persona muy especial e importante en mi vida. **Milton A. Aguinaga G**; por ser mi fuente de inspiración desde que llegaste a mi vida y se que donde estás te vas sentir muy orgulloso de mí.

Finalmente a mi tutor **Lic. Freddy Arguello**, por ser nuestro guía y compartir sus conocimientos en la realización de nuestra tesis pero sobre todo por brindarnos su amistad.

**Br. Martha Nohemi Castrillo Gurdian.**

## **i. DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis esta dedicado principalmente a **Dios** y la **Virgen María** por darme las fuerzas, sabiduría y coraje para tomar las decisiones y construir mi camino personal y profesional.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis Objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis **Abuelos**, a mis **Tías**, a mi **Madre** y a mis **Hermanos** por darme ejemplo de superación y demostrarme que nada es imposible. Por su apoyo incondicional en todo el transcurso de mi carrera y mi trabajo de culminación.

A mi amiga **Martha Nohemi Castrillo Gurdian**, por aceptar conmigo este gran reto; por ejemplo de superación y brindarme su amistad.

A **Lic. Freddy Ernesto Arguello** por acompañarnos y ayudarnos en esta etapa de nuestra vida tan importante para llegar a ser profesionales de bien.

**Br. Erika Xilonia López Arauz.**

## **ii. AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a las siguientes personas e instituciones por haberme apoyado en el transcurso de la tesis:

- ✓ Personal de Instituto de Desarrollo Rural (IDR – Delegación Matagalpa).
- ✓ Personal y socios de Cooperativa Cacaotera “La Campesina” R.L
- ✓ Ing. Manuel Salvador Medina.
- ✓ Lic. Tatiana Sevilla Rivas y Fam.
- ✓ Sr. Carlos Gurdian Pineda.
- ✓ Sr. Osman Aguinaga y Fam.
- ✓ Sr. Javier Aguinaga.
- ✓ Sr. Argelio Aguinaga y Fam.
- ✓ Sra. Alba Luz A. Gurdian.
- ✓ Br. Erika López Arauz.
- ✓ Lic. Freddy Arguello Murillo.

**Br. Martha Nohemi Castrillo Gurdian.**

## ii. AGRADECIMIENTO

Agradezco **a Dios** Todopoderoso por guiarnos, ayudarnos, iluminarnos, y protegernos en todo momento y lugar; y le damos gracias a Él por que es el que nos ha concedido este “éxito”.

**A la Universidad Nacional Agraria (UNA)** por formarnos como profesionales, y al Instituto de Desarrollo Rural (IDR), por brindarnos la oportunidad de llevar a cabo nuestro trabajo de investigación de manera conjunta con el Programa de reactivación productiva rural con el proyecto de agro industrialización de la producción de cacao orgánico en el municipio de Matiguas y Río Blanco

**A nuestro asesor: Lic. Freddy Arguello** por habernos asistido, asesorado técnicamente y por compartir sus conocimientos y experiencias en análisis de mercado. El nos brindó lo mejor de sí a través de su tiempo, energías, calor humano y esfuerzo, así como su respeto, consideración y amistad.

**Ing. Manuel Salvador Díaz Medina**, por apoyarnos con sus conocimientos, sugerencias, apoyo incondicional para realizar y finalizar nuestro trabajo de tesis.

**Ing. MSc. Omar Artola** (Gerente de proyectos IDR-Matagalpa) quien nos brindó su apoyo incondicional en las distintas etapas de nuestro trabajo y estar siempre abiertos a nuestras inquietudes.

Agradecemos a todos los trabajadores del **IDR-Matagalpa** que nos apoyaron e incentivaron para realizar este estudio con el cual hemos logrado alcanzar uno de nuestros sueños más ansiados.

**A nuestros amigos**, profesores y distintas personas que Dios Todopoderoso nos puso en el camino para lograr concretar este esfuerzo; sin duda alguna, cada uno fue pieza importante en esta estructura de este nuestro proyecto.

**A toda mi familia** por siempre darme ánimos para culminar mis estudios universitarios y crecer como profesional.

**A mi amiga** Martha Nohemi Castrillo Gurdian, por inspirarme a luchar y ayudarme a crecer como persona. Por ayudarme y estar conmigo siempre, demostrándome el verdadero sentido de la amistad.

**Br. Erika Xilonia López Arauz.**

### iii. ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL

	PAGINAS
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE DE CONTENIDO	iii
INDICE DE CUADRO	iv
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE FIGURAS	vi
INDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
I- INTRODUCCION	1
II- ANTECEDENTES	3
III- JUSTIFICACION	4
IV- OBJETIVOS	5
4.1- Objetivo General.	5
4.2- Objetivos Específicos.	5
V- MARCO TEORICO.	
5.1- Aspectos generales sobre la investigación de mercado	6
5.2- Aspectos generales sobre el chocolate	6
5.3- Propiedades del chocolate de cacao orgánico	7
5.4- Demanda de chocolate a nivel nacional e internacional.	7
5.5- Oferta de chocolate a nivel nacional e internacional.	9
5.6- Precios.	11
5.7- Mercados de chocolate a nivel nacional e internacional.	12
5.8- Segmentos de mercados del chocolate orgánico	12
5.9- Canales de comercialización y distribución	13
5.10- Márgenes de comercialización.	14
VI- HIPOTESIS	17
VII- MATERIALES Y METODOS	
7.1- Descripción de la zona	18
7.2- Tipo de estudio: No experimental	18
7.3- Poblacion y muestra	19
7.4- Variables y sub variables	21
7.5- Proceso de la Investigación	21
VIII. DISCUSION Y ANALISIS	
8.1- Análisis de la demanda	23
8.2- Análisis de Resultados (consumidores).	23
8.3- Análisis de la oferta.	31
8.4- Análisis de Resultados (Distribuidores)	31
8.5- Segmento de consumo potencial de chocolate de cacao orgánico.	34
IX- Análisis de la competencia.	37
X- Proyecciones de demanda potencial.	42
XI- CONCLUSIONES	45
XII- RECOMENDACIONES	47
XIII- BIBLIOGRAFÍA.	50
XIV- ANEXOS	53

#### iv. ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>PAGINA</b>
1. Consumo de chocolate por países.	8
2. Margen bruto de comercialización del chocolate orgánico. Por presentaciones de 40 gr.	14
3. Margen bruto de comercialización del chocolate orgánico. Por presentaciones de 80 gr.	15
4. Margen bruto de comercialización del chocolate orgánico. Por presentaciones de 160 gr.	15
5. Distribución aleatoria en los centros seleccionados por departamento.	20
6. Nivel académico y profesión de los encuestados.	24

## v. ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>PAGINAS</b>
1. Análisis de la oferta y la demanda proyectada en presentaciones de 40 gr.	42
2. Análisis de la oferta y la demanda proyectada en presentaciones de 80 gr.	43
3. Analisis la oferta y la demanda proyectada en presentaciones de 160 gr.	43

## vi. ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURAS</b>	<b>PAGINAS</b>
1. Edad de los encuestados.	23
2. Ingresos de los encuestados.	25
3. Consume usted chocolate?	25
4. Con que frecuencia consume usted chocolate?	
5. Que tipo de empaque prefería para el chocolate?	26
6. Estaría dispuesto a adquirir chocolate orgánico proveniente de Matiguas?	26
7. Que precio estaría dispuesto a pagar por una barra de 40 gr.?	27
8. Que precio estaría dispuesto a pagar por una barra de 80 gr?	27
9. Que precio estaría dispuesto a pagar por una barra de 160?	28
10. Que cantidad estaría dispuest4sto a comprar?	28
11. En que lugar compra el chocolate?	29
12. En base a que hace usted la compra?	29
13. Que marca de chocolate consume frecuentemente?	30
14. Cual es el origen del chocolate que vende?	31
15. Que cantidad compra de chocolate orgánico?	32
16. Marca mas demandada en los establecimientos?	33
17. Que parámetros valora a la hora de abastecer su establecimientos?	33
18. Edad – Consumo de chocolate orgánico.	35
19. Ingresos – Consumo de chocolate orgánico.	35
20. Escolaridad – Consumo de chocolate orgánico.	26

## vii. ÍNDICE DE ANEXOS

A NEXOS	PAGINAS
1. Departamentos seleccionados.	54
2. Distribución porcentual por departamento	54
3. Distribución de supermercados por Departamentos	55
4. Edad de los encuestados.	57
5. Sexo del encuestado.	57
6. Escolaridad del encuestado	57
7. Ingreso de los encuestados	58
8. Consume usted chocolate?	58
9. ¿Quiénes consumen chocolate en su casa?	58
10. ¿Por qué consume chocolate?	59
11. Con qué frecuencia compra chocolate?	59
12. Que tipo de empaque preferiría para el chocolate?	59
13. Conoce usted el chocolate orgánico?	60
14. Estaría dispuesto a adquirir chocolate orgánico originario de Matiguàs?	60
15. Precio de barras 40 gr; 80gr; 160;	60
16. Que cantidad compraría en presentación de 40g.	61
17. Que cantidad compraría en presentación de 80g	61
18. Que cantidad compraría en presentación de 160g.	61
19. En qué lugar compra el chocolate generalmente?	62
20. En base en qué hace usted la compra?	62
21. ¿Qué marca de chocolate consume frecuentemente?	62
22. Cual es el origen del chocolate que vende?	63
23. Que cantidad de chocolate extranjero compra?	63
24. Cada cuánto abastece su establecimiento de chocolate extranjero?	63
25. Que marca de chocolate nacional vende en su local?	64
26. Que cantidad de chocolate de cacao orgánico compra?	64
27. Que parámetros valora a la hora de abastecer su establecimiento de chocolate?	64
28. Que marca de chocolate es la más demandada?	65
29. Proyecciones	66
30. Graficas de proyecciones	68
31. Precios de fabricación de chocolate orgánico.	70
32. Modelo de instrumentos aplicados	71
33. Glosario de Siglas	77
34. Matriz operacional de la variable.	78
35. Etiqueta de chocolate de cacao orgánico y Logotipo de la cooperativa cacaotera La Campesina.	80

## I. INTRODUCCIÓN

El municipio de Matiguas, está ubicado en la zona norte central del país, pertenece al departamento de Matagalpa. La ganadería, basada en la producción de leche y carne es una de las actividades fundamentales del municipio, en la actualidad los productores están diversificando su unidad de producción dedicándose a la producción de cacao orgánico, siendo esta la generadora de mayores ingresos en las familiares productoras.

Los productores de cacao tienen que continuar asumiendo el protagonismo que les corresponde para contribuir al crecimiento y desarrollo del país, lográndolo con mayor eficiencia y brindando una semilla de cacao de calidad la que será transformada al establecer una planta procesadora que de valor agregado al cacao orgánico para la obtención de chocolate.

El estudio está orientado a determinar el mercado potencial del producto chocolate derivado de cacao orgánico, para una mejor toma de decisiones y demás usuarios interesados en la información.

Los beneficiarios de los resultados de este estudio son directamente los productores socios de la cooperativa cacaotera “La Campesina” ya que estos solicitaron que se realizara el estudio por lo que buscan nuevas alternativas para la diversificación de la producción y mejoramiento de sus condiciones socioeconómicas”.

El presente documento está estructurado de la siguiente manera:

La Introducción, aborda el propósito e importancia del trabajo monográfico y la estructura del trabajo.

La segunda parte presenta los Antecedentes.

La Justificación hace referencia a la razón por la que los productores de la Cooperativa “La Campesina necesitan hacer un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de chocolate orgánico en los departamentos de Matagalpa, León, Estelí y Managua.

La cuarta parte refleja los objetivos, los que representan el compromiso que asumimos con la investigación.

En la quinta parte se hace referencia al Marco Teórico, en el que se abarcan conceptos y aspectos importantes en un estudio de mercado tales como: segmento de mercado, oferta, demanda, canales de comercialización y otros.

La sexta parte plantea la Hipótesis.

La séptima parte describe la metodología; en la que se describe los pasos de como se realizó el estudio.

La octava parte presenta los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos.

La novena parte presenta las conclusiones a las que se llegó luego de realizado el estudio.

En la décima parte se presentan las recomendaciones que se realizan en base a al estudio realizado.

La undécima parte, detalla la bibliografía consultada.

Y por último los anexos.

## **II.- ANTECEDENTES**

El chocolate podemos ubicarlo desde la llegada de Hernán Cortés a México en 1519 cuando podemos hablar del verdadero descubrimiento del cacao por parte de los españoles, que dieron a este fruto el nombre de amígdala pecuniaria o almendra del dinero, ya que era usado también como moneda de cambio. Sin embargo, hubo que esperar casi un siglo hasta adaptarlo al paladar europeo, se empezase a endulzar con miel, y un poco más tarde, con azúcar, dando origen a un chocolate de sabor parecido al actual.

El chocolate alcanzó una gran popularidad, gracias a que la Iglesia consideró que su consumo no rompía el ayuno y a su adaptación como bebida oficial de los reyes y de la corte española.

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

En el 2004, las importaciones de cacao y sus subproductos en Estados Unidos llegaron a casi 1.2 millones toneladas, en lo que el chocolate ha experimentado un crecimiento fuerte y constante durante los últimos años, superando las 452 mil toneladas. De mantenerse esta tendencia, pronto el chocolate será el producto importado más importante.

En el año 2005, realizo un estudio de mercado, en el que se obtuvo como resultado que el mercado para productos orgánicos crece fuertemente en los Estados Unidos, el consumo de chocolate orgánico también aumentó de forma considerable durante los últimos años. Aunque el chocolate no se considera un producto tradicional en este mercado, ya que no se considera precisamente un producto saludable, los consumidores buscan cada vez más también el chocolate con certificación orgánica.

### **III.- JUSTIFICACIÓN**

El municipio de Matiguas es conocido por ser el uno de los principales productores de lácteos, siendo esta la principal actividad agrícola de la zona seguido de la producción de cacao el que es producida por los socios de la cooperativa Cacaotera La Campesina.

Sin embargo, los productores de cacao enfrentan problemas, los cuales están referidos principalmente a la falta de conocimiento de mercados para el chocolate de cacao orgánico; así como falta de información en relación al segmento de mercado meta del producto en estudio, a los gustos y preferencias del consumidor y a los canales de comercialización del chocolate orgánico.

Debido a estas problemáticas presentadas por los socios de la cooperativa se realizó el presente estudio de mercado con el propósito de identificar el mercado actual y potencial del chocolate orgánico en los departamentos de Matagalpa, Estelí, León y Managua, y de esta manera contribuir con los pequeños y medianos productores de cacao orgánico del municipio de Matiguas para la toma de decisiones de inversión y aprovechamiento de las oportunidades de negocios en relación a la producción de chocolate.

Debido a esto, los productores buscan alternativas de comercialización, enfocándose a la innovación de nuevas tecnologías en la zona para generar valor agregado al cacao, por medio de la instalación de una planta agroindustrial para la elaboración de chocolate y sus derivados.

Unas pocas compañías multinacionales dominan tanto la transformación como la producción de chocolate, siendo esta una oportunidad para los productores de Matiguas de producirlo, transformarlo y posteriormente comercializarlo de forma directa o indirecta.

Con los resultados de este estudio, los productores de la cooperativa valorarán si la decisión de darle valor agregado al cacao es factible desde el punto de vista de mercado y de esta manera logren la diversificación de rubros, lo que conlleve a incrementar el número de empleos, beneficios socioeconómicos en las familias de los productores y conocimientos en la actividad industrial.

## **IV.- OBJETIVOS**

### **4.1.- Objetivo general:**

- Identificar el mercado actual y potencial del chocolate orgánico para la toma de decisiones de inversión; estudio realizado en los municipios de Matagalpa, Estelí, León y Managua, a partir de la producción de cacao de la Cooperativa Multifuncional Cacaotera “La Campesina R.L, del departamento de Matagalpa, en el año 2008.

