

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA

**Análisis de competencia actual y estudio de factibilidad de éxito de un
nuevo chocolate orgánico para el mercado ecuatoriano y el mercado
internacional.**

Carol Marcial Verdesoto

Paola Valencia, MBA, Directora de tesis

Tesis de grado presentada como requisito de graduación para la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el desarrollo y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

.Análisis de competencia actual y factibilidad de éxito de un nuevo producto de chocolate orgánico para el mercado ecuatoriano y un posible mercado internacional.

Carol Marcial Verdesoto

Paola Valencia, MBA.,
Directora de la tesis _____

Arturo Paredes, M.Sc.,
**Coordinador Académico
De Administración** _____

Thomas Gura, Ph.D.,
**Decano del Colegio
Administración
Y Economía** _____

Quito, mayo de 2015

© PÁGINA DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la política de propiedad intelectual de la universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el art.144 de la ley orgánica de educación superior.

Firma: -----

Nombre: Carol Andrea Marcial Verdesoto

C. I.: 0920078102

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien ha sido el ángel que ha guiado mi camino en todo momento de mi vida

A mi hermana menor, que ha estado siempre junto a mí dándome su apoyo incondicional.

A mi padre, quien ha sido mi mentor y un gran ejemplo en mi vida; gracias a sus conocimientos y sus consejos he logrado cumplir mis metas y tener una gran visión en la vida.

A mi madre, quien ha sido un pilar importante en mi vida, brindándome su apoyo, su preocupación y sus atenciones día a día.

A mi hermano mayor quien me ha dado su apoyo a la distancia

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser la luz que guía mi camino en todo momento

A mi hermana menor, por ser mi apoyo incondicional, mi amiga, mi consejera y mi otra mitad.

A mis padres, quienes han buscado mi bienestar, mi felicidad y mi tranquilidad en todo momento dándome los instrumentos necesarios para cumplir con mis objetivos y metas.

A mi excelente tutora, Paola Valencia, quien a más de ser una profesora, ha sido una amiga, quien estuvo guiándome con su experiencia y profesionalismo incondicionalmente.

A Valeria, por haber sido mi acompañante, dándome facilidades para cumplir con mis obligaciones

A mis verdaderos amigos, quienes estuvieron apoyándome durante estos cuatro años de estudio.

RESUMEN

En el presente proyecto, se ha realizado un exhaustivo estudio de competencia de las marcas de chocolates orgánicos existentes en el mercado nacional, con el fin de analizar las fortalezas y debilidades que tienen las mencionadas empresas y de esta manera complacer las necesidades insatisfechas de un consumidor que no ha encontrado el producto que se ajuste a todas sus expectativas en cuanto a la industria chocolatera. Con esto en mente, se creará un producto que certifique calidad desde la producción de cacao hasta la fabricación de las barras de chocolate, acompañado del diseño de un empaque con trazabilidad que demuestre el proceso de transformación del cacao, además innovar un producto final que contenga en su textura mezclas con frutas que no han sido utilizadas por la competencia.

Para esta investigación, se tomara en cuenta la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción de barras de chocolate orgánico, tomando en consideración que este producto mantendrá en todos sus procesos un alto control de calidad desde su plantación hasta la elaboración del producto final (Bean To Bar), con estándares de calidad exigentes en el mercado nacional e internacional. El trabajo, además contiene un amplio análisis de acogida de la competencia en el mercado nacional; de igual manera se ha realizado una profunda investigación de mercado, logrando determinar las preferencias del consumidor en lo referente a calidad, sabor, empaque y precio del producto.

ABSTRACT

This project has made an exhaustive study of consumer preferences and the competitive landscape of existing brands in the domestic organic chocolate market. Including an analysis of the strengths and weaknesses of the aforementioned market and thus seeks to satisfy the unmet needs of consumers in the domestic organic chocolate market. With this in mind, working to create a product that certifies quality through every step of the supply chain, from cocoa production, manufacture of chocolate bars, to the package design with traceability that demonstrates the transformation of cocoa, in addition to create a final product containing texture, fruits and other offerings that have not been used by competitors.

The content of this research is based on the development of a small business dedicated to the production of organic chocolate bars, considering that this product will maintain high quality control through all processes, from planting to production of the final product (Bean to Bar) with stringent quality standards in national and international market. The work also contains a comprehensive analysis of the competition in the national market; done through extensive market research, in an effort to determine consumer preferences in regarding quality, taste, packaging and product price.

Contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
Introducción	13
Antecedentes.....	13
Objetivo General	15
Objetivos específicos	15
Justificación	15
Viabilidad.....	17
Consecuencias de la investigación.....	17
Hipótesis.....	17
Definición de términos	18
CONTEXTO Y MARCO TEORICO.....	20
Producción mundial del cacao	20
Exportaciones no petroleras del país.....	21
Exportación del cacao ecuatoriano	23
Cadena de valor del Chocolate.....	25
Beneficios del cacao	26
Tendencia en chocolates: "BEAN TO BAR"	27
Proceso de fabricación del chocolate y sus derivados	29
Matriz FODA	30
Análisis de las Fuerzas de Porter	33
Análisis de la estrella sectorial	39
DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA.....	40
Pacari.....	40
República el Cacao	41
Kallari	42

Caoni	43
Hoja verde	43
Valdivian.....	44
Chocoart	45
ANALISIS DE LA COMPETENCIA	45
Perfil estratégico	49
Factores de competitividad	50
Competencia de cada empresa en el mercado.....	51
Competidores y variables	52
Comparación entre competidores y la marca propia de chocolate orgánico	52
Diagrama de los competidores comparada con la marca propia.....	54
Análisis de las variables de la marca propia de chocolate orgánico	54
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	57
Justificación de la metodología seleccionada.....	57
Descripción de Participantes y tamaño de la muestra.....	58
ANALISIS DE DATOS	60
Detalles del análisis.....	60
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	88
Bibliografía.....	89
ANEXOS	91