### **4.2.- Objetivos específicos:**

- Identificar la oferta y demanda actual y potencial del consumo de chocolate en los municipios de Matagalpa, Estelí, León y Managua.
- Determinar los precios y canales de comercialización del chocolate en las zonas de estudio.
- Identificar los segmentos de mercado al cual estará dirigido el chocolate en las zonas de estudio.

## V.- MARCO TEÓRICO

### 5.1 Aspectos generales sobre la investigación de mercado

Para realizar el presente estudio se aplicaron las técnicas de: investigación de mercado, entrevistas, encuestas y revisión documental, tomando en cuenta variables tales como: demanda, oferta, competencia y comercialización.

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

### 5.2 Aspectos generales sobre el chocolate

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

El chocolate es un alimento cuya ingestión produce sensación de bienestar en el organismo. Esto ocurre porque este alimento contiene una serie de componentes con propiedades euforizantes y estimulantes. De entre todos ellos destaca la feniletilamina, un componente que, en realidad, pertenece a la familia de las anfetaminas (Botánicos Mundiales, 1999)

El chocolate (náhuatl: xocolatl) es un alimento que se obtiene mezclando cacao, azúcar, vainilla, lecitina, manteca de cacao, edulcorantes. También se le puede añadir una gran variedad de ingredientes como frutos secos enteros (almendras y avellanas, principalmente), frutos secos en pasta, frutos desecados (pasas), café, licor, cereales (arroz, trigo, maíz) inflados o en flocos, así como edulcorantes (miel, fructosa, edulcorantes artificiales) y otros productos semi-elaborados (cremas aromatizadas como menta o fresa).(González, 2007 )

### **5.3 Propiedades del chocolate de cacao orgánico**

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

Entre otros beneficios se puede contar que contienen entre 18-20% de proteínas, 10-12% de almidón, grandes cantidades de azúcar y ciertos nutrientes como teobromina, cafeína y fenetilamina, que lo convierten en un recuperador de energía casi instantáneo, resultado ideal para después de un trabajo físico intenso. (El Nuevo Diario, 2008)

Los chocolates de mayor calidad son los que contienen un alto porcentaje de componentes de cacao (cacao y manteca de cacao). Lo bueno para cuidar nuestra figura es que el cacao contiene muy poco contenido graso. (Idem)

El chocolate a base de cacao orgánico es un alimento de alto poder energético, posee 500 calorías por 100 grs. es decir, el doble que el pan y mucho más que la carne de vacuno, que proporciona 170 calorías. Además el chocolate aporta hidratos de carbono, lípidos y proteínas, vitaminas A, B1, B2, D, E; minerales: calcio, fósforo, magnesio y trozos de hierro y de cobre. (<http://organicochocolate.com/>)

Además de su rico sabor, el chocolate de cacao orgánico protege el desgaste del corazón y los vasos sanguíneos y reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares. (Ídem)

### **5.4. Demanda de chocolate a nivel internacional y nacional**

A nivel internacional Estados Unidos es un mercado muy importante para el cacao y sus productos procesados. En el 2004, las importaciones de cacao y sus subproductos llegaron a casi 1.2 millones toneladas, mostrando un crecimiento anual del 3%. Así mismo el chocolate ha experimentado un crecimiento fuerte y constante durante los últimos años, superando las 452 mil toneladas. De mantenerse esta tendencia, pronto el chocolate será el producto importado más importante en Estados Unidos. (CIMS, 2005)

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

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

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

**Cuadro 1.**

<b>Consumo de chocolate por países</b>	
<b>País</b>	<b>Kg. por habitante y año</b>
Suiza	14.4
Reino Unido	14
Dinamarca	13.4
Noruega	12.7
Alemania	12.6
Irlanda	12.5

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

A nivel nacional existe una demanda actual de chocolate orgánico la que ha mostrado un comportamiento de consumo del 20% anual, esto debido a las características propias que posee este producto y a la exigencia del consumidor de adquirir productos de calidad. (Idem)

### **5.5 Oferta de chocolate a nivel internacional y nacional**

Según CAOBISCO, la producción mundial de chocolate ascendió aproximadamente a 5,8 millones de toneladas en 1998. Los principales países productores de chocolate son: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Brasil y España. Este negocio está liderado por grandes empresas multinacionales con inversiones en los principales países consumidores en ellas se destacan Mars, Hershey, Cadbury Schweppes, Nestlé, Ferrero y Kraft Suchard del grupo Philip Morris.

Según una encuesta publicada en The Guardian (2006), los europeos que consumen más chocolate per cápita son los británicos, que en promedio consumen 10 kilos por año, seguidos de los alemanes 8,1 Kg, los franceses 6,8 kg, los españoles 3,9 kg y por último los italianos con 2,2 kg por año. La nota también dice que en los próximos años habrá un incremento de las ventas de chocolate oscuro, impulsadas principalmente por las noticias de beneficios para la salud que proporciona el chocolate negro. (Idem)

Los principales países productores de chocolate son: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Brasil, situándose España en décima posición. En el año 2000, mundialmente se consumieron 1.7 millones más de toneladas, lo que indica que cada vez son más las personas que sienten fascinación por este manjar. Se estima que el comercio mundial de las confituras de cacao durante el año 2005 totalizó 3,6 millones de toneladas, por un valor de US\$ 12.350 millones. Los principales destinos de las confecciones de chocolate son los países americanos. (<http://www.consumer.es/>)

Algunos procesadores de cacao también están involucrados en la manufactura de chocolate al por mayor. En el caso del chocolate orgánico, estas compañías son:

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

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

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

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

En el ámbito nacional la oferta existente de chocolate orgánico de Nicaragua esta dada por las empresas Momotombo y Castillo del Cacao que colocan en el mercado 2,520 lb. Equivalentes a 1, 143,047 gr de chocolate, los que son comercializados en diferentes puntos de ventas del país, logrando acaparar un segmento de mercado selectivo que exige calidad y buen precio. Además estas empresas elaboran chocolate combinados con otros productos tales como: café, marañón, ron, entre otros. (Entrevista Morales y Mann 2008).

## 5.6 Precios.

En marketing, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o el servicio. (Kotler. S/F)

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

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

En relación a los precios de los chocolates orgánicos ofertados en el mercado nacional estos son un poco más costosos que los importados ya que se elaboran con productos orgánicos naturales lo que convierten a este en un producto con beneficios a la salud. Los precios oscilan entre C\$ 14 las barras de 40 gr. C\$ 22 las barras de 80gr. y C\$ 40 las barras de 160gr.

Lo primero que hace es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: La fábrica de chocolate puede buscar cualquiera de estos cinco objetivos principales al fijar sus precios:

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

## **5.7 Mercados de chocolate a nivel nacional e internacional**

A pesar de que el cacao se produce en los países en desarrollo como Nicaragua, se consume principalmente en los países desarrollados. Los compradores en los países consumidores son los transformadores y los productores de chocolate. Unas pocas compañías multinacionales dominan tanto la transformación como la producción de chocolate.

El consumo futuro del chocolate está influenciado por los hábitos alimenticios, el clima y la relación entre el poder adquisitivo y el precio. Las personas siempre están en la búsqueda de aquellos productos que realmente les brinden satisfacciones, los entretengan y sobretodo les permitan darse un gusto. Los productores de chocolate deberán estar siempre preocupados del consumidor, de satisfacer sus gustos y necesidades, dedicar permanentemente esfuerzos al desarrollo de nuevos productos y formatos.

En el futuro, algo que permanecerá será el placer de saborear un muy buen chocolate y sin duda que los chocolates artesanales deberán ser ofertados para seguir innovando y ofreciendo siempre productos de calidad.

## **5.8 Segmentos de mercados del chocolate orgánico.**

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado de acuerdo con los diferentes deseos de compras y requerimientos de clientes. (MIFIC, 2005).

A nivel nacional e internacional el segmento de mercado del chocolate orgánico corresponde al nivel socioeconómico alto de la población y a los amantes del sabor puro del verdadero chocolate, los que están dispuestos a pagar un mayor precio por obtener una calidad superior a lo que ofrece normalmente la industria masiva del chocolate; a la vez, los precios generales de los chocolates finos son altos y similares en las distintas chocolaterías. (CIMS, 2005)

## 5.9 Canales de comercialización y distribución

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

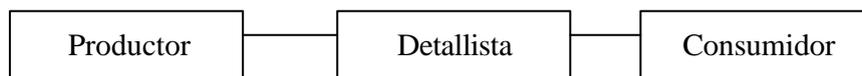
Un canal de mercadeo abarca las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. Los canales de distribución se refieren a los diferentes tipos de intermediarios que puede utilizar una empresa para llevar sus productos al consumidor.

En el ámbito nacional las empresas de chocolate orgánico ofertan este producto por medio de canales de comercialización de diferentes niveles:

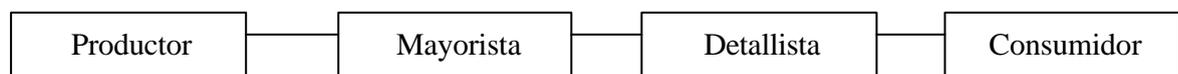
### Canal de nivel cero:



### Canal de 1 nivel:



### Canal de 2 niveles:



### 5.10 Márgenes de comercialización (Araica, 2002).

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

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del productor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

La Participación Directa del Productor (fabrica):

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{Margen bruto de mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

**Cuadro 2.** Margen bruto de comercialización del chocolate orgánico. Presentaciones de 40gr

N°	Eslabones	C\$/Cajas de 10 unidades	Margen bruto C\$/Caja	Margen de comercialización
1	Fabrica	100	100	66.7%
2	Mayorista	120	20	13.3%
3	Detallista	150	30	20%
4	Consumidor		150	100%

Fuente: Elaboración Propia

$$\text{PD Productor} = \frac{150 - 50}{150} \times 100 = 66.7\%$$

$$\text{MBC del mayorista} = \frac{120 - 100}{150} \times 100 = 13.3\%$$

$$\text{MBC del minorista} = \frac{150 - 120}{150} \times 100 = 20\%$$

Dentro de los agentes de la cadena de comercialización, la fabrica recibe el 66.7% de participación directa del consumidor de las barras de 40 gr, por tanto el 33.3%, restante esta distribuido entre los diferentes agentes intermediarios.

**Cuadro 3.** Margen bruto de comercialización del chocolate orgánico. Presentaciones de 80 gr.

N°	Eslabones	C\$/Cajas de 10 unidades	Margen bruto C\$/Caja	Margen de comercialización
1	Fabrica.	180	180	72%
2	Mayorista	210	30	12%
3	Detallista	250	40	16%
4	Consumidor		250	100%

Fuente: Elaboración Propia

$$PDP = \frac{250 - 70}{250} \times 100 = 72\%$$

$$MBC = \frac{210 - 180}{250} \times 100 = 12\%$$

$$MBC = \frac{250 - 210}{250} \times 100 = 16\%$$

Dentro de los agentes de la cadena de comercialización, la fabrica recibe 72% de participación directa del consumidor de las barras de 80 gr. del precio final pagado por el consumidor, por tanto el 28% restante esta distribuido entre los diferentes agentes intermediarios.

**Cuadro 4.** Margen bruto de comercialización del chocolate orgánico. Presentaciones 160 gr.

N°	Eslabones	C\$/Cajas de 10 unidades	Margen bruto C\$/Caja	Margen de comercialización
1	Fabrica	300	300	75%
2	Mayorista	350	50	12.5%
3	Detallista	400	50	12.5%
4	Consumidor		400	100%

Fuente: Elaboración Propia

$$\text{PDP} = \frac{400 - 100}{400} \times 100 = 75\%$$

$$\text{MBC} = \frac{350 - 300}{400} \times 100 = 12.5\%$$

$$\text{MBC} = \frac{400 - 350}{400} \times 100 = 12.5\%$$

Dentro de los agentes de la cadena de comercialización, la fábrica recibe el 75% de participación directa del consumidor en barras de 160 gr. del precio final pagado por el consumidor, por tanto el 25% restante está distribuido entre los diferentes agentes intermediarios.

## **VI. HIPÓTESIS**

La identificación de la demanda potencial del cacao industrializado a través del estudio de mercado en los departamentos de Matagalpa, Estelí, León y Managua, será una gran oportunidad para los productores del municipio de Matiguas, Matagalpa, creando condiciones de competitividad, desarrollo socioeconómico y mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de la cooperativa “La Campesina R.L”.

## **VII.- MATERIALES Y METODOS**

### **7.1. Descripción de la zona**

El municipio de Matiguas se encuentra entre los 12°51' latitud norte y 89°09' longitud oeste a 85 km al este de Matagalpa y a 215 km al noroeste de la ciudad capital. Cuentan con un área total de 1,135 km<sup>2</sup> y 32 comarcas. Población total es de 33,736 habitantes estando distribuida en urbana y rural siendo la población urbana de 10,523 hab. (24.70 %) y la población rural de 23,213 hab. (75.30 %). El clima en esta zona está categorizado como calido-húmedo, con precipitaciones de 2000 mm. Este municipio refleja una Altitud: 297 MSN con temperatura de 30° C.

Los límites del municipio de Matiguas son:

Al Norte: Municipios de Tuma La Dalia y Rancho Grande.

Al Sur: Municipios de Camoapa y Boaco (Dpto. de Boaco).

Al Este: Municipio de Río Blanco y Paiwas (R. A. A. S).

Al Oeste: Municipios de Muy Muy y San Ramón.

### **7.2 Tipo de estudio: No experimental**

Para la realización del estudio se hará uso de la investigación No Experimental ya que no habrá manipulación de las variables por lo que estas se presentan de forma espontánea. En la investigación No experimental se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente ser analizados. En este estudio las variables a considerar ya se presentan y serán analizadas con el fin de obtener resultados confiables de acuerdo a los objetivos propuestos en dicho estudio de mercado.

El tipo de investigación que se realiza es de tipo transaccional descriptivo puesto que se da la tarea de recolectar datos para caracterizar la identificación del potencial de demanda de un producto, en este caso el de cacao industrializado (chocolate), así como las características y comportamiento de mercado de este producto.

### **7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El primer paso que se tomo fue estratificar la muestra de los supermercados y distribuidores en los Municipios de Matagalpa, Estelí, Managua y León. Estos municipios fueron seleccionados ya que son los más representativos del país por que en ellos se concentra la mayor parte de la población. (Anexo 1 y 2.)

Los supermercados se seleccionaron de acuerdo a su representatividad en relaciona a compra de consumidores, lo cual resulto un equivalente a 25 establecimiento; Ubicados en los departamentos antes mencionados (Anexo 3)

Los supermercados nicaragüenses más importantes pertenecen a una de las tres principales cadenas: Pali, La Unión y La Colonia, siendo esta la razón lógica de su selección.

Supermercado la Colonia, esta cadena de supermercados disfruta de un alto prestigio considerada por sus clientes como la cadena de supermercados con la más alta calidad nacional. Los supermercados La Colonia abastecen al segmento de ingresos medios altos y altos, son los más visitados por el cuerpo diplomático y las personas de más alto nivel económico.

Los supermercados Pali son una tienda de descuento con selección limitada, cuyo éxito se debe a su orientación al cliente pues abastece al segmento de ingresos bajos y medios.

Los supermercados La Unión están dirigidos a un segmento de población de clase media y podrían ubicarse entre los supermercados PALI y LA COLONIA.

Los demás establecimientos han sido seleccionados ya que en cada departamento tienen una vital importancia ya que a ellos acude un significativo número de consumidores.

Desde el punto de vista estadístico, el objetivo de estudiar una población es realizar inferencias acerca de características esenciales, partiendo de la información contenida en el marco muestral de la población.

Con una probabilidad del 90% y un margen de error del 1.5%, se calculo una muestra para una población de 30,078 personas que visitan supermercados y tienda para conocer la demanda actual y la aceptación de un nuevo chocolate originario de Matiguas, con materia prima orgánica para esto se aplico el siguiente procedimiento estadístico.

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

$n'$  = tamaño de la muestra sin ajustar  
 $V^2$  = varianza de la población por definición  
 $S^2$  = Varianza muestra expresada en probabilidad de ocurrencia.

Una vez encontrada la muestra sin ajustar se procede a aplicar la siguiente ecuación para encontrar la muestra ajustada con la siguiente ecuación:

$$N = \frac{n'}{1 + n'/n}$$

Con una población de 30,078 con una probabilidad del 90% y un error del 1.5%. Se obtiene:

$$n' = 0.90 (1 - 0.90)$$

$$(0.015)^2$$

$$n' = 400$$

$$n = \frac{+400}{30,078}$$

$$n = 396$$

Las cuales se distribuyen aleatoriamente en los centros seleccionados por departamento:

**Cuadro 5.**

Departamentos	Encuestas por C/U
Managua	264
León	54
Estela	25
Matagalpa	53
TOTAL	396

#### **7.4 VARIABLES Y SUB VARIABLES**

- ✓ Oferta y Demanda Actual y Potencial: Cantidad, disponibilidad de adquisición, Gustos y preferencias.
- ✓ Agentes de comercialización: Servicios de apoyo y márgenes de comercialización.
- ✓ Segmento de mercado: Edad, Ingresos, Escolaridad.

#### **7.5 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN**

El proceso de investigación está estructurado en cinco etapas:

##### **ETAPA I. Recopilación de información secundaria para elaboración de protocolo.**

Esta fase se ejecuta a través de la visita a instituciones, organismos y centros de documentación tales como: CENIDA, CETREX, BCN, DGA y otros; para recopilar bibliografía sobre el producto en estudio como lo es el chocolate. De igual manera, se realiza búsquedas en páginas de Internet. La información se utiliza inicialmente para la elaboración de protocolo.

##### **ETAPA II. Elaboración de instrumentos:**

Los instrumentos de investigación constituyen los medios para recolectar la información, estos serán creados en dependencia del tipo de variable, fuente u metodología de obtención. Para realizar el estudio de mercado se elaboraron encuestas aplicadas a los consumidores y proveedores. Para analizar la competencia y la oferta se realizaron entrevistas a representantes de supermercados en cada uno de los departamentos que se tomaron de muestra, a gerentes de fábricas de chocolate, con el fin de realizar un proceso confiable.

##### **ETAPA III. Realización del trabajo de campo:**

Esta fase se llevó a cabo con base a una programación de actividades con el apoyo de instrumentos elaborados, los cuales fueron dirigidos a los diferentes segmentos a evaluar. Se realizó la recopilación de información primaria, mediante el diseño y aplicación de encuestas a los posibles agentes compradores de donde se extrajo información para el análisis de la demanda que fue dirigida a los consumidores y entrevistas a distribuidores.

La calidad de la información fue verificada y revisada inmediatamente después de obtenida por el tutor y asesor de la investigación, Gerente de Proyectos del IDR y Profesor de la Facultad de Desarrollo Rural (FDR), de la UNA.

#### **ETAPA IV. Procesamiento y análisis de la información.**

El Procesamiento y análisis de la información se realizó en dos fases, la primera consistió en procesar la información en los programas computarizados Excel y SPSS, y la segunda se analizó en Word la información obtenida en los municipios de León, Estelí, Matagalpa y Managua.

Por otro lado, se elaboraron tablas de salida para consolidar la información cuantitativa y cualitativa.

#### **ETAPA V. Discusión de los Resultados.**

La discusión de la información obtenida se basó en el análisis de esta, a través de tablas de salida las cuales nos proporcionaron datos de interés para la cooperativa. Esta discusión se realizó de manera conjunta por parte de las estudiantes, tutor y asesor con el fin de incorporar las inquietudes y sugerencias con el objetivo de enriquecer el contenido del documento final.

#### **ETAPA VI. Presentación de Resultados.**

Consistió en la elaboración y presentación de resultados finales de la investigación en la fecha estipulada por las autoridades de la Universidad. Se incorporaron aportes o sugerencias realizadas por el Tribunal Examinador para la entrega final del documento con sus respectivas copias a cada interesado en el plazo establecido de acuerdo a las normas y reglamentos establecidos por la UNA.

## VIII.- Discusión y Análisis.

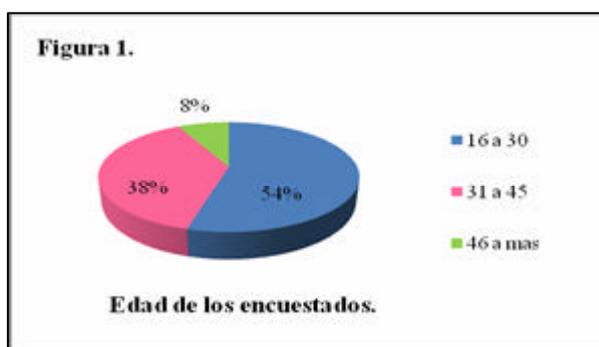
### 8.1 Análisis de la demanda

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

Para conocer la demanda actual y potencial del chocolate a base de cacao organico originario de Matiguas, se calculo una muestra para una población de 30,078 personas que visitan supermercados y tienda de productos naturales existentes en los municipios de Managua, Matagalpa, Estelí y León. De estos 30,078 consumidores, se extrajo una muestra de 396 consumidores mediante el muestreo probabilístico.

Para efectuar el análisis de la demanda, se realizaron encuestas en los principales supermercados, gasolineras y tiendas de productos naturales de los municipios seleccionados, en los que sobre salen la cadena de supermercados Pali, La Colonia y La Unión

### 8.2 Análisis de Resultados (consumidores).



Fuente: Elaboración propia

Para realizar la encuesta se tomo una muestra de 396 personas. El 54% de la muestra son personas mayores a 16 años clasificadas como jóvenes, en tanto un 38% son personas adultas y un 8% pertenecen a la tercera edad. (Anexos 4, Cuadro10).

**Sexo de los encuestados.**

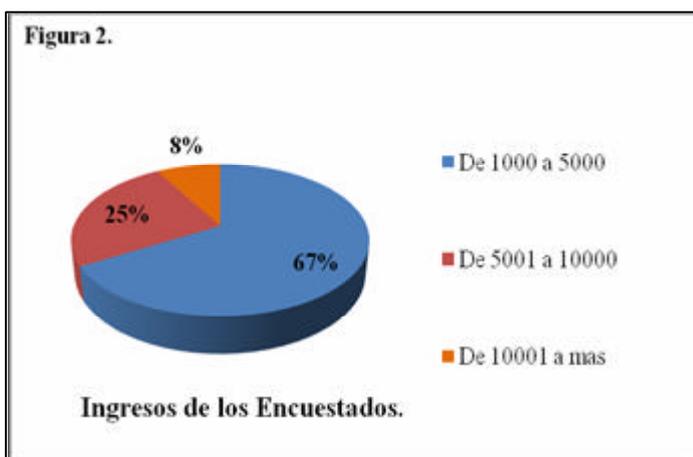
En la aplicación de la encuesta se expreso la hegemonía en relación al sexo, el 50.8% de los encuestados son hombres y el 49.2% del sexo femenino. (Anexos 4, Cuadro 11)

**Cuadro 6. Nivel académico y profesión de los encuestados.**

Escolaridad / Profesión	Primaria	Secundaria	Universidad	Técnico	Otros	Total
Estudiantes		9				9
Ingeniería			48			48
Licenciatura			119			119
Técnico				38		38
Otros					182	182
<b>Total</b>		9	167	38	182	396

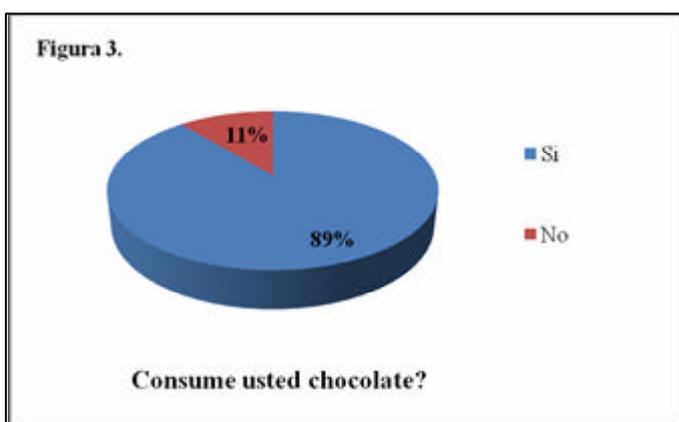
Fuente: Elaboración propia

De la muestra 167 poseen nivel de educación universitario, 9 tienen el nivel de secundaria, 38 técnicos. Los 182 de los encuestados esta representada por mecánicos, amas de casa, maestros, impulsadoras, conductores, los que realizan diferentes oficios y que no están clasificados como una profesión (categoría otros). (Anexo 4, Cuadro 12).



El 67% de los encuestados reciben ingresos de C\$1,000 a C\$5,000, mientras el 25% recibe ingresos de C\$5,001 a C\$10,000 y un 8% recibe ingresos mayores a C\$ 10,000 (Anexos 4, Cuadro 13)

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

que no les gusta y porque les es perjudicial para la salud. (Anexo 4, Cuadro 14).

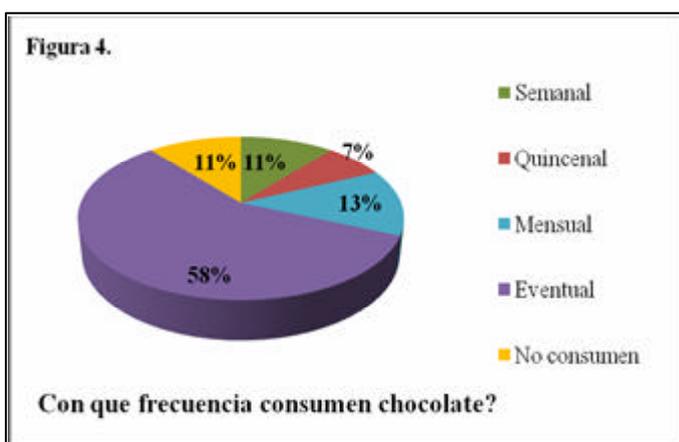
El chocolate es consumido por un 89% de la muestra lo que indica que existe una demanda real de este producto en el mercado nacional, mientras un 11% de la muestra no consume. Las personas que no consumen este producto lo hacen por diversas razones siendo una de ellas

### Quiénes consumen chocolate en su casa?

Todos los integrantes de las familias consumen chocolate con una participación del 40% de la muestra, los niños obtuvieron mayor preferencia de consumo con 24% del producto. (Anexo 4, Cuadro 15).

### Por que consumen chocolate?

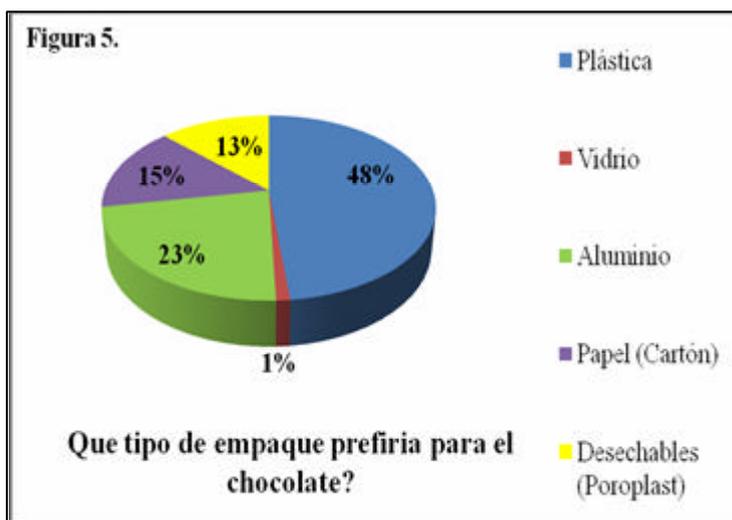
El consumo de chocolate es preferido por las personas por el gusto que lo caracteriza, esto lo refieren el 77 % de los encuestados y un pequeño grupo refiere consumirlo por factores nutricional (4%).(Anexo 4, Cuadro 16).



Fuente: Elaboración propia

no consumen con un 11%. (Anexos 4, Cuadro 17)

Según el análisis de la muestra el consumo de chocolate se realiza de manera eventual lo que significa que lo adquieren en tiempo mayor a un mes con un 58% ya que no es un producto consumido frecuentemente, aunque un 13% su consumo es mensual, 11% lo consume semanalmente. Al igual que los que

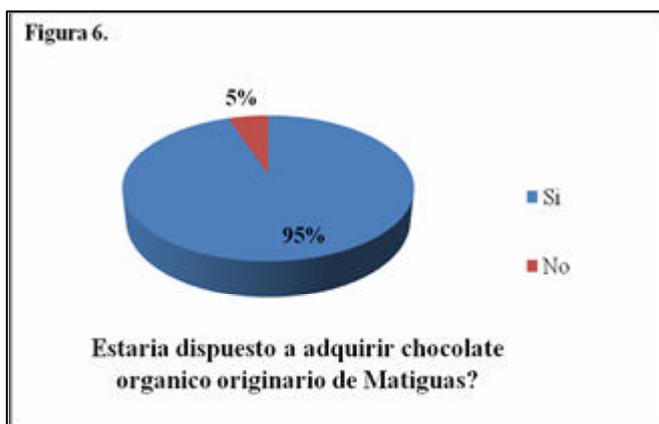


Fuente: Elaboración propia

El 48% de la muestra de consumidores manifiestan preferir un empaque plásticos (bolsas), ya que suele ser más práctico y fácil de manipular al momento de consumir el producto, seguido de preferencia de empaque de aluminio con 23% de aceptación y solo un 1% prefiere un empaque de vidrio. (Anexos 4, Cuadro 18)

### Conoce usted el chocolate orgánico?

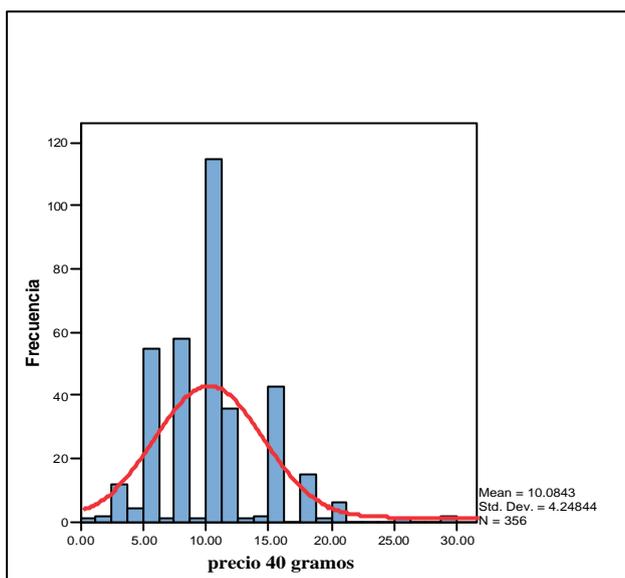
El 88% de los consumidores no conoce la existencia en el mercado nacional del chocolate orgánico, el 12% sí conoce este producto, cabe señalar que existen encuestados que sí lo conocen pero que no lo han consumido. (Anexo 4, Cuadro 19)