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: PONDERACIÓN DE AMENAZA O PODER DE FUERZA. FUENTE: HECHA POR EL AUTOR	34
TABLA 2: PONDERACIÓN DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	35
TABLA 3: PONDERACIÓN DEL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	36
TABLA 4: PONDERACIÓN DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	37
TABLA 5: PONDERACIÓN DE AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	38
TABLA 6: PONDERACIÓN DE AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	38
TABLA 7: PONDERACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	39
TABLA 8: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	47
TABLA 9: PONDERACIÓN A LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	50
TABLA 10: PONDERACIÓN DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA COMPETENCIA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	51
TABLA 11: PONDERACIÓN DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA COMPETENCIA Y DE LA MARCA PROPIA	53
TABLA 12: TAMAÑO DE LA POBLACIÓN. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	58
TABLA 13: GENERO. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	61
TABLA 14: CIUDAD DE RESIDENCIA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	62
TABLA 15: EDAD. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	63
TABLA 16 : FRECUENCIA DE CONSUMO. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	64
TABLA 17: CANTIDAD DE COMPRA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	65
TABLA 18: RAZÓN DE COMPRA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	66
TABLA 19: CARACTERÍSTICAS DE PREFERENCIA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	67
TABLA 20: SABORES DE PREFERENCIA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	68
TABLA 21: EXPECTATIVAS EN SABORES. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	69
TABLA 22 : CONOCIMIENTO DE MARCAS DE CHOCOLATE ECUATORIANO. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR .	70
TABLA 23: PREFERENCIA EN MARCA DE CHOCOLATE ECUATORIANO. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	72
TABLA 24: PRESENTACIÓN DEL CHOCOLATE. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	73
TABLA 25: CARACTERÍSTICAS INFLUYENTES EN LA COMPRA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	74
TABLA 26: SATISFACCIÓN DEL CHOCOLATE ACTUAL. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	75
TABLA 27: PRECIO DEL CHOCOLATE DE CONSUMO ACTUAL. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	76
TABLA 28 : SATISFACCION CON EL PRECIO ACTUAL DE CHOCOLATE. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	77
TABLA 29: PRECIO DISPUESTO A PAGAR. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	78
TABLA 30 : NOMBRE DE LA NUEVA MARCA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	79
TABLA 31: COLOR DE EMPAQUE AGRADABLE. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	80
TABLA 32: ACEPTACIÓN DE CHOCOLATE PROVENIENTE DE CACAO ORGÁNICO. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	81
TABLA 33: LUGAR DE COMPRA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	82
TABLA 34: RAZÓN DE COMPRA EN DETERMINADO LUGAR. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	83
TABLA 35: CONOCIMIENTO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	84
TABLA 36 : MEDIOS DE COMUNICACION. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	85

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: PRODUCCIÓN MUNDIAL DEL CACAO. FUENTE: ICCO 2012	20
GRAFICO 2: PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DEL CACAO. FUENTE: ICCO 2012	21
GRAFICO 3: EXPORTACIONES NO PETROLERAS. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	22
GRAFICO 4: EXPORTACIONES TOTALES DE CACAO EN ECUADOR. FUENTE: AGROCALIDAD	23
GRAFICO 5: PRINCIPALES IMPORTADORES DE GRANO DE CACAO. FUENTE: AGROCALIDAD.....	24
GRAFICO 6: PRINCIPALES IMPORTADORES DE PRODUCTOS SEMIELABORADOS DE CACAO. FUENTE: AGROCALIDAD	24
GRAFICO 7: CADENA DE VALOR DEL CACAO. FUENTE: HECHA POR EL AUTOR.....	25
GRAFICO 8: % DE GANANCIA DEL AGRICULTOR EN UNA BARRA DE CHOCOLATE. FUENTE: OXFAM	26
GRAFICO 9: PROCESO DE FABRICACIÓN DEL CHOCOLATE. FUENTE: SLENDER PERÚ	29
GRAFICO 10: ESTRELLA SECTORIAL. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	39
GRAFICO 11: PONDERACIONES DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA COMPETENCIA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	52
GRAFICO 12: PONDERACIÓN DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA COMPETENCIA Y LA MARCA PROPIA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	54
GRAFICO 13: TAMAÑO DE LA MUESTRA. FUENTE: NESTQUEST	59
GRAFICO 14: GENERO. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	60
GRAFICO 15: CIUDAD DE RESIDENCIA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	61
GRAFICO 16: EDAD. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	62
GRAFICO 17: FRECUENCIA DE CONSUMO. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	63
GRAFICO 18: CANTIDAD DE COMPRA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	64
GRAFICO 19: RAZÓN DE COMPRA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	65
GRAFICO 20: CARACTERÍSTICAS DE PREFERENCIA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	66
GRAFICO 21 : SABORES DE PREFERENCIA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	68
GRAFICO 22 : EXPECTATIVAS EN SABORES. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	69
GRAFICO 23: CONOCIMIENTO DE MARCAS DE CHOCOLATE ECUATORIANO. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR70	
GRAFICO 24 : PREFERENCIA EN MARCA DE CHOCOLATE ECUATORIANO. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR ...	71
GRAFICO 25: PRESENTACIÓN DEL CHOCOLATE. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	72
GRAFICO 26: CARACTERÍSTICAS INFLUYENTES EN LA COMPRA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	73
GRAFICO 27: SATISFACCIÓN DEL CHOCOLATE ACTUAL. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	74
GRAFICO 28: PRECIO DEL CHOCOLATE DE CONSUMO ACTUAL. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	75
GRAFICO 29: SATISFACCIÓN CON EL PRECIO ACTUAL DE CHOCOLATE. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	76
GRAFICO 30 : PRECIO DISPUESTO A PAGAR. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	77
GRAFICO 31: NOMBRE DE LA NUEVA MARCA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	78
GRAFICO 32: COLOR DE EMPAQUE AGRADABLE. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	79
GRAFICO 33: ACEPTACIÓN DE CHOCOLATE PROVENIENTE DE CACAO ORGÁNICO. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR	80
GRAFICO 34: LUGAR DE COMPRA. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	81
GRAFICO 35: RAZÓN DE COMPRA EN DETERMINADO LUGAR. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	82
GRAFICO 36: CONOCIMIENTO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	83
GRAFICO 37: MEDIOS DE COMUNICACIÓN. FUENTE: HECHO POR EL AUTOR.....	84

Introducción

Antecedentes

Durante años se ha mantenido la idea que el cacao es de origen de Mesoamérica, no obstante, estudios recientes han demostrado que por lo menos una variedad de Theobroma de cacao tiene su origen en la Amazonía, la misma que ha sido utilizada en la región por más de 5.000 años antes de Cristo, mientras que en Mesoamérica solo la utilizaban desde hace 2.000 años antes de Cristo. (ANECACAO, 2014). De lo anteriormente mencionado se puede concluir que el cacao viene teniendo su origen en la Amazonia y no en Mesoamérica.