Fuente: Elaboración propia

El 95%, de los encuestados nos indican que les gustaría consumir y adquirir chocolate orgánico. El 5% refiere que no le gustaría consumir el chocolate elaborado a base de cacao orgánico (Anexo 4, Cuadro 20)

**Figura 7.**

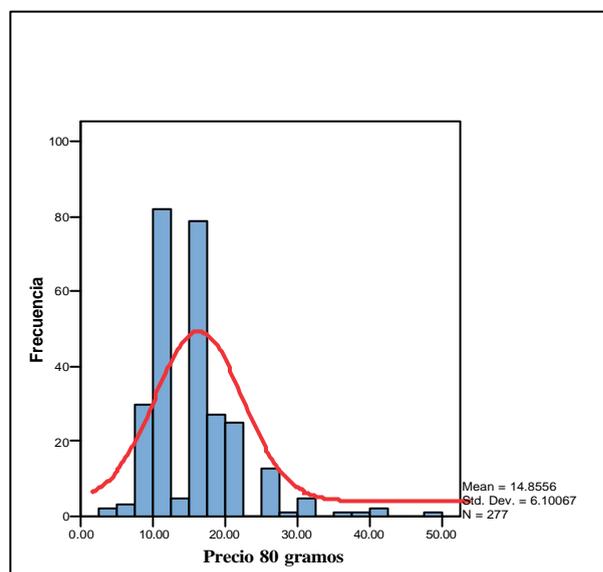


Fuente: Elaboración propia

El precio promedio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar por una barra de 40 gr. Es de C\$10.08; teniendo en cuenta que la desviación estándar es de +/- C\$4.25. Esta presentación tiene una Moda en el precio de C\$ 10.00. Además la empresa debe tener en cuenta que los precios ofrecidos por la competencia como es el caso de de las barras de 40gr. Es de C\$ 14. (Anexo 4, Cuadro 21)

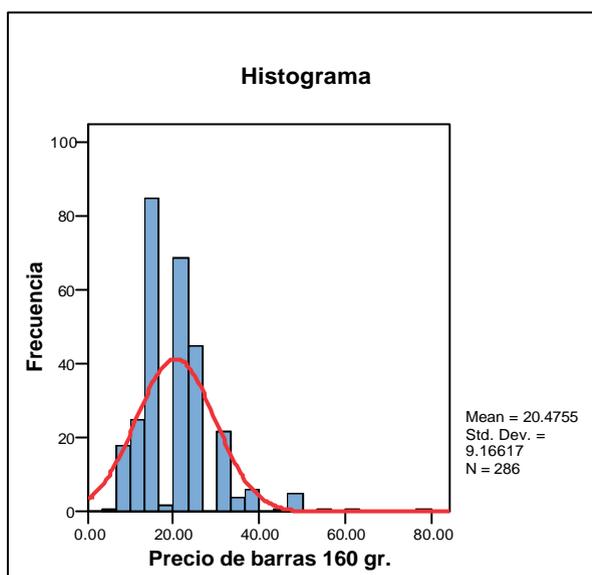
**Figura 8.**

El precio promedio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar por una barra de 80 gr. Es de C\$14.85; teniendo en cuenta que la desviación estándar es de +/- C\$6.10 Esta presentación tiene una Moda en el precio de C\$10.00. Se debe tomar en cuenta que este es ofertado por la competencia a C\$ 22. (Anexo 4, Cuadro 21)



Fuente: Elaboración propia

**Figura 9.**

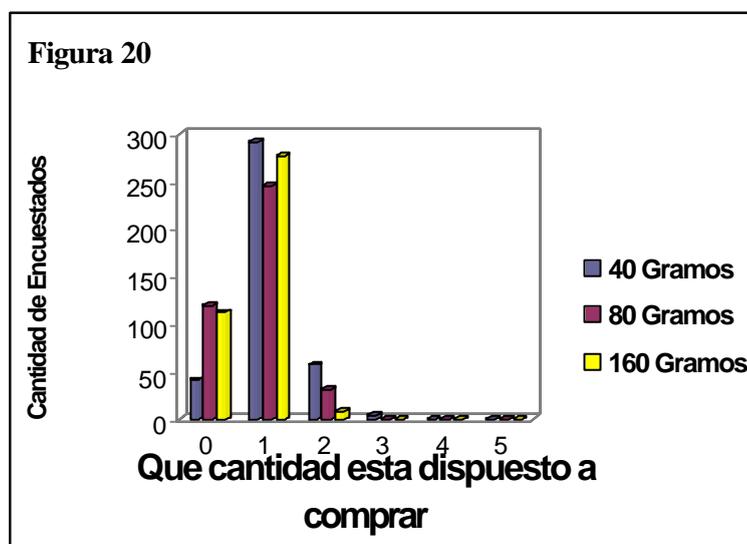


Fuente: Elaboración propia

El precio promedio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar por una barra de 160 gr. Es de C\$20.48; teniendo en cuenta que la desviación estándar es de +/- C\$ 9.17. Esta presentación tiene una Moda en el precio de C\$15.00. Teniendo presencia en el mercado con un precio de C\$40 la barra (Anexo 4, Cuadro 21)

En las barras de 40 gramos 291 personas están dispuestas a comprar una barra de chocolate, 58 encuestados dos barras, 5 tres barras, 1 persona refirió comprar cuatro barras de chocolate y 1 encuestado está dispuesto a comprar cinco barras.

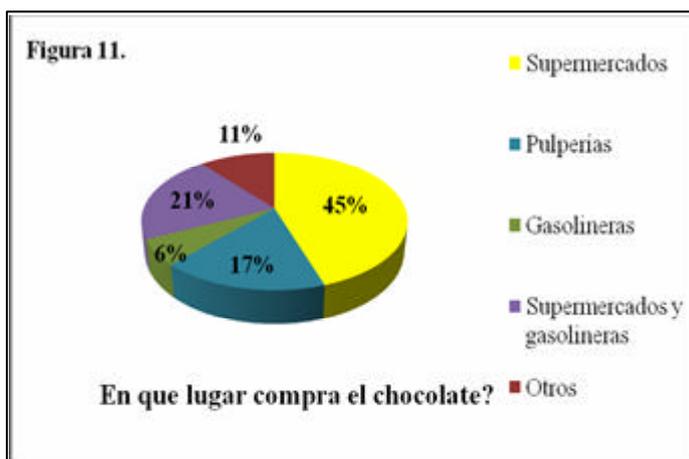
**Figura 20**



Fuente: Elaboración propia

En las barras de 80 gramos 245 personas están dispuestas a comprar una barra de chocolate, 31 encuestados dos barras, y 1 refirió poder comprar cinco barras de este producto.

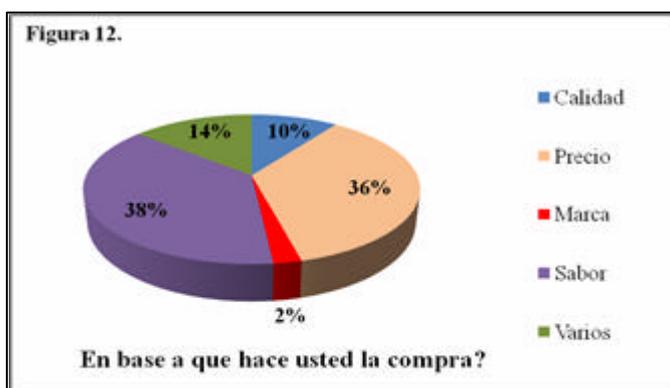
En las barras de 160 gramos 276 personas están dispuestas a comprar una barra de chocolate y 9 encuestados refirieron poder comprar dos barras. (Anexo 4, Cuadro 22)



Fuente: Elaboración propia

Los lugares más frecuentes para comprar este producto son los supermercados con el 45%, las gasolineras y supermercados ocupan el 21%, las encuestas refieren que el 17% compra en pulperías, otros ocupa el 11% que representa a farmacias, tiendas de productos naturales y mezcla de todos los centros de compra que mencionamos anteriormente, el 6% de los lugares de compra lo constituyen las gasolineras. (Anexo 4, Cuadro 23)

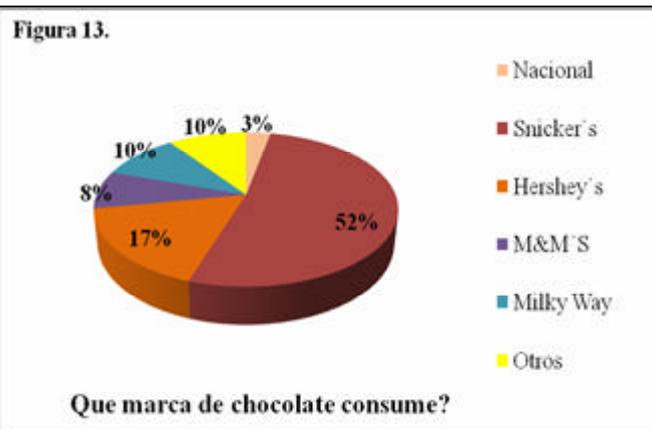
Los lugares más frecuentes para comprar este producto son los supermercados con el 45%, las gasolineras y supermercados ocupan el 21%, las encuestas refieren que el 17% compra en pulperías, otros ocupa el 11% que representa a farmacias, tiendas de productos naturales y mezcla de todos los centros de compra que mencionamos anteriormente, el 6% de los lugares de compra lo constituyen las gasolineras. (Anexo 4, Cuadro 23)



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores realizan la compra del chocolate en base al sabor del producto (38%), el 36% indica que lo hacen por el precio. El 14% lo ocupa varios que lo representa a combinaciones de todos estos parámetros. Anexo 4, Cuadro 24)

El 52% de los consumidores de chocolate común nos indican que la marca más demandada es la Snicker's, el 17% es la marca Hershey's, otros que ocupa el 10% lo representan varias marcas como Arcor, Bonabon, Chocobolas, el 10% pertenece a la marca Milky Way, el 8% es la marca M&M'S y el 3% pertenece a las marcas nacionales.(Anexo 4, Cuadro 25)



Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Análisis de la oferta.

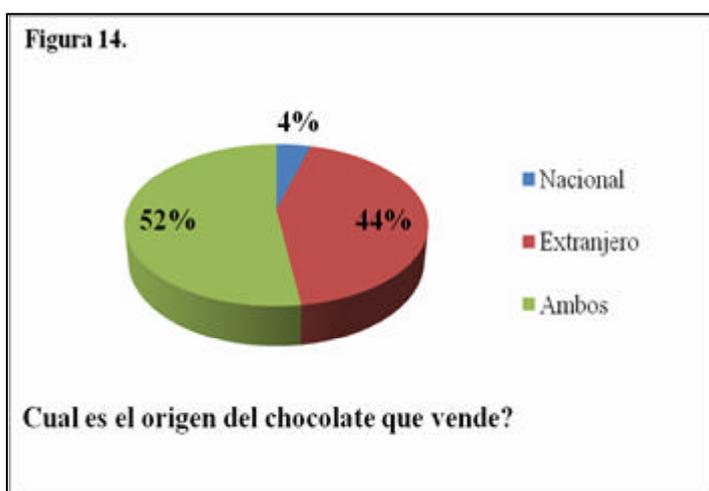
Para analizar la oferta se realizaron encuestas en supermercados, gasolineras y tiendas de productos naturales en los municipios de Matagalpa, Managua, León y Estelí, seleccionados por ser en los que se concentra la mayoría de la población nicaragüense, Los factores que determinaran la oferta son precios, segmento y número de competidores existentes en lo que a chocolate se refiere.

De las 23 encuestas aplicadas a los distribuidores de chocolate, obtuvimos que 31% de los distribuidores venden actualmente chocolate orgánico los que son considerados distribuidores actuales y 69% son considerados distribuidores potenciales, siendo ésta una gran oportunidad de mercado para los socios de la cooperativa.

Las entrevistas fueron dirigidas a personas con cargos confiables en los diversos establecimientos, obteniendo así información confiable.

Después de haber analizado detenidamente toda la información recopilada en las encuestas, se proceso en tablas de salida obteniendo datos concretos y actualizados de la oferta de chocolate tanto nacional como extranjero en cada uno de los establecimientos encuestados.

### 8.4 Análisis de Resultados (Distribuidores)



Fuente: Elaboración propia

La información de los oferentes fue proporcionada por informantes claves tales como gerentes de mercadeo, quienes tienen amplio conocimiento sobre las compras y ventas de productos en los establecimientos, así mismo en otros establecimientos la información fue dada por personas con otros puestos tales como

cajeros, gerente general y supervisor. Un 52% de los establecimientos ofertan chocolate de ambas procedencias incluido el chocolate de cacao orgánico, aunque un 44% ofrecen chocolate extranjero de diversas marcas, siendo estos los mas demandados por los nicaragüense. Y solo el 4% vende chocolate nacional a base de cacao orgánico, siendo este la tienda “Matagalpa Tour” visitada frecuentemente por turistas extranjeros. (Anexo 5, Cuadro 26)

### **Cantidades y Periodo de compra de chocolate.**

La mayoría de los establecimientos encuestados compran cantidades menores a 50 cajas de chocolate no orgánico importado aunque lo realizan en diverso periodo de tiempo que van desde quince días a cada mes. (Anexo 5, Cuadro 27, 28)

### **Que marca de chocolate nacional vende en su local?**

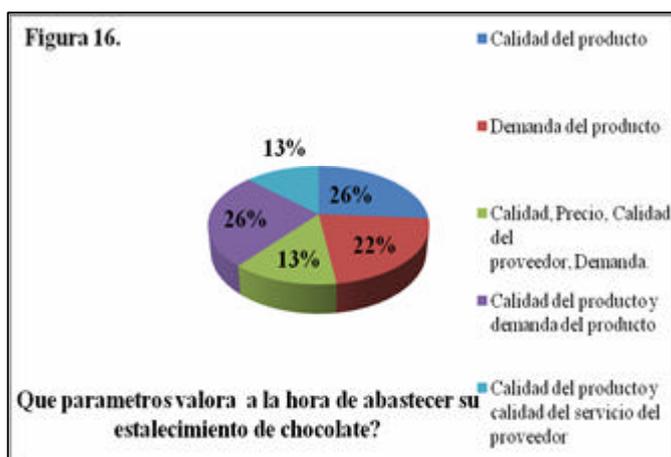
Todos los establecimientos encuestados venden dos marcas de chocolate nacional tales como El Castillo del Cacao el que ofertan chocolate orgánico y Gorbea con chocolate no orgánico, siendo Castillo del Cacao el principal proveedor de este producto entre los diferentes establecimientos abasteciéndolos cada quince días y cada mes. (Anexo 5, Cuadro 29)



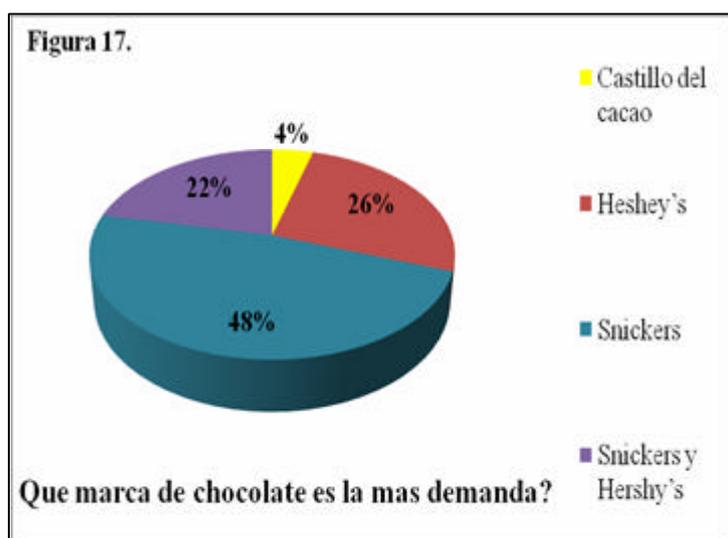
Fuente: Elaboración propia

Los establecimientos que ofertan chocolate nacional en un 60% no compran más de 25 cajas y el 40% compran más de 26 cajas. (Anexo 5, Cuadro 30)

Para el abastecimiento de chocolate los encuestados afirman que compran por :La calidad del producto y demanda del mismo con un 26% respectivamente, el 22% representan específicamente la demanda, el 13% pertenece a la calidad, precio, calidad del proveedor y demanda respectivamente para estas categorías. (Anexo 5, Cuadro 31)



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia  
 en el que se ofertan solamente productos naturales. (Anexo 5, Cuadro 32)

El 48% de los encuestados refieren que la marca de chocolate extranjera de más demanda es la marca Snicker's, el 26% lo representan la marca Hershey's y con un 22% la mezcla de estas dos marcas, esto depende de las características del producto y de las necesidades de los clientes. El 4% es chocolate orgánico del Castillo del cacao, este es un lugar

### **8.5 Segmento de consumo potencial de chocolate de cacao orgánico.**

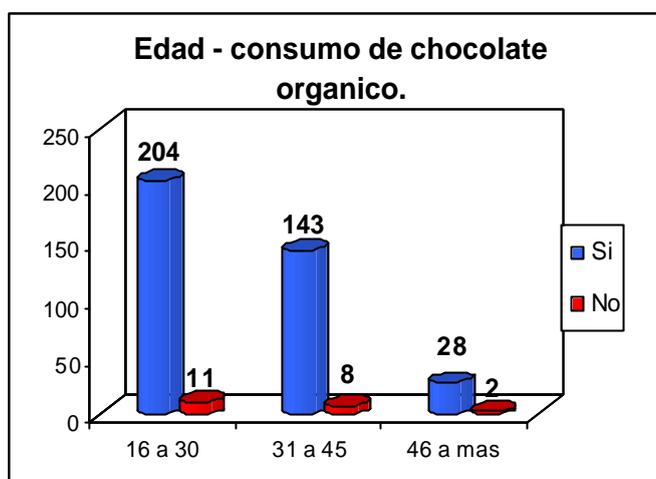
Se realizó cruce de variables en los que se identificó el segmento al que estará dirigido el producto, para identificar se tomó en cuenta edad, escolaridad, ingresos y disponibilidad del consumo de chocolate orgánico, entre los encuestados. Esto se efectuó con el objetivo de conocer los consumidores potenciales de este producto.

Dos importantes factores han tenido influencia sobre el cambio en los patrones generales de consumo de chocolate, de forma que cada vez más consumidores eligen el chocolate amargo en vez del elaborado con leche. El primer factor son los estudios nutricionales, que resaltan los beneficios a la salud del chocolate amargo. Segundo, el futuro mercado del chocolate estará basado en las características de los mercados del café, con consumidores que demandan un producto de mejor calidad y atributos específicos que lo diferencien, siendo los jóvenes que tienen nivel universitario e ingresos mayores a C\$ 1,000 los mayores consumidores en los departamentos seleccionados, por lo que toman en cuenta estos factores al estar dispuestos a adquirir el producto. La demanda por un chocolate de más alta calidad ha promovido la producción de chocolate orgánico.

Cabe destacar que del total de la muestra que fueron 396, 21 de ellos no están dispuestos a consumir chocolate orgánico, incluidos encuestados que no consumen chocolate común pero que están dispuestos a adquirir chocolate de cacao orgánico, reflejándose en cada uno de los cruces realizados entre las variables en los que el número (21) de encuestados no varía.

**Figura 18**

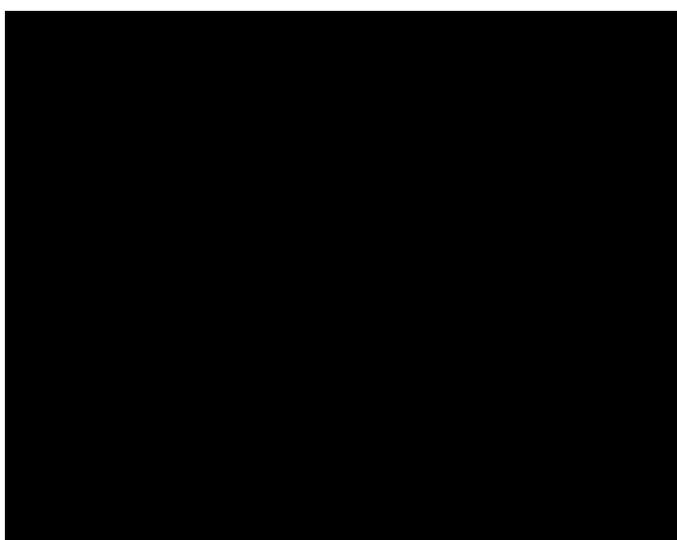
Los mayores consumidores potenciales de chocolate orgánico lo representarían las personas de clase media a alta que tienen una edad de 16 a 30 años clasificados como jóvenes con una participación de 204, seguido de los adultos con 143, Los mayores de 46 años constituyen a 28 personas que si consumen



Fuente: Elaboración propia

Además se considera que las personas que no están dispuestas a consumir en su mayoría son los jóvenes y están representados por 11. Adultos 8 y tercera edad 2, observándose la aceptación del producto en las diferentes niveles de edad de la población.

**Figura 19**

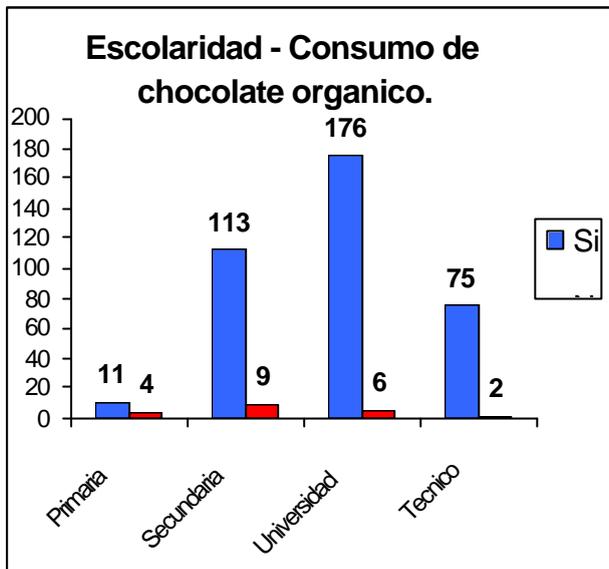


Fuente: Elaboración propia

Las persona con ingresos promedios de C\$ 1,000 a 5,000, son los que tienen el índice más alto de consumo de chocolate y lo representan 250 consumidores y los que no consumen son 15. El segundo rango mas representativo son los que tienen ingresos promedios de C\$ 5,001 a 10,000 de estos 94 consumen chocolate y 5 no consume.

Los de altos ingresos son los que menos están dispuestos a consumir este producto con un participación de 31 de ellos, aunque en este mismo nivel el promedio de no consumo es mínimo con 1.

Figura 20



Fuente: Elaboración propia

Las personas con un grado universitario son los que en su mayoría están dispuestos a consumir chocolate orgánico con un total de 176 encuestados, observándose que los profesionales son los mayores consumidores de este producto ya que conocen los beneficios que este les ofrece.

Sin embargo 9 encuestados de secundaria no están dispuestos a consumirlo chocolate de cacao orgánico y solo 2 técnicos no lo consumirán, lográndose conocer la aceptación que ha de tener este producto dentro de los diferentes grados de escolaridad existentes en nuestro país.

## **IX. Entrevista a la competencia.**

El número de competidores, en el área del mercado de la oferta de chocolate a base de cacao orgánico es poca, ya que en Nicaragua solo existen dos lugares donde se elabora este producto, las que están ubicadas en Managua la fabrica MOMOTOMBO y en Matagalpa la fabrica CASTILLO DEL CACAO; siendo estos los competidores directos de este producto, aunque a la vez en nuestro país se demanda en gran volumen el chocolate extranjero, siendo este el mayor competidor de las fabricas de chocolate nacional existentes no orgánico, el cual podría tomarse como un producto sustituto.

- **Fabrica de chocolate Momotombo.**

En el ámbito nacional existen dos empresas que fabrican chocolate orgánico. Lo que refiere a la fábrica de chocolate Momotombo tiene puntos de distribución localizados en Managua contiguo a pastelería Sampson, en el aeropuerto internacional de Managua, tiendas de Granada y tiendas y supermercados de San Juan del sur, es por esto que utiliza los dos tipos de canales de distribución del chocolate.

En la fábrica, la mayoría de sus socios son nicaragüenses. La fabrica comenzó a operar en Diciembre del año 2004, distribuyendo en 12 puntos de la capital incluyendo el aeropuerto internacional; la empresa dejó de operar durante de un año, en el que se dedicó a la capacitación y especialización para la elaboración de chocolate orgánico con exigencias de alta calidad; posterior a la apertura adquirió nuevos compromisos de venta La capacidad de producción no está estimada por lo tanto no hay un dato de elaboración mensual.

En las combinaciones de chocolate de cacao que oferta la empresa “Momotombo”. Lo mezclan con maní, marañón, ron con pasas, coco, café, banano, xilon, sumatra, shai, tamarindo, piña, mango, naranja, guayaba.

El Chocolate se elabora de manera artesanal con cacao orgánico certificado proveniente de la comunidad de Santa Elena, ubicada en el departamento de Rivas, aunque también se ha elabora chocolate con cacao procedente de Waslala, Matiguas, Rio blanco y el Rama.

El segmento que integra el mercado de este producto son los consumidores con altos ingresos por lo que generalmente compra productos de calidad, que está dispuesto a pagar el precio establecido.

Aun no se ha entrado en el proceso de exportación a pesar de conocer el interés que tienen otros países por el producto, esto por los bajos volúmenes de producción, por el hecho de no tener capacidad de cobertura a la demanda internacional.

Los principales competidores nacionales son: El Castillo del Cacao y Gorbea Chocolate. El chocolate se consume fresco, recomendablemente en el primer mes de su elaboración, aunque su durabilidad es de tres meses.

Esta empresa tiene un programa de capacitación que certifica al personal como capacitado en la elaboración de chocolate orgánico.

La maquinaria utilizada en esta fábrica es:

- ✓ Refrigeradoras.
- ✓ Descascaradoras.
- ✓ Moldes y panas de acero inoxidable.
- ✓ Molino de maíz.
- ✓ Vitrinas.
- ✓

La elaboración de chocolate se realiza en diferentes aéreas por especialización las cuales son:

- ✓ Áreas de producción de Chocolate base.
- ✓ Áreas de mezcla de productos.
- ✓ Áreas de empaque.

- **Fábrica de chocolate Castillo del Cacao.**

Lo que se refiere a la de chocolate fabrica Castillo del Cacao, la constituye una sociedad anónima; comenzó a funcionar en el año 2005 y desde entonces ha venido incrementando su producción, actualmente tiene una capacidad de producción de 2,200 libras al mes, aunque actualmente se procesan solo 1,200 libras al mes obteniendo 720 cajas de 10 unidades cada una. Así mismo en ella se producen chocolate combinados con otros productos tales como café, marañón, ron, pasta de cacao para repostería.

Estos productos también son orgánicos y están certificados por OCIA a excepción de la combinación con ron, el cual no se comercializa masivamente por que tiene poca duración (2 meses) por lo que solo se comercializa por encargo especiales.

Las otras combinaciones de chocolate se elaboran de manera artesanal, teniendo el producto un ciclo de vida de 1 año, el cacao que se utiliza es orgánico y proveniente de Matiguas de la cooperativa “La Campesina” el que también es certificado por OCIA, asimismo utiliza proveedores que procedentes del volcán Mombacho y la azúcar certificada proviene de las distribuidoras de Costa Rica son proveedoras de azúcar orgánica.

El segmento de mercado al que esta dirigido este producto es a personas que prefieren productos naturales orgánicos, cabe destacar que el mercado nacional esta demandando pasta de cacao para repostería por lo que solicitan grandes cantidades, pero la fabrica no tiene la capacidad para abastecer toda esta demanda.

Maquinaria utilizada en la fábrica Castillo del cacao es la siguiente:

- ✓ Tostador.
- ✓ Maquina de moler.
- ✓ Maquina separadora.
- ✓ Molino.
- ✓ Refrigerador.
- ✓ Cocina.
- ✓ Maquina temperadora.

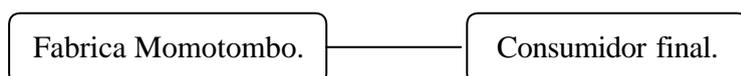
Ambas empresas coinciden que la demanda del chocolate nacional de cacao orgánico en relación al chocolate extranjero obtiene desventaja ya que en nuestro país los chocolates extranjeros poseen una demanda real, lo que causa disminución de oportunidades de desarrollo económico del país, siendo la empresa exterior Hershey's la mas competitiva en este producto por lo que tiene una gran demanda en Nicaragua.

La comercialización del chocolate orgánico a nivel nacional se realiza de forma directa e indirecta, los canales directos es cuando la misma empresa se encarga de efectuar la comercialización y entrega de sus productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

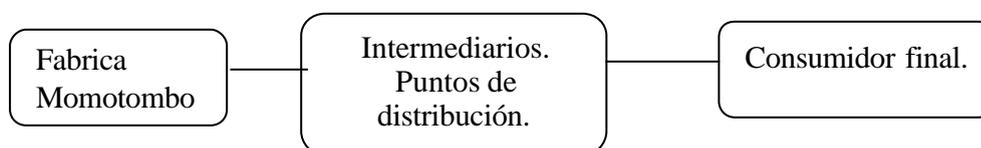
Los canales indirectos es cuando se produce el producto para un número grande de consumidores, distribuidos por mas de una ciudad o país, a los cuales están imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de la empresa.

Canales de comercialización de chocolate de la fábrica Momotombo:

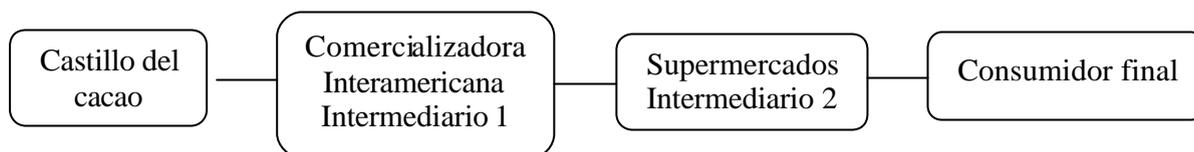
**Canal Directo:**



**Canal indirecto:**

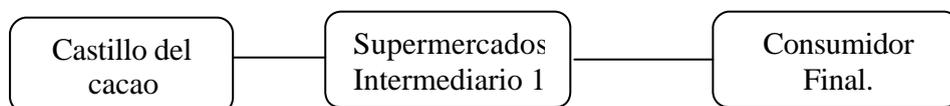


La industria de chocolate Castillo del Cacao tiene cadenas de comercialización ya definidas las que comercializan en los departamentos de Granada, León, Managua y Matagalpa sus principales distribuidores son los supermercados La colonia, Pali; el canal esta constituido de la siguiente manera:

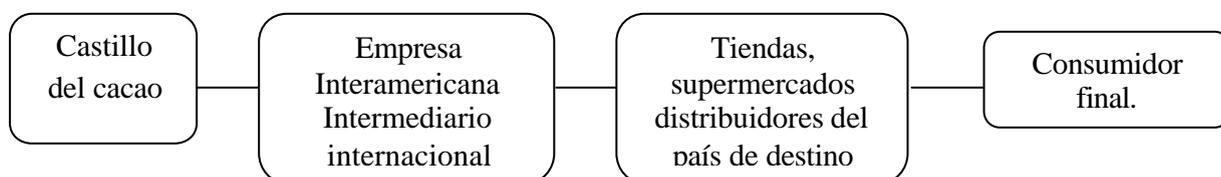


En el eslabón de Distribuidores actúa la empresa Interamericana distribuidora de alimentos como intermediario 1 y los supermercados Pali y La Colonia actúan como intermediario 2.