Hace 1.000 años, por la presencia de enfermedades en el cacao tales como la monilla y la escoba de brujas, se introdujo en el país de forma masiva una variedad de cacao extranjero dando lugar al aparecimiento de variedades de cacao como el de Venezuela o de Trinidad.

Al comparar el cacao nacional con las demás especies que existen en el extranjero, se comprobó que el cacao nacional tiene un mayor aroma que los otros, por lo que nuestro cacao es más valorado en el mundo. (ANECACAO, 2014)

Durante muchos años (1800-1822), la producción de cacao fue la fuente más importante de financiamiento para el país, donde representaba entre el 40% a 60% de las exportaciones totales del país y pagaba hasta el 68% de los impuestos del estado. (Vasco, 2013)

La cultura del cacao en el Ecuador es antigua. Actualmente se cultivan algunos tipos de cacao entre los cuales se encuentra el Cacao Nacional y el CCN-51. La variedad de Cacao Nacional es el más buscado en el mundo y es por esa razón que somos reconocidos por tener el 62% del cacao fino de aroma en el mundo.

Al conocer un poco sobre la historia del cacao en nuestro país, se puede predecir el impacto que tendría el producir un chocolate orgánico con diferentes características innovadoras, lo que demostraría que Ecuador no solo es un país productor de cacao, sino que tienen la capacidad de fabricar un chocolate de calidad con su propia materia prima.

La finca que se dispone para la ejecución de este proyecto se encuentra ubicada en la provincia de Manabí, cantón San Vicente, junto a la parroquia Canoa, en la comuna de Rio Muchacho, la misma que dispone entre sus cultivos cacao nacional, venezolano y CCN-51. Esta finca es tratada durante todos sus procesos de mantenimiento de manera orgánica, garantizando así que los productos derivados del cacao sean 100% orgánicos.

Las características innovadoras que contendrá este chocolate orgánico serán los olores y sabores de diferentes tipos de frutas inexistentes en el mercado. A su vez se diseñará un empaque creativo, el cual muestre el proceso del chocolate desde el crecimiento del grano, reafirmando siempre el país de origen. Se usará un nombre atractivo al mercado nacional e internacional, dejando a un lado las denominaciones en quechua como alguna de las marcas de la competencia sobre todo, considerando que los cultivos de esta planta se encuentran ubicados en su mayoría en la región costa.

Objetivo General

- Analizar detalladamente la oferta actual de productos de chocolate orgánico en el mercado local, y estimar el éxito del lanzamiento y posicionamiento de un nuevo producto de chocolate orgánico, cuya ventaja competitiva es la producción bajo el concepto Bean to Bar, la introducción de sabores innovadores diferentes a los existentes en el mercado y un empaque totalmente innovador.

Objetivos específicos

- Analizar el impacto en el consumidor en cuanto al lanzamiento de un nuevo chocolate fino de aroma elaborado con materia prima totalmente orgánica y de calidad.
- Determinar la calidad apropiada del producto en mención de modo que sea atractivo en el mercado.
- Obtener la información necesaria para poder determinar la rentabilidad de este nuevo producto en el mercado y así poder predecir el crecimiento y el éxito que podría alcanzar este chocolate orgánico.

Justificación

El Ecuador es un país que tiene una producción de cacao fino de aroma equivalente al 67% de la producción mundial, por lo que se convierte en una gran ventaja competitiva de la cual se podría obtener gran rentabilidad. El tipo de cacao que existe en el Ecuador tiene características individuales distintivas de toques florales, frutales o especias que lo hace único y especial, con lo cual se puede aprovechar para crear una mezcla y variedad de sabores.

Todos estos detalles de sabores y aromas están en el origen genético del grano, el cual se obtiene con el buen tratamiento post-cosecha sumando a esto las condiciones naturales del clima y del suelo que convergen en un mismo punto y a un mismo objetivo. Esta situación ha generado un gran prestigio para el país, lo que permitiría la inserción de un nuevo producto de chocolate orgánico a nivel nacional y posiblemente a nivel internacional.

Es de vital importancia manifestar que para la ejecución de este proyecto se dispone de una finca orgánica con una considerable plantación de cacao, ubicada en una zona privilegiada en la provincia de Manabí, muy cercana al mar, en donde existe la presencia de un microclima propio en la zona geográfica, que permite que las características de la producción del cacao sean aún mejor siendo propietaria de una plantación de cacao cuyo cuidado y mantenimiento es orgánico, los métodos aplicados en esta plantación permiten realizar un seguimiento continuo en el crecimiento del cacao y todos los procesos que requiere para que sea un producto de alta calidad (Bean To Bar).

Es importante manifestar que este proyecto obtendría la exclusividad al crear un empaque con trazabilidad en donde se refleje todo el proceso de elaboración del chocolate. A más de esto, habría una gran innovación en el producto, obteniendo un chocolate con diferentes olores y sabores, combinando un alto porcentaje de cacao con frutos secos como: almendras, nueces, maní; frutos semiácidos como: el coco, mango y la naranjilla, y con frutas dulces y ácidas.

Viabilidad

Este estudio de factibilidad es viable, ya que se puede obtener información veraz sobre el posicionamiento de la competencia en el mercado del chocolate orgánico analizando sus fortalezas y debilidades. Por otro lado, al ser propietarios de la plantación y considerando que en la actualidad existe apoyo gubernamental a la producción nacional, se puede presumir que un nuevo chocolate de alta calidad y valor agregado, va a ser bien recibido en el mercado.

Consecuencias de la investigación

Producto de la investigación realizada en todas las áreas de competencia de este proyecto, podríamos manifestar que existen pocas empresas en el país que elaboran sus productos bajo el modelo Bean To Bar, siendo este proyecto quien ejecute el mismo.