En Matagalpa la comercialización se efectúa con un intermediario menos en este caso los distribuidores, ya que el producto es entregado de forma directa en los supermercados Pali, La Matagalpa y tiendas de este departamento.



A nivel internacional este producto se comercializa en Estados Unidos, Inglaterra y Holanda y su comercialización es de manera directa de la fábrica a distribuidores de estos países.



## X. Proyecciones de demanda potencial.

La población del estudio de mercado es de 30,078 personas, el 95% de la muestra indican que estarían dispuestos a consumir chocolate orgánico originario de Matiguas, lo que comprende a 28,574.1 consumidores potenciales, ya que el 5% lo representan los que no consumirían este producto. (Anexo 6, Cuadro 33, 34, 35)

Se realizaron tablas de salida de demanda y oferta proyectada en los primeros cinco años de ejecución del proyecto, para obtener el déficit / superávit en la demanda. De esta forma identificar si la realización de un plan de negocios es factible desde la perspectiva técnica del estudio de mercado, así a la cooperativa identificará cual será la capacidad productiva que se deberá utilizar en el plan de negocio.

La demanda y oferta aumentan 20% anualmente, dato obtenido a través de las entrevistas realizadas a la competencia, basándose en la demanda real y la capacidad productiva de las fábricas en el mercado nacional, en los últimos dos años. De esta manera identificamos la presentación mas demandada en los próximos años.

Las tablas de análisis de la oferta y la demanda proyectada nos muestran las diferentes presentaciones de chocolate orgánico que participan en el mercado;

### Presentaciones de 40 gr.

**Tabla 1.**

Años	Demanda proyectada barras de 40gr.	Oferta proyectada	Déficit
2008	373,195.06	103,088	- 270,108
2009	447,834.07	123,705	- 324,129
2010	537,400.89	148,446	- 388,955
2011	644,881.06	178,135	- 466,746
2012	773,857.28	213,762	- 560,095
2013	928,628.73	256,515	- 672,114
Total	3,705,797.09	1,023,651	- 2,682,146

La barra de 40 gramos es la que tiene una mayor demanda potencial, alcanzando más de tres millones de barras en los primeros cinco años de ejecución del proyecto obteniendo una demanda insatisfecha de 2,682,146; la oferta proyectada logra satisfacer el 27.62% de la demanda proyectada.

**Presentaciones de 80 gr.**

**Tabla 2**

Años	Demanda proyectada barras de 80gr.	Oferta proyectada	Déficit
2008	270,155.13	68,725	- 201,430
2009	324,186.16	82,470	- 241,716
2010	389,023.39	98,964	- 290,059
2011	466,828.06	118,757	- 348,071
2012	560,193.68	142,508	- 417,686
2013	672,232.41	171,010	- 501,223
Total	2,682,618.83	682,434	- 2,000,185

La barra de 80 gramos tiene una demanda potencial de mas de dos millones de barras en los primeros cinco años de ejecución del proyecto obteniendo una demanda insatisfecha de 2,000,185; la oferta proyectada logra satisfacer el 25.44% de la demanda proyectada.

**Presentaciones de 160 gr.**

**Tabla3.**

Años	Demanda proyectada barras de 160gr.	Oferta proyectada	Déficit
2008	254,569	25,771.87	- 228,797
2009	305,483	30,926	- 274,557
2010	366,580	37,111	- 329,468
2011	439,896	44,534	- 395,362
2012	527,875	53,441	- 474,434
2013	633,450	64,129	- 569,321
Total	2,527,852	255,913	- 2,271,940

La barra de 160 gramos tiene una demanda potencial de más de dos millones de barras en los primeros cinco años de ejecución del proyecto obteniendo una demanda insatisfecha de 2,271,940; la oferta proyectada logra satisfacer el 10.12% de la demanda proyectada.

## **XI. CONCLUSIONES**

La demanda potencial supera los siete millones de barras de chocolate en las diferentes presentaciones lo que origina un déficit de aproximadamente cinco millones de barras por lo que la cooperativa estaría dispuesta aportar un porcentaje significado de este déficit existente en los próximos cinco años.

Una gran mayoría de los consumidores (88%) no conoce la existencia en el mercado nacional del chocolate orgánico, esto se debe a la poca publicidad y presencia del producto en los establecimientos.

El 95% de los encuestados están dispuestos a adquirir chocolate orgánico lo que generará una demanda potencial en la que las empresas existentes no logran abastecerla al 100%, estos consumidores son en su mayoría económicamente activos y mayores de edad.

La mayoría de los consumidores nacionales prefieren un chocolate con un buen sabor y a un precio bajo. El precio promedio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar por una barra de 40 gr. es de C\$10.08; en las barras de 80 gramos C\$14.85; y en las de 160 gramos C\$20.48.

Los distribuidores que son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor toman en cuenta una serie de parámetros tales como calidad y demanda del producto para abastecerse de estos, lo que se refiere al chocolate lo que más se exige es calidad del producto así como demanda que se tienen del mismo.

Los canales de comercialización generan que los productos lleguen al consumidor a precios altos, ya que cada agente que participa en este obtiene un beneficio económico de esta comercialización.

Los lugares más frecuentados por los consumidores para adquirir este producto son los supermercados con el 45%, aunque también se oferta en gasolineras con 6%, tiendas y farmacias 11% y pulperías 17%.

Hoy en día más consumidores eligen el chocolate amargo en vez del elaborado con leche. Por factores nutricionales, que resaltan los beneficios a la salud del chocolate amargo. El segmento al que se dirige este producto es a consumidores que demandan un producto de mejor calidad y atributos específicos que lo diferencien.

La producción de chocolate a base de cacao orgánico es un negocio viable aun cuando se elabore con baja tecnología en cuanto a equipos de fabricación se refiere.

Los productos sustitutos del chocolate de cacao orgánico son importados y poseen gran aceptación dentro del gusto y preferencia de los consumidores nacionales.

En nuestro país el chocolate es un producto que se consume de manera eventual es decir es un producto suntuario en nuestra dieta, siendo este un producto de buen sabor por tal razón la mayoría de los encuestados lo consumen por el gusto que lo caracteriza.

El mercado del chocolate está creciendo en nuestro país para productos orgánicos certificado.

## **XII. RECOMENDACIONES**

Que La cooperativa revise y analice sus objetivos para evaluar los recursos disponibles, y así para determinar cual será la disponibilidad de almacenamiento de materia prima para la producción de chocolate a base de cacao orgánico. La cual recomendamos pueda ser de 64 quintales al mes.

La oferta debe consistir en cantidades que los establecimientos estén dispuesto a ofertar y que este acorde a la demanda potencial. Se debe tener en cuenta que la mayoría de los consumidores compran por lo menos una o dos barras de chocolate de manera eventualmente. Por lo que el segmento son los de ingresos promedios de C\$ 1,000 a C\$ 5000 y profesionales. Así mismo sugerimos que el principal a abastecer de chocolate orgánico sean los supermercados.

Se conviene establecer contacto con los diferentes centros de compra para ofertar el chocolate entre estos contactos sobresalen la cadena de supermercado La Colonia, La Unión, supermercados locales de los diferentes departamentos, así mismo gasolineras, restaurantes, pulperías, tiendas, especialmente las que son visitadas por turistas ya que ese producto tiene gran aceptación dentro de los consumidores extranjeros.

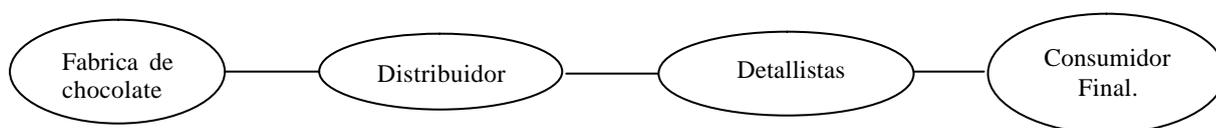
La determinación del precio dependerá del análisis de los costos pero se debe tomar en cuenta la aceptación del consumidor es decir que este no debe exceder del costo que el consumidor esta dispuesto a pagar por el producto y el precio establecido por la competencia. El precio de la competencia para una barra de 40 gr. es de C\$ 15.00; en las barras de 80 gramos C\$ 25.00; y en las de 160 gramos C\$ 40.00.

Mejorar el centro de acopio en la cooperativa y en algunas zonas para asegurar una producción de calidad y así elaborar un producto que cumpla con los requisitos que demandan los consumidores.

Tener la visión de una vez capturado el mercado nacional, buscar la inserción en el mercado extranjero, con el objetivo de que el chocolate a base de cacao orgánico sea exportado y aceptado en el exterior y de esta manera contribuir en el desarrollo socioeconómico del país y de los socios de la cooperativa, incidiendo en los ingresos económicos a través de las ventas de exportación.

El canal de comercialización de la fábrica de chocolate, tiene que cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega del producto al consumidor final y esto lo puede lograr mediante la intervención de diferentes agentes que actúan en la cadena de comercialización de algunos productos la mejor opción para este producto es un canal indirecto .

El canal de comercialización más eficiente para la cooperativa es el de dos niveles ya que el producto deberá ser trasladado desde la fábrica hasta los departamentos donde se ofertara en diferentes establecimientos. Es por esto que propone el siguiente canal para la comercialización de chocolate de cacao orgánico procedente de Matiguas:



El empaque que se utilice para la presentación del chocolate se priorizara que sea de plástico ya que es aceptado por el 48% de los consumidores por que es mas practico y fácil de manipular tomando en cuenta que este producto es consumido por toda la población incluyendo niños, adultos y ancianos. El empaque de aluminio tendría una gran aceptación dentro de los consumidores con el 23% pero se debe tener en cuenta los gastos que este empaque generara mayores costos al producto.

Que la cooperativa destine un fondo para realizar campañas publicitarias a través de medios de comunicación escritos y televisivos, así como pancartas, brochur u otros medios que sirvan de publicidad con el objetivo de dar a conocer el producto y al mismo tiempo cautivar a los consumidores a que adquieran chocolate de cacao orgánico.

Que la cooperativa continúe con el plan de negocio y de esta forma la existencia de la fábrica de chocolate en el municipio de Matiguas sea una realidad, logrando así penetrar en el mercado nacional con un producto 100% orgánico como es el caso del chocolate que se pretende fabricar.

Que la cooperativa emplee la estrategia de integración hacia adelante, la que implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas con los que la empresa trabajara en la distribución de sus productos. La integración hacia adelante es una estrategia muy eficaz ya que la empresa competirá en un sector en crecimiento y se espera que esta siga creciendo con rapidez, este es un factor a considerar porque la integración hacia adelante reduce la capacidad de una empresa para diversificarse si su sector básico se tambalea, así mismo los distribuidores o vendedores a minoristas actuales poseen altos márgenes de rendimiento; esta situación sugiere que una empresa podría distribuir de manera rentable sus propios productos y establecer precios más competitivos por medio de la integración hacia adelante.

### **XIII. BIBLIOGRAFÍA.**

1. **MIFIC, (2005).** ¿Como realizar la investigación de mercado? Managua, Nicaragua. II Edición. Pp. 2, 3.

**Miller, R, y E. Meiners.** (1990). Microeconomía. Colombia, I Edición.

**Cooperativa Agropecuaria de Crédito y Servicios Cacaotera “LA CAMPESINA R.L.”** (2006), Perfil de proyecto agro industrialización del cacao orgánico de Matiguas y Río Blanco, Matagalpa, Matiguás.

**Philip Kotler,** (S/F).Marketing. Editorial Paidos SAICF, Pp. 136

**Vivas Viachica Elgin Antonio.** 2004. Tratados de libre comercio, economía agrícola y desarrollo rural. I Edición. Managua; Fundación Friedrich Ebert. Pp 141, 147,148.

**Andrade Simon.** /S/F) Diccionario de Economía, 3ra edición. Editorial Amdrade Pp, 438.

**Fisher Laura y Espejo Jorge** (S/F) Mercadotecnia 3ra Edición, Mc Graw Hill Pp.243

**Carolina Echenique Pellegrini, Francisca Pereira Rabat** (Noviembre 2003). Investigación de del mercado de chocolate finos, posicionamiento y estudio de expansión de la chocolatería fina. Pp.8.

**El Nuevo Diario.** (2008). Salud y Sexualidad, Managua, Nicaragua 08 de Agosto del 2008

**Entrevista** al Sr. Carlos José Mann Patiño (Gerente y socio). Fábrica de chocolate Momotombo. Managua 16 de Junio del 2008.

**Entrevista** al Sr. Robinson Morales. (Administrador) Fábrica de chocolate Castillo del cacao. Matagalpa 13 de Julio del 2008.

### **Consultas Electrónicas.**

**Wikipedia**, (18 febrero 2008), Wikimedia Foundation, Consultado el día 25 de febrero del 2008, Disponible en la Web.://es.wikipedia.org/wiki/Oferta.

**CARE**. S.F. Cooperative for Assistance and Relief Everywhere, Consultado el día 24 de febrero del año 2008, Disponible en la Web <http://www.care.org.ec/reico/brief2.htm>

**INTA**. (7 de diciembre del 2007), Instituto de Tecnología Agropecuaria, Consultado el día 31 de Marzo del año 2008, Disponible en la Web. <http://archivo.elnuevodiario.com.ni>

**Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles** (Septiembre 2005) El mercado norteamericano para cacao orgánico y comercio justo. Consultado el 17 de Noviembre del año 2008. Disponible en la Web <http://www.cims-la.com/es/index.asp>

**La Prensa**. (14 octubre del año 2006) LA PRENSA, Sección Campo y Agro. Consultado el día 08 de Abril del año 2008. Disponible en la <http://wwwni.laprensa.com.ni/archivo/2006/octubre/14/noticias/campoyagro/>.

**CAOBISMO**. (S.F.) Asociación de Chocolate, Bizcocho y las Industrias de Confitería de la Unión Europea, Consultado el día 08 de Abril del año 2008. Disponible en la Web. <http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/presentaciones/Chocolates.pdf>.

Consultado el día 22 de octubre del año 2008 de la Web. (<http://organicochocolate.com/>)

Randall Geoffrey, (2003). Principios de Marketing, Editora Thomson; Segunda Edición Pág. 120.

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, (2004). El Marketing de Servicios Profesionales Primera Edición, de Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.

**Contreras Zeron, Cynthia,** (S/F). Estudio de mercado Disponible en la Web.  
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml?monosearch>

Botánicos Mundiales, (1999). Revista “El mundo de las Plantas” Artículo N° 4.

**González Julieta** (2007). Disponible en la Web.  
<http://www.monografias.com/trabajos48/chocolate/chocolate2.shtml>.

Eliana,(2006) Periodico The Guardian Disponibel en la Web. (<http://www.consumer.es/> )  
consultado el día 14 de diciembre de 2008.

**ROMERO CLAUDIA B, SÁNCHEZ C. CÉSAR M. TAFOYA SABRINA.** (2008)  
Disponible en la Web. <http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml#segmentos>.

**Naranjo Rendón, Wendy** (2007). Disponible en la Web.  
<http://www.monografias.com/trabajos17/canalesdistribucion/canalesdistribucion.shtml#CONCEPTO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN>.