Hipótesis

La oferta de la competencia es muy similar y ya no genera tantas expectativas en el mercado por lo que los consumidores estarán interesados en degustar un nuevo chocolate orgánico de calidad, bajo el modelo Bean To Bar con una gama nueva de sabores que satisficaría la necesidad de diferentes segmentos de mercado.

Definición de términos

Control de calidad

El control de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad. (Debitoor, 2013)

Bean to bar

El artesano “Bean to Bar” recibe el cacao que compró en origen personalmente y lo procesa dándole su sello personal. (ClubdelChocolate, 2014)

Cacao nacional o criollo

Es el cacao genuino y fue bautizado así por los españoles al llegar a México. Se cultiva en América en Venezuela, Honduras, Colombia, Ecuador, Nicaragua, Guatemala, Trinidad, Jamaica, México y Granada; y en el Caribe, en la zona del océano Índico y en Indonesia. Es un cacao reconocido como de gran calidad, de escaso contenido en tanino, reservado para la fabricación de los chocolates más finos. El árbol es frágil y de escaso rendimiento. El grano es de cáscara fina, suave y poco aromática. Representa, como mucho, el 10% de la producción mundial. (Shura, 2009)

Cacao CCN-51

El CCN-51 es un cacao clonado de origen ecuatoriano que el 22 de junio del 2005 fue declarado, mediante acuerdo ministerial, una bien de alta productividad. Con esta declaratoria, el Ministerio de Agricultura brindar apoyo para fomentar la producción de este cacao, así como su comercialización y exportación. El clon CCN-51 cultivado en el Ecuador, es considerado cacao ordinario, corriente o común. (ANECACAO, 2013)

Trazabilidad

La trazabilidad es la propiedad que dispone el resultado de un valor estándar, que puede vincularse con referencias específicas mediante una seguidilla continuada de comparaciones. (Definicion.de, 2008)

Conchado

El conchado es un proceso de refinación de la pasta básica de chocolate por medio del cual se mejora y armoniza su sabor y se hace posible su fluidez. Inicialmente las conchas eran artesas de piedra en las que el chocolate se removía con frecuencia durante varios días a una temperatura de alrededor de 30°C. Las actuales rotorconchas realizan el proceso de refinamiento en pocas horas y manejan varias toneladas. En una primera fase, conchado seco, se reduce la humedad de la pasta a menos del 1%, se eliminan los principios amargos no deseables y una fina película de manteca de cacao se extiende sobre las partículas sólidas. Después de algunas horas se añade manteca de cacao, se licúa la pasta y se somete a un conchado más intenso, conchado líquido, para lograr una pasta más homogénea. Después de algunas horas se adiciona más manteca de cacao así como también lecitina como emulgente, lo que hace que la pasta de chocolate adquiera la fluidez necesaria para verterla en los moldes. (Lexicoon, 2010)

CONTEXTO Y MARCO TEORICO

Producción mundial del cacao

En la producción mundial del cacao, el Ecuador ocupa el sexto lugar a nivel mundial produciendo 220k. Toneladas de cacao al año, siendo el primer país productor del continente americano. El principal productor de cacao es Costa de Marfil ubicado en el continente africano, seguido por más países del área. De acuerdo a las perspectivas del sector cacaotero se estima que el Ecuador se convertirá en el cuarto productor de cacao para el 2016 con 300k toneladas al año. (ICCO, 2012)

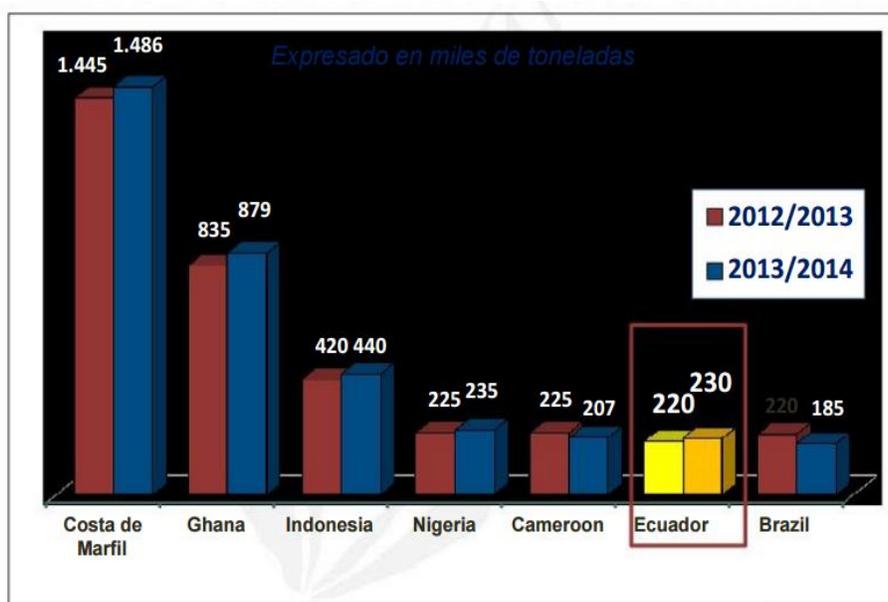


Gráfico 1: Producción mundial del cacao. Fuente: ICCO 2012

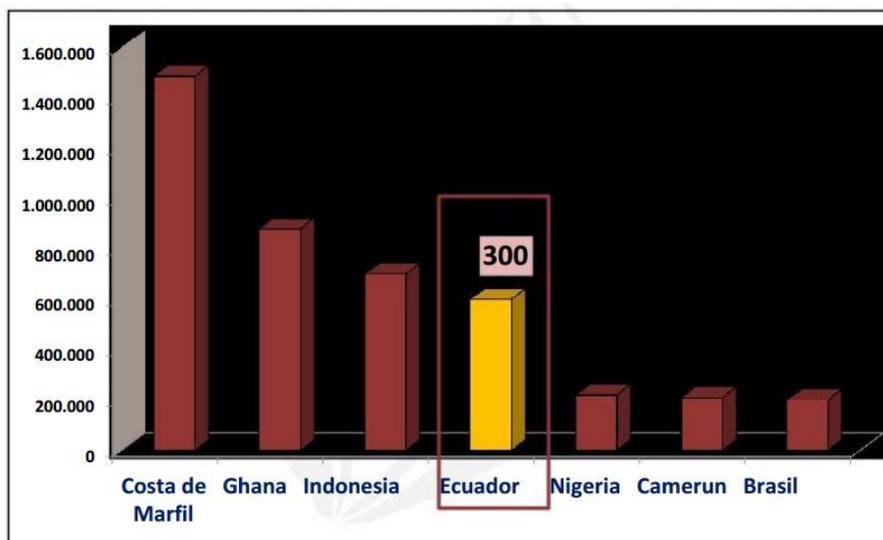


Gráfico 2: Proyección de la producción mundial del cacao. Fuente: ICCO 2012

Exportaciones no petroleras del país.