Rosses, Mayra. (2005) Consultoría de canales y márgenes de comercialización del cacao.  
Disponible en Magfor, Matagalpa.

# ANEXOS

### **Anexo 1: Departamentos seleccionados.**

#### **Anexo 1. Cuadro 7.**

<b>Departamentos</b>	<b>Encuestas por C/U</b>
Managua	264
León	54
Estelí	25
Matagalpa	53
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>

### **Anexo 2: Porcentaje por departamento.**

#### **Anexo 2. Cuadro 8.**

<b>Departamentos</b>	<b>%</b>
Managua	66.69
León	13.6
Esteli	6.34
Matagalpa	13.37
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### Anexo 3: Distribución de supermercados por Departamentos.

Anexo 3. Cuadro 9.

<b>Establecimientos por Departamentos</b>	<b>Numero de establecimientos</b>	<b>Consumidores por día en cada uno.</b>	<b>Total</b>
<b>Managua</b>			
Pali	6	1,267	7,602
Ión	3	1,375	4,125
La Colonia	5	1,666	8,330
<b>sub. Total</b>			<b>20,057</b>
<b>León</b>			
Pali	1	1,267	1,267
La Unión	1	1,375	1,375
Salman	1	850	850
El Ahorro	1	600	600
<b>sub. Total</b>			<b>4,092</b>
<b>Matagalpa</b>			
Pali	1	1,267	1,267
La Matagalpa	1	600	600
CIPTURMAT	1	40	40
<b>sub. Total</b>			<b>1,907</b>

Estudio de mercado para identificar el consumo potencial de chocolate orgánico

---

<b>Estelí</b>			
Pali	1	1,267	1,267
La Segovia	1	900	900
El hogar	1	980	980
El Ray – Lum	1	875	875
<b>Sub Total</b>			<b>4,022</b>
<b>TOTAL</b>			<b>30,078</b>

**Anexo 4: Tablas de salida de los consumidores potenciales.**

**Anexo 4. Cuadro 10. Edad de los encuestados.**

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	16 a 30	215	54	54	54
	31 a 45	151	38	38	92
	46 a mas	30	8	8	100.00
Total		396	100.00	100.00	

**Anexo 4. Cuadro 11. Sexo de los encuestados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	201	50.8	50.8	50.8
	Femenino	195	49.2	49.2	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

**Anexo 4. Cuadro 12: Escolaridad del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	15	4	4	4
	Secundaria	122	31	31	35
	Universidad	182	46	46	81
	Técnico	77	19	19	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

**Anexo 4. Cuadro 13: Ingreso de los encuestados**

Rango		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	De 1000 a 5000	264	67	67	67
	De 5001 a 10000	99	25	25	92
	De 10001 a mas	33	8	8	100.00
Total		396	100.00	100.00	

**Anexo 4. Cuadro 14: Consume usted chocolate?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	352	89	89	89
	No	44	11	11	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

**Anexo 4. Cuadro 15: Quienes consumen chocolate en su casa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Niños	97	24	24	24
	Jóvenes	34	9	9	33
	Adultos	18	5	5	38
	Todos	158	40	40	79
	Niños y jóvenes	31	8	7	85
	Niños y adultos	39	10	10	96
	Jóvenes y adultos	13	3	3	99
	No consumen	6	1	1	100
	Total	396	100	100	

**Anexo 4. Cuadro 16: Por que consume chocolate?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Salud	9	2	2	2
	Nutrición	17	4	4	6
	Preferencia	8	2	2	8
	Tradición	7	2	2	10
	Gustos	304	77	77	87
	Preferencias y gustos	3	1	1	88
	Salud y Gustos	3	1	1	89
	No consume	44	11	11	99
	nutrición y gusto	1	1	1	100
	Total	396	100	100	

**Anexo 4. Cuadro 17: Con que frecuencia compra chocolate?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Semanal	44	11	11	11
	Quincenal	28	7	7	18
	Mensual	52	13	13	31
	Eventual	228	58	58	89
	No consumen	44	11	11	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

**Anexo 4. Cuadro 18: Que tipo de empaque preferiría para el chocolate?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Plástica	170	48	48	48
	Vidrio	4	1	1	49
	Aluminio	80	23	23	72
	Papel (Cartón)	53	15	15	87
	Desechables (Poroplast)	45	13	13	100
	Total	396	100.0	100.0	

**Anexo 4. Cuadro 19: Conoce usted el chocolate orgánico?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	46	12
	No	350	88
	Total	396	100.0

**Anexo 4. Cuadro 20: Estaría dispuesto a adquirir chocolate orgánico originario de Matiguas?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	375	95
	No	21	5
	Total	396	100.0

**Anexo 4. Cuadro 21: Precio de barras 40 gr.**

N	Válidos	298
	Perdidos	0
Media		10.5570
Moda		10.00
Desv. típ.		4.54589
Varianza		20.665
Mínimo		1.00
Máximo		30.00

**Anexo 4. Cuadro 21: Precio de barras 80 gr**

N	Válidos	277
	Perdidos	119
Media		14.8556
Moda		10
Desv. típ.		6.1006

**Anexo 4. Cuadro 21: Precio de barras 160 gr.**

N	Válidos	286
	Perdidos	110
Media		20.4755
Moda		15.00
Desv. típ.		9.16617
Mínimo		6.00
Máximo		80.00

**Anexo 4. Cuadro 22: Que cantidad compraría en presentación de 40g.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	40	10.1%
	1	291	73.5%
	2	58	14.6%
	3	5	1.3%
	4	1	0.3%
	5	1	0.3%
	Total	396	100.0%

**Anexo 4. Cuadro 22: Que cantidad compraría en presentación de 80g.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	119	30.1%
	1	245	61.9%
	2	31	7.8%
	5	1	0.3%
	Total	396	100%

**Anexo 4. Cuadro 22: Que cantidad compraría en presentación de 160g.**

Validos	Frecuencia	Porcentaje
0	111	28.03%
1	276	69.69
2	9	2.27%
Total	396	100%

**Anexo 4. Cuadro 23: En que lugar compra el chocolate generalmente?**

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Supermercados	158	45
	Pulperías	60	17
	Gasolineras	21	6
	Supermercados y gasolineras	74	21
	Otros	39	11
Total		352	100

**Anexo 4. Cuadro 24: En base en que hace usted la compra.**

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Calidad	35	10
	Precio	127	36
	Marca	8	2
	Sabor	133	38
	Varios	49	14
Total		352	100

**Anexo 4. Cuadro 25: Que marca de chocolate consume frecuentemente?**

Validos	Marcas	Frecuencia	Porcentaje
	Nacional	11	3
	Snicker´s	183	52
	Hershey´s	60	17
	M&M´S	28	8
	Milky Way	35	10
	Otros	35	10
	Total	352	100

**Anexo 5: Tablas de salida de los distribuidores de chocolate.**

**Anexo 5. Cuadro 26: Cual es el origen del chocolate que vende.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nacional	1	4	4	4
	Extranjero	10	44	44	47
	Ambos	12	52	52	100.0
	Total	23	100.0	100.0	

**Anexo 5. Cuadro 27: Que cantidad de chocolate extranjero compra.**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1 a 50	13	57
51 a 100	1	4
101 a mas	8	35
No aplica	1	4
Total	23	100

**Anexo 5. Cuadro 28: Cada cuanto abastece su establecimiento de chocolate extranjero?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Semanal	5	22	22	22
	Quincenal	7	30	30	52
	Mensual	5	22	22	74
	Trimestral	5	22	22	96
	No aplica	1	4	4	100.0
	Total	23	100.0	100.0	

**Anexo 5. Cuadro 29: Que marca de chocolate nacional vende en su local?**

	Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Validos	Castillo del cacao	4	31
	Castillo del cacao y gorbea	5	38
	Gorbea	4	31
Total		13	100.00

**Anexo 5. Cuadro 30: Que cantidad de chocolate de cacao orgánico compra?**

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Rango de 0 a 25	6	60
	Rango de 26 a mas	4	40
Total		10	100

**Anexo 5. Cuadro 31: Que parámetros valora a la hora de abastecer su establecimiento de chocolate?**

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Calidad del producto	6	26
	Demanda del producto	5	22
	Calidad, Precio, Calidad del proveedor, Demanda.	3	13
	Calidad del producto y demanda del producto	6	26
	Calidad del producto y calidad del servicio del proveedor	3	13
	Total	23	100

**Anexo 5. Cuadro 32: Que marca de chocolate es la más demandada?**

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Castillo del cacao	1	4
	Heshey's	6	26
	Snickers	11	48
	Snickers y Hershy's	5	22
	Total	23	100.0

## Anexo 6. Proyecciones.

**Anexo 6. Cuadro 33: Proyecciones de presentación de 40 gramos**

<b>Población</b>	<b>Cantidad por mes</b>	<b>Cantidad por año</b>	<b>Porcentaje de participación en la encuesta</b>	<b>Demanda potencial</b>
28484	1	12	0.735	251228.88
28484	2	24	0.146	99807.936
28484	3	36	0.013	13330.512
28484	4	48	0.003	4101.696
28484	5	60	0.003	5127.12
<b>Total</b>				<b>373,596.14</b>

**Anexo 6. Cuadro 33: Proyecciones de presentación de 80 gramos**

<b>Población</b>	<b>Cantidad por mes</b>	<b>Cantidad por año</b>	<b>Porcentaje de participación en la encuesta</b>	<b>Demanda potencial</b>
28484	1	12	0.62	211472.12
28484	2	24	0.08	53515.39
28484	3	36	0.00	0.00
28484	4	48	0.00	0.00
28484	5	60	0.00	4315.76
				<b>269,303.27</b>

**Anexo 6. Cuadro 33: Proyecciones de presentación de 160 gramos**

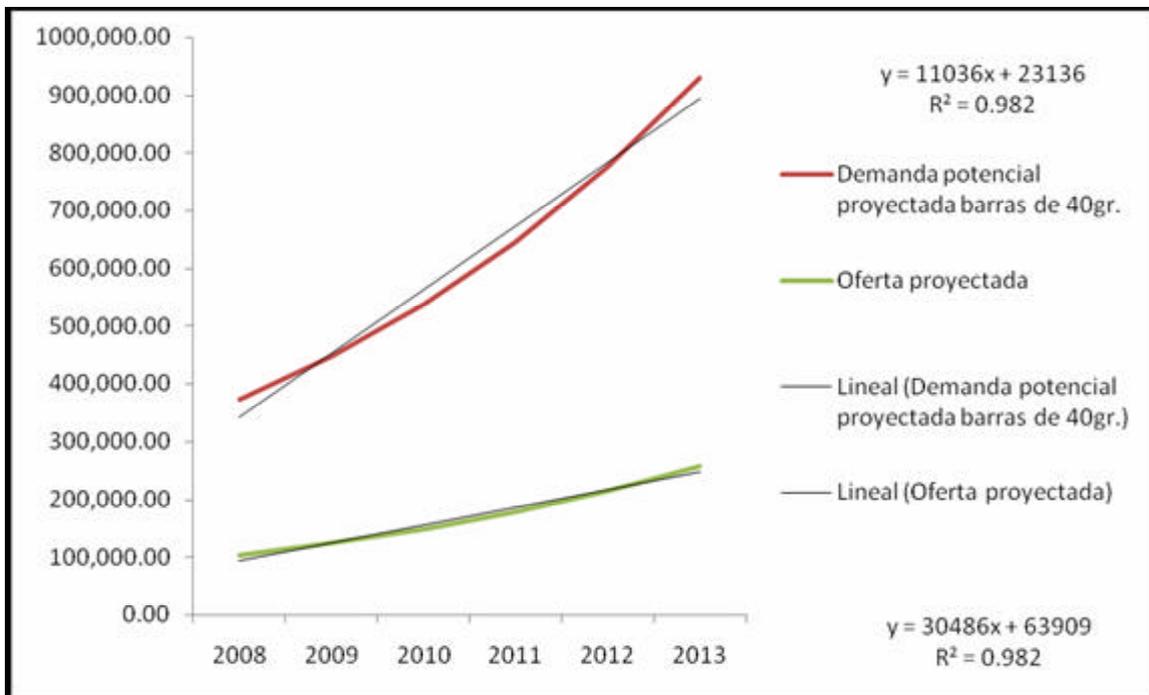
<b>Población</b>	<b>Cantidad por mes</b>	<b>Cantidad por año</b>	<b>Porcentaje de participación en la encuesta</b>	<b>Demanda potencial</b>
28484	1	12	0.70	238,229.818
28484	2	24	0.02	15,536.7273
28484	3	36	0.00	0
28484	4	48	0.00	0
28484	5	60	0.00	0
				<b>253,766.54</b>

**Anexo 6. Cuadro 33: Proyecciones anuales de chocolate orgánico en kilogramos.**

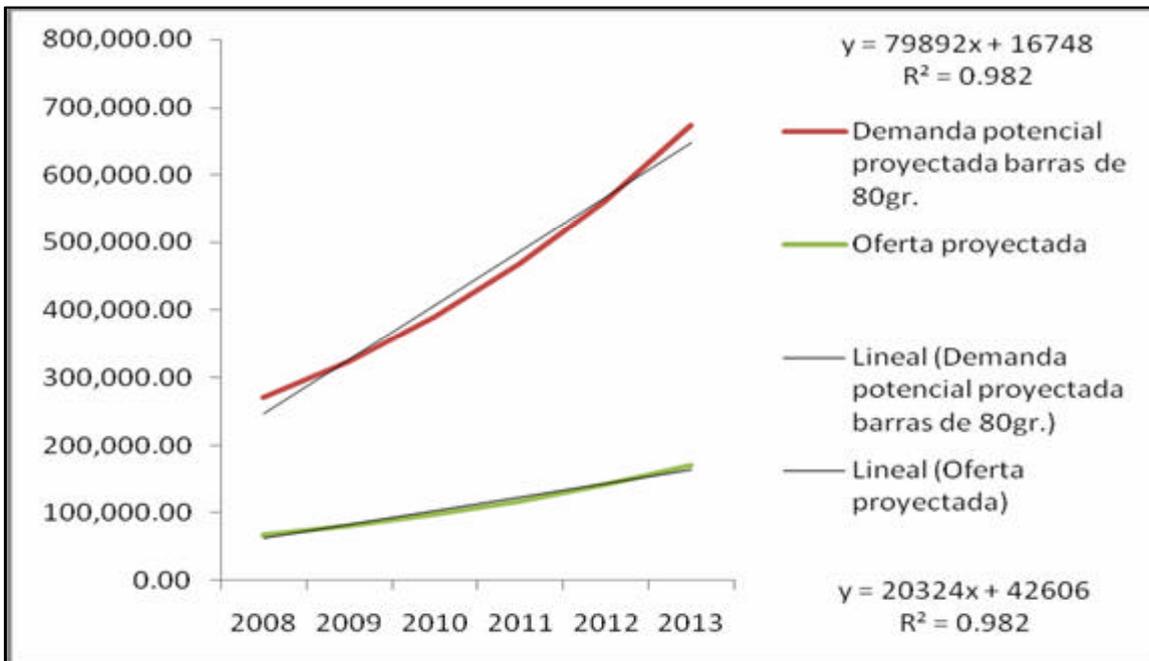
<b>Años</b>	<b>Barras</b>	<b>Total de gramos</b>	<b>Kg.</b>
2008	40 gr. 14991116 80 gr. 2161241 160 gr.40731040	77334,566	77,335
2009	40gr.17989339.2 80gr.25934892.8 160gr.54986940	98911,172	98,911
2010	40gr.21587207.04 80gr.31121870.98 160gr.58652755.2	111361,833	111,362
2011	40gr.25904648.45 80gr.37346245.17 160gr.70383306.24	133634,200	133,634
2012	40gr. 31085578.14 80gr. 44815494.21 160gr.42229983.74	118131,056	118,131
2013	40gr. 373026937.7 80gr. 53778593.05 160gr.50675980.49	477481,511	477,482
<b>Total</b>		<b>1016854,338</b>	<b>1016,854</b>