Los rubros de las exportaciones no petroleras del país, se desglosan colocando en el primer puesto la acuicultura y pesca con un 32%, el banano y plátano con un 21%, las flores con un 6% y el cacao con un 5%, el cual próximamente se convertirá en el tercer rubro de exportaciones no petrolero. Actualmente, Siendo el cacao el cuarto rubro de las exportaciones no petroleras del país se convierte en una oportunidad para exportar el chocolate fino de aroma que nos identifica como país. (BancoCentral, 2013)

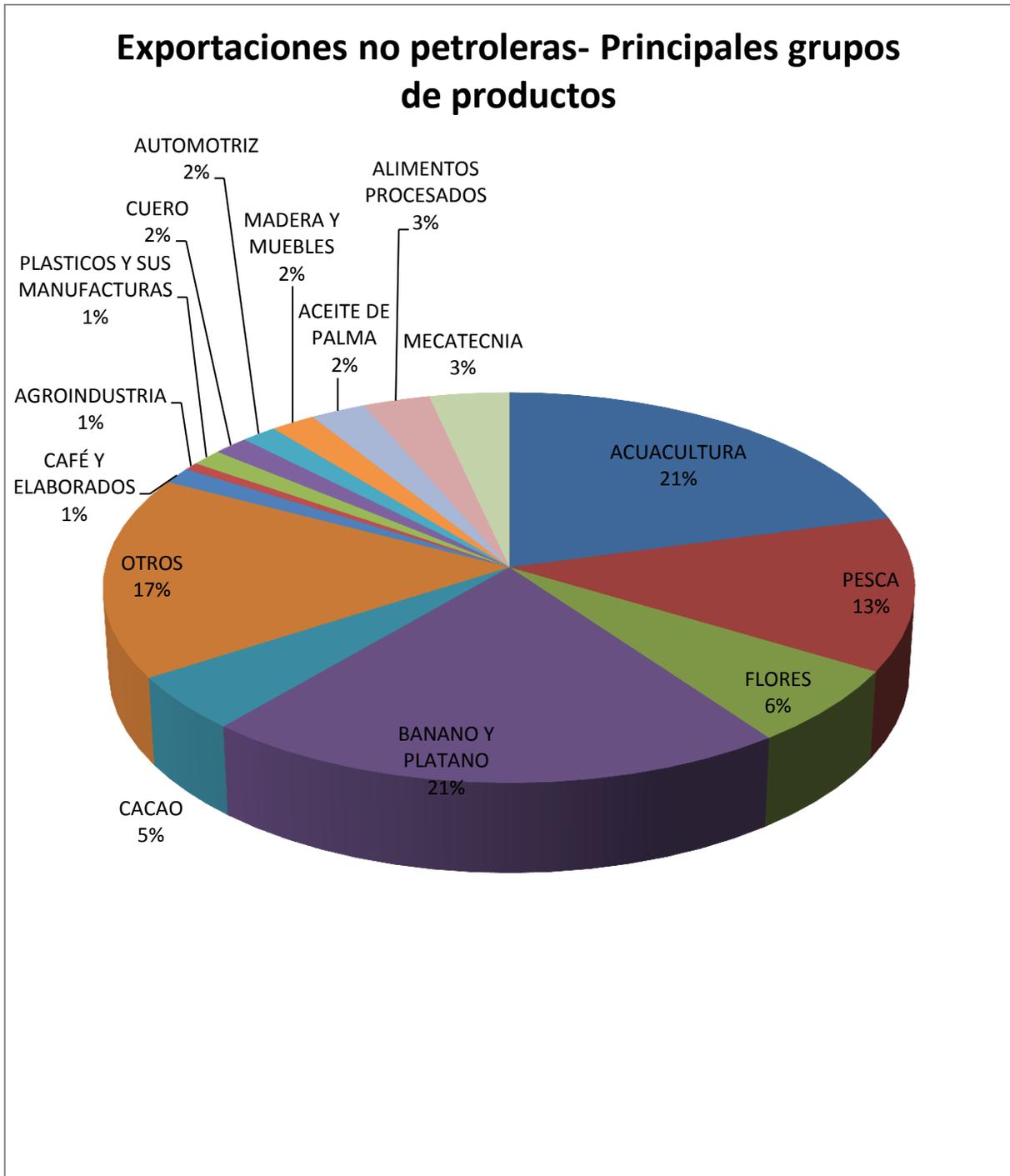


Grafico 3: Exportaciones no petroleras. Fuente: Hecho por el autor

Exportación del cacao ecuatoriano

Los destinos de exportación del cacao ecuatoriano está dividido de la siguiente manera: 60% a la Unión Europea, 30% América, 9,5% Asia y 0,5% África.

(AGROCALIDAD, 2013). La razón por la que los europeos son los principales importadores de nuestro cacao, se debe a su cultura y a su posición geográfica al degustar chocolate al menos 1 vez cada 3 días, mientras que los sudamericanos lo hacen 1 barra cada tres meses.

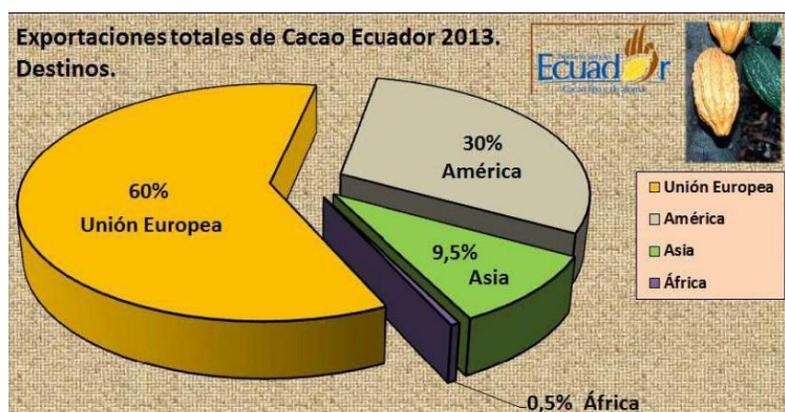


Gráfico 4: Exportaciones totales de Cacao en Ecuador. Fuente: AGROCALIDAD

Los principales países donde se exporta el grano de cacao son los siguientes: EEUU con un 36%, seguido por México con un 12% y por Holanda con un 11%, seguido por varios países de Asia, Europa y Norte América. (AGROCALIDAD, 2013)

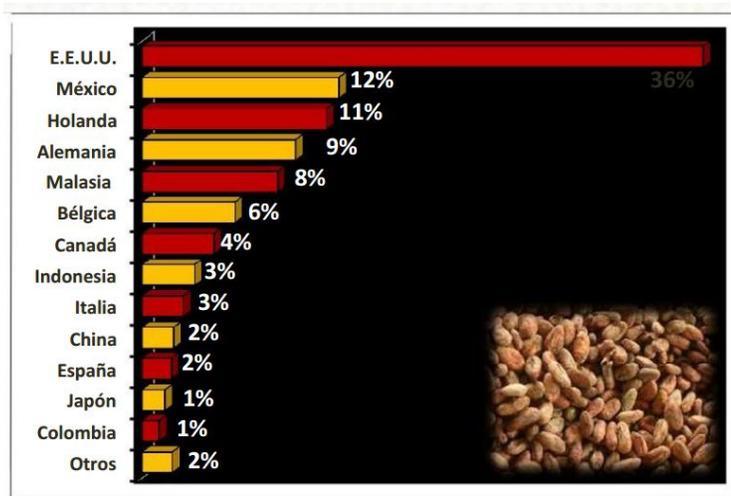


Grafico 5: Principales importadores de grano de cacao. Fuente: AGROCALIDAD

Los principales países a donde se exportan los productos semielaborados del cacao son: Chile con un 17%, EEUU con un 14% y Perú con un 13%, seguidos por países europeos, del continente Americano, de Oceanía y de Asia. (AGROCALIDAD, 2013)

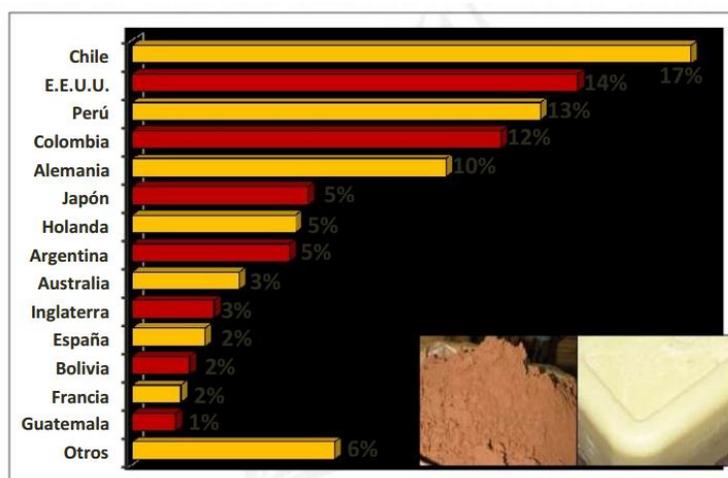


Grafico 6: Principales importadores de productos semielaborados de cacao. Fuente: AGROCALIDAD

El cacao nacional es el más cotizado en el mundo, siendo Ecuador productor de un 62% de cacao fino de aroma a nivel mundial. Para este proyecto se utilizará el cacao nacional en la fabricación de barras de chocolate y el cacao CCN-51 y el venezolano para obtener manteca y el licor de cacao.

Cadena de valor del Chocolate

La cadena de valor que incluye el chocolate desde la cosecha de la mazorca de cacao hasta el consumidor es la siguiente:

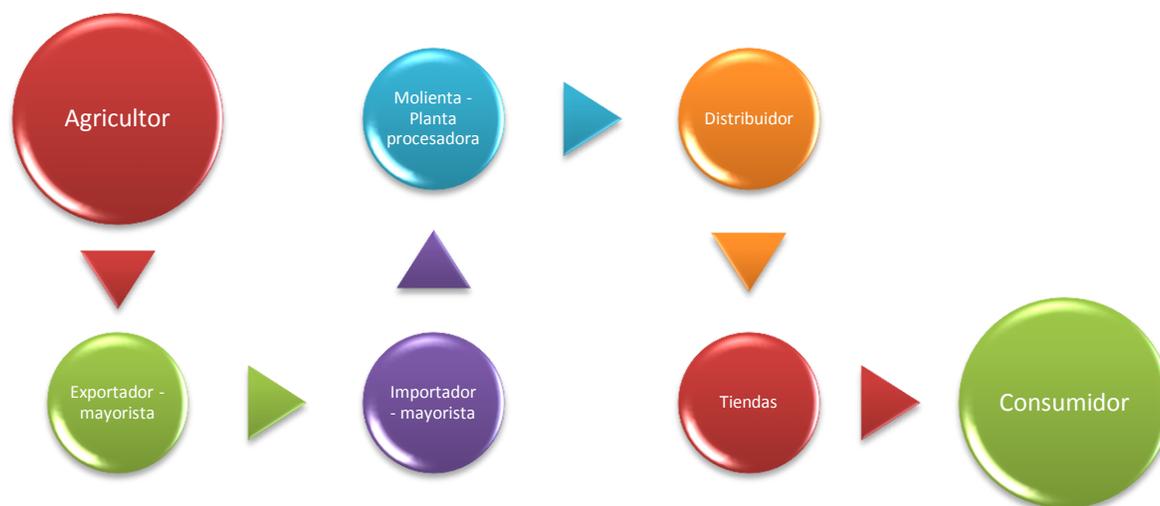


Grafico 7: Cadena de valor del cacao. Fuente: Hecha por el autor

Al observar la cadena de valor del chocolate, se ha decidido crear el producto desde el grano hasta el producto final. Los porcentajes de ganancias que se tiene al realizar una barra de chocolate es el siguiente:

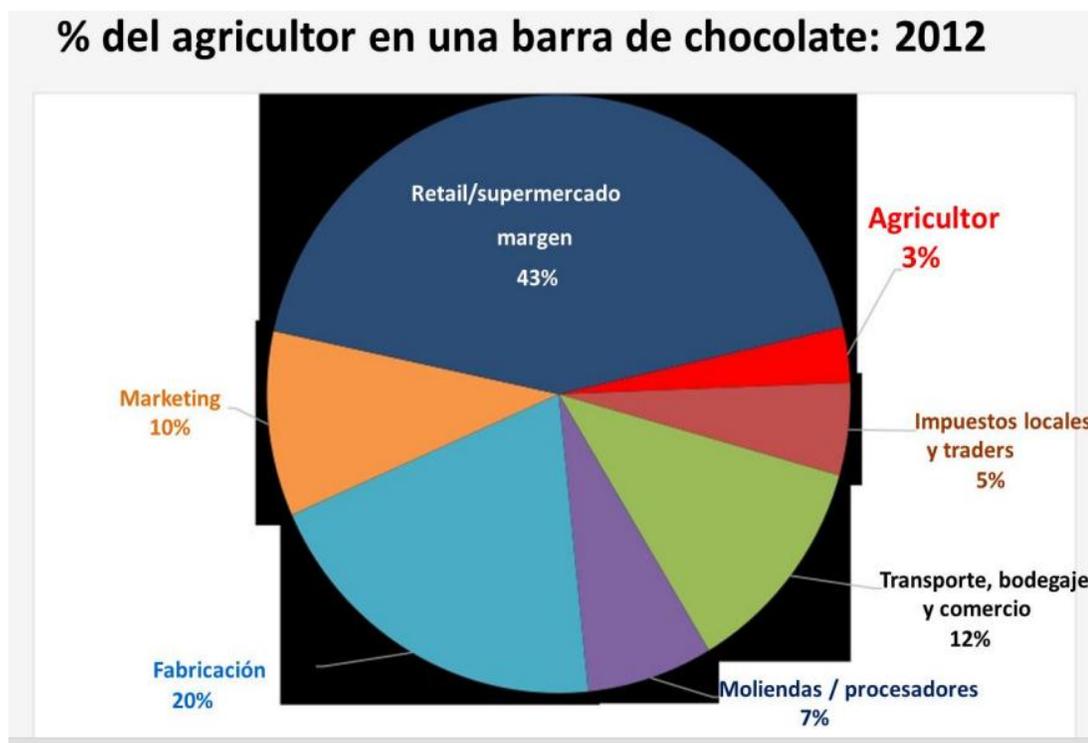


Grafico 8: % de ganancia del agricultor en una barra de chocolate. Fuente: OXFAM

De acuerdo a estos datos es factible la ejecución de este proyecto, ya que a más de disponer la materia prima, se tiene la capacidad de realizar todo el proceso que se requiere para que el chocolate orgánico se venda al consumidor final. Es importante manifestar al realizar el mencionado proceso para la obtención del chocolate sin intermediarios, se obtendría una mayor ganancia; además con el proceso del cacao CCN 51 y el Venezolano que dispone la finca se aprovecharía para vender productos semielaborados como la manteca del cacao o el licor de cacao. (Oxfam, 2012)

Beneficios del cacao

El cacao contiene cerca de 300 componentes que benefician a nuestro organismo de una u otra forma.

Propiedades antioxidantes

El cacao encabeza la lista de los productos que poseen mayores propiedades antioxidantes que el resto de alimentos. Su buen aporte de flavonoides ayuda a favorecer la juventud de nuestras células a su vez, es un gran aliado para proteger nuestro corazón y mantenerlo saludable. (IMUJERSalud, 2014)

Altos contenidos de magnesio

El magnesio es un mineral necesario para que nuestro organismo funcione de la mejor manera posible y el cacao contiene altos contenidos de magnesio. Además del magnesio, el cacao contiene otros minerales importantes para el funcionamiento del cuerpo como es el hierro y el cromo. (IMUJERSalud, 2014)

Amandina

La amandina es un compuesto químico orgánico y neurotransmisor que funciona como un regulador del humor natural, la concentración y el placer. Favorece nuestro humor, ayudando a disminuir las posibilidades de padecer depresión. (IMUJERSalud, 2014).

Tendencia en chocolates: "BEAN TO BAR"

La tendencia del Bean to Bar va más allá de la producción orgánica de las barras de cacao o provenientes de una sola plantación (Bell, 2014). El Bean to Bar se basa en producir la barra de chocolate en un mismo lugar, desde que obtiene el cacao de calidad hasta el producto final, el cual es el chocolate. Los Bean to Bar, son los microempresarios que crean su negocio en el que ellos mismo desarrollan todo el proceso del cacao, desde el tostado de la semilla, hasta el empaqueo de las barras. Este movimiento fue diseñado para crear cantidades

limitadas que le permite al productor darle al cacao todo el espacio que necesita para expresarse (Bell, 2014). El chocolate orgánico es identificado por no tener excesos de leche, aditivos, azúcar o venderse al por mayor.

Los preceptos de esta filosofía son: la compra directa, prototipos, pequeñas empresas familiares o con pocos socios (por no decir ninguno), conocimiento de los productores y comercio justo. En contraparte, el Bean to Bar, exige un consumidor responsable informado, comprometido con la calidad que esté dispuesto a pagar lo que valen estos productos. (Doutre-Roussel, 2014)

El movimiento Bean to Bar está siendo una novedad en el mundo del chocolate gourmet, ya que implica mucho esfuerzo al experimentar diferentes procesos para la elaboración del chocolate creando una receta inigualable y apetecible. A más de esto, este movimiento se lo conoce por crear pequeños laboratorios caseros, trabajar con pocas personas, desarrollar el producto en cantidades pequeñas asegurándose de la calidad en cada uno de los procesos.