## Anexo 7. Graficas de Proyecciones

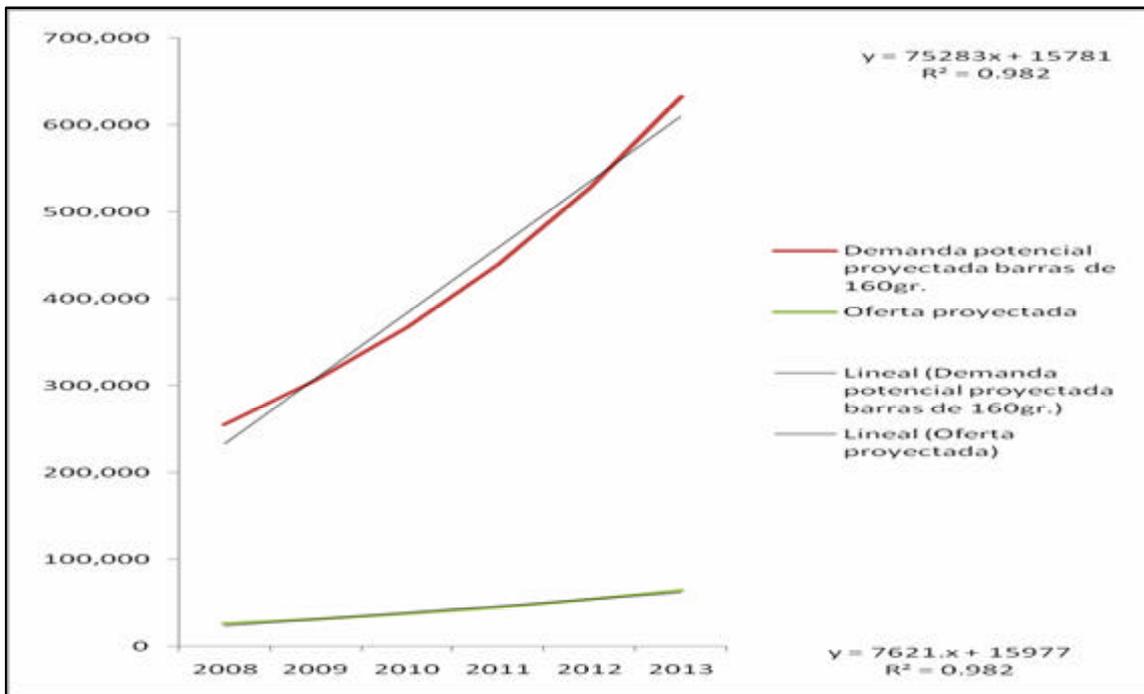
Grafica 1



Grafica 2



Grafica 3



## Anexo 8. Precios de fabricación de chocolate orgánico.

### Precio de fabricación de cada barra de chocolate de 40 gr.

Descripción	Cantidad	Precio C\$
Cacao	1 qq	2,895
Azúcar	1 qq	2,123
Empaque	1 rollo	320
Etiqueta	1 unidad	0.8
Mano de obra	4 obreros	560

### Conversión de la mezcla.

1 lb. 453.59 gr.

140 lb. 63,502.6 gr.

63502,6 % 40 gr. = 1587,56 barras de chocolate de 40 gr.

Costo del empaque.

1 rollo = 600 bolsas con un precio de C\$ 320

600 - 320

1587,56 - X = 846,6 Precio de empaque

Precio de etiqueta

1587,56 X 0,80 = 1270 Precio de etiqueta.

### Mano de obra

1587,56 X 0,4 = 635 valor de mano de obra.

### Gastos

Mezcla	5,018.0
Empaque	846.6
Etiqueta	1,270.0
Mano de obra	635.0
Total	7,769.6

7769,6 gastos % 1587,56 barras = **4,89** valor de producción de cada barra de chocolate de 40 gramos.

Precio de fabricación de cada barra de chocolate de 80 gr.

Descripción	Cantidad	Precio C\$
Cacao	1 qq	2,895
Azúcar	1 qq	2,123
Empaque	1 rollo	320
Etiqueta	1 unidad	0.8
Mano de obra	4 obreros	560

### Conversión de la mezcla.

1 lb.            453.59 gr.

140 lb.        63,502.6 gr.

$63502,6 \% 80 \text{ gr.} = 793.78$  barras de chocolate de 80 gr.

Costo del empaque.

1 rollo = 600 bolsas con un precio de C\$ 320

$600 - 320$

$793.78 - X = 423.34$  Precio de empaque.

Precio de etiqueta

$793.78 \times 0,80 = 635.02$  Precio de etiqueta.

### Mano de obra

$793.78 \times 0,93 = 738.21$  valor de ma no de obra.

### Gastos

Mezcla	5,018.0
Empaque	423.34
Etiqueta	635.02
Mano de obra	738.21
Total	6,814.57

$6,814.57 \text{ gastos} \% 793.78 \text{ barras} = \mathbf{8.58}$  valor de producción de cada barra de chocolate de 80 gramos.

Precio de fabricación de cada barra de chocolate de 160 gr.

Descripción	Cantidad	Precio C\$
Cacao	1 qq	2,895
Azúcar	1 qq	2,123
Empaque	1 rollo	320
Etiqueta	1 unidad	0.8
Mano de obra	4 obreros	560

**Conversión de la mezcla.**

1 lb. 453.59 gr.

140 lb. 63,502.6 gr.

63502,6 % 160 gr. = 396.89 barras de chocolate de 80 gr.

**Costo del empaque.**

1 rollo = 600 bolsas con un precio de C\$ 320

600 - 320

396.89 - X = 211.67 Precio de empaque.

**Precio de etiqueta**

396.89 X 0,80 = 317.51 Precio de etiqueta.

**Mano de obra**

396.89 X 1.86 = 738.21 valor de mano de obra.

**Gastos**

Mezcla	5,018.0
Empaque	211.67
Etiqueta	317.51
Mano de obra	738.21
Total	6,285.39

6,285.39 gastos % 396.89 barras = **15.83** valor de producción de cada barra de chocolate de 160 gramos.

## Anexo 9. Modelo de instrumentos aplicados

### Universidad Nacional Agraria Estudio de mercado para la Producción de Chocolate

Fecha \_\_\_\_\_

#### OBJETIVO

- Conocer el comportamiento del consumo de chocolate en los departamentos de Matagalpa, León, Managua y Esteli.

#### 1. Datos generales

1. Edad: \_\_\_\_\_ 2. Sexo: \_\_\_\_\_ 3. Nacionalidad: \_\_\_\_\_

4. Lugar de origen: \_\_\_\_\_ 5. Dirección: \_\_\_\_\_

6. Departamento \_\_\_\_\_

7. Escolaridad \_\_\_\_\_

1. Primaria
2. Secundaria
3. Universidad
4. Técnico
5. Ninguna

8. Profesión u Oficio \_\_\_\_\_

9. ¿Cuánto es su nivel de ingreso mensual aproximadamente (C\$)? \_\_\_\_\_

#### 2. Datos Específicos

10. ¿Consumen usted chocolate?

1. Si
2. No \_\_\_\_\_

Si la respuesta es no por que?

---

11. ¿Quiénes consumen chocolate en su casa?

- 1) Niños
- 2) Jóvenes
- 3) Adultos
- 4) Todos \_\_\_\_\_

12. ¿Por qué consume chocolate?

- 1) Salud
- 2) Nutrición
- 3) Preferencia
- 4) Tradición
- 5) Gusto \_\_\_\_\_

13. ¿Con que frecuencia compra chocolate?

- 1) Semanal
- 2) Quincenal
- 3) Mensual
- 4) Trimestral
- 5) eventual \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tipo de empaque preferiría para el chocolate?

- A) Envoltura plástica
- b) Envase de Vidrio
- d) Caja de aluminio
- E) Desechable
- F) cartón o papel \_\_\_\_\_

15. ¿Conoce UD. El chocolate de cacao orgánico?

- 1) Si
- 2) No \_\_\_\_\_

16. ¿Ha consumido chocolate orgánico?  
1) Si 2) No \_\_\_\_\_
17. ¿Le gustaría consumir chocolate orgánico?  
1) Si 2) No \_\_\_\_\_
18. ¿Estaría dispuesto a adquirir chocolate orgánico originario de Matiguas?  
1) Si 2) No \_\_\_\_\_

Si la respuesta es no Por que?

---

19. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por este producto dependiendo de su tamaño en las siguientes presentaciones?

Presentación	Precio por unidad	Cantidad
Barras pequeñas de 40 g		
Barras medianas de 80 g		
Barras grandes de 160g		
Otros		

20. ¿En que lugar compra el chocolate generalmente?  
1) Supermercados                      2) Tiendas productos naturales                      3) Farmacias  
4) Pulperías                      5) gasolineras
21. ¿Con base en que hace usted la compra?  
A) Calidad    b) Precio    c) Marca    d) Sabor    e) Otros \_\_\_\_\_
22. ¿Qué marca de chocolate consume frecuentemente? ¿Porque?
-

**Universidad Nacional Agraria**  
**Estudio de mercado para la Producción de Chocolate**

**OBJETIVO**

- Conocer el comportamiento de la oferta de chocolate en los departamentos de Matagalpa, León, Managua y Estelí.

1. Datos generales

Fecha \_\_\_\_\_

Nombre del establecimiento \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña el encuestado \_\_\_\_\_

**2. Datos Específicos**

1. Vende chocolate en su establecimiento.

1. Si            2.No    \_\_\_\_\_

2. El chocolate que vende es de origen

1. Nacional    2.Extranjero    3.Ambos \_\_\_\_\_

Que marca de chocolate extranjero vende en su local

---

3. Quienes son sus proveedores de chocolate extranjero.

---

4. Que        cantidad        de        chocolate        extranjero        compra        (Kg)

---

5. Cada cuanto abastece su establecimiento de chocolate extranjero

1. Semanal    2. Quincenal    3. Mensual    4. Trimestral    5. Eventual \_\_\_\_\_

6. Que marca de chocolate nacional vende en su local

---

7. Quienes son sus proveedores de chocolate nacional.

---

8. El chocolate nacional que vende es de cacao orgánico.

1. Si            2.No    \_\_\_\_\_

Si su respuesta es **SI** conteste la pregunta numero 9, Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta numero 12.

---

9. Cada cuanto abastece su establecimiento de chocolate de cacao orgánico

1. Semanal 2. Quincenal 3. Mensual 4. Trimestral 5. Eventual \_\_\_\_\_

10. Quienes son sus proveedores de chocolate nacional de cacao orgánico

---

11. Que cantidad de chocolate nacional de cacao orgánico compra (Kg)

---

12. Cada cuanto abastece su establecimiento de chocolate nacional

1. Semanal 2. Quincenal 3. Mensual 4. Trimestral 5. Eventual \_\_\_\_\_

13. Que cantidad de chocolate nacional compra (Kg)

---

14. Que parámetros valora a la hora de abastecer su establecimiento de este producto.  
(Chocolate nacional o extranjero)

1. Calidad del producto 2. Precio 3. Calidad del servicio de su proveedor

4. Demanda del producto \_\_\_\_\_

15. Que marca de chocolate es la mas demandada.

---

## Anexo 10. Glosario de Siglas

1. **CIMS:** Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles.
2. **SIPPO:** Programa de Promoción de Importaciones Suizas.
3. **S/F:** Sin Fecha.
4. **CAOBISCO:** Asociación de Chocolate, Bizcocho y las Industrias de Confeitería de la Unión Europea.
5. **CARE:** Cooperative for Assistance and Relief Everywhere.
6. **MIFIC:** Ministerio de Fomento Industria y Comercio.
7. **MAGFOR:** Ministerio Agropecuario Forestal.
8. **INTA:** Instituto de Tecnología Agropecuaria.

**Anexo 11. MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE.**

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Indicador	Valor	Tipo de variable según su naturaleza.	Escala
<b>Demanda</b>	Cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos desean y pueden comprar a un precio dado en un periodo determinado. Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.	La demanda se analiza por medio de encuestas dirigida a consumidores en las que conoceremos los gustos y preferencias de estos a la hora de consumir el producto, así mismo la calidad exigida, en base a esto obtendremos información sobre los consumidores potenciales.	-Consumidores Potenciales.	Numero de compradores.	Cuantitativa.	Ordinal
			-Gustos y preferencias.	Presentación, tamaño, variedad	Cualitativa.	Escalar.
			-Calidad.	Excelente, muy buena, buena, regular, mala	Cualitativa	Ordinal
<b>Oferta</b>	Cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores a un precio y tiempo determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos	La oferta es evaluada de acuerdo a la cantidad vendida, los precios de venta del producto al igual que la presencia de este en el mercado.	-Precios.	- Bajos precios.	- Cuantitativo.	-Ordinal.
			-Cantidad ofertada.	-Capacidad de producción.	-Cuantitativa.	-Ordinal
			-Ingresos.	-Volúmenes de ventas.	-Cuantitativa	-Ordinal
				-Productos similares.		

	mencionados.		-Presencia del producto.  -Segmentos de mercado.	-Ingresos familiares.	-Cualitativa  -Cualitativa	-Escalar  -Ordinal
<b>Canales de Comercialización</b>	Son las estructuras comerciales formadas por todos los eslabones interdependientes que comprenden el desplazamiento de los productos desde el productor hasta el consumidor final	Por medio de los canales de comercialización los productos son dirigidos desde el productor hasta su consumidor final o su lugar de destino.	-Productor  -Intermediarios  -Consumidor	-Elabora un producto o realiza un servicio.  -Hace llegar el producto a su consumidor final.  -Destino final del producto.	- Cuantitativa  -Cuantitativa  -Cuantitativa	-Ordinal  -Ordinal  -Ordinal
<b>Segmento de Mercado</b>	Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.	Los segmentos de mercados son valorados de acuerdo a los ingresos que obtienen los consumidores así como de los gustos de estos para la aceptación del producto.	-Gustos  -Ingresos	-Presentaciones del producto.  -Aditivos del producto.  -Capacidad de compra.	-Cuantitativa.  -Cualitativa	-Ordinal  -Cardinal.

## Anexo 12: Etiqueta de chocolate de cacao orgánico y Logotipo de la cooperativa cacaotera La Campesina.

### Anexo 12.1: Etiqueta de chocolate de cacao orgánico



The label for 'Chocolate La Campesina' features a green and yellow background. On the left is a circular logo for 'Cooperativa Multifuncional Cacaotera La Campesina, R.L. Matiguás' containing icons of cocoa beans, a cocoa pod, and a tree. The title 'Chocolate La Campesina' is at the top center. Below it is a photo of a chocolate bar. To the right, text describes the product as 'Elaborado a base de la mejor producción de cacao orgánico de Matiguás, Matagalpa'. The weight '160 Gramos' is on the right. The bottom center contains contact information: 'lacampesina@gmail.com Tel 778 1055', 'Dirección : Del Cementerio Municipal 200 vrs al Este.', and 'Contiguo al depósito de la Coca Cola'. A barcode is on the bottom right.

**Chocolate La Campesina**

*Elaborado a base de la mejor producción de cacao orgánico de Matiguás, Matagalpa*

**Disfrute su sabor 100% Orgánico**

160 Gramos

lacampesina@gmail.com Tel 778 1055  
Dirección : Del Cementerio Municipal 200 vrs al Este.  
Contiguo al depósito de la Coca Cola

### Anexo 12.2: Logotipo de la cooperativa cacaotera La Campesina.