Actualmente existen muchas personas las que se han ido sumando a este movimiento y método de producción, en donde la producción masiva e industrializada no es permitida. La clave del movimiento es de producir chocolates de granos orgánicos seleccionados con alta calidad, en cantidades pequeñas, además de ciencia, creatividad y dedicación. (Bell, 2014).

Analizando al consumidor actual, según Doutre-Roussel experta en chocolate, “Este es un momento en el que en el mundo se busca buen cacao y lo quiere directo de sus productores”. Esta es una de las razones por las que crear una barra de chocolate orgánico,

controlando la calidad desde la producción del cacao hasta la barra podría ser una gran ventaja competitiva.

Proceso de fabricación del chocolate y sus derivados

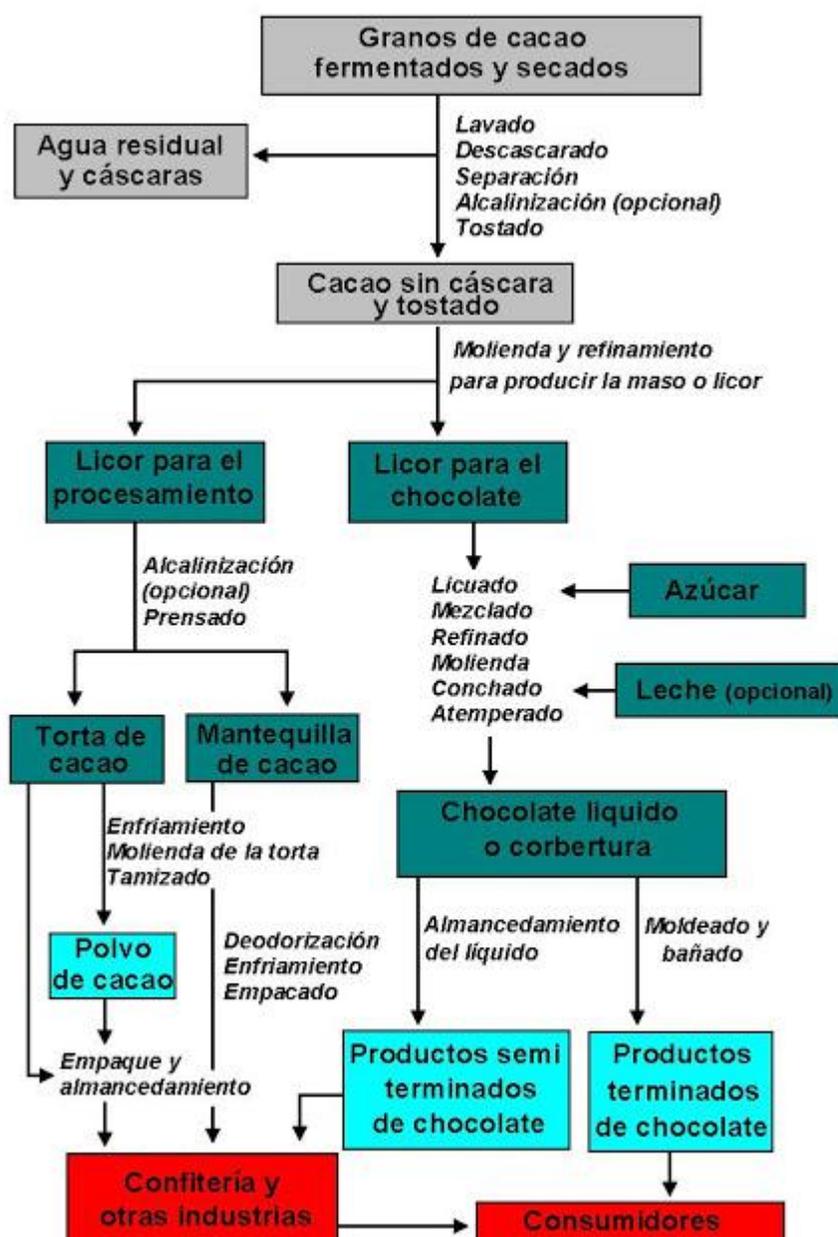


Gráfico 9: Proceso de fabricación del chocolate. Fuente: Slender Perú

El proceso que se realizará en esta empresa para elaborar las barras de chocolate orgánico bajo el modelo Bean to Bar será el siguiente:

Se escogerá el mejor cacao nacional de la finca orgánica y se procederá a cosechar el fruto. Una vez cosechado el cacao, se hace el proceso de fermentado que dura aproximadamente 3 días y el secado entre 4 a 5 días. Este proceso será realizado en Manabí. Posteriormente se trasladara la materia prima a las instalaciones de procesamiento en la ciudad de Quito. Una vez obtenida la materia prima se hace el descascarillado de los granos de cacao y después se realiza el tostado de estos granos para terminar con el proceso del cacao. A continuación comenzaría el proceso de molienda en donde los granos de cacao se muelen y se convierte en el licor de cacao. Una vez obtenido el licor de cacao se procede a conchar y refinar el licor de cacao, de donde se obtiene el chocolate. Una vez que se obtiene el chocolate se lo atempera y se lo moldea en envase de barras de donde se obtendrá finalmente las barras de chocolate como producto final. Este proceso se demorara aproximadamente 48 horas desde el momento que se obtiene la materia prima en las instalaciones hasta el empacado de la barra de chocolate.

Matriz FODA

Se realizara el análisis FODA con el objetivo de encontrar los factores estratégicos críticos del producto, para que una vez que sean identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales. Este análisis será muy útil ya que ayudara a decidir sobre el futuro de la microempresa y al estar preparados con las amenazas y consciente con las debilidades, se trabajara en estas para convertirlas en oportunidades y fortalezas.

Fortalezas

- Plantación propia de cacao 100% orgánica y de calidad, con un excelente mantenimiento y buena tecnificación
- Disponibilidad de la materia prima
- Programas de capacitación que permiten que todos los involucrados en la producción del cacao cuiden de mejor manera la plantación d cacao
- Contactos con otros productores de cacao
- Producto de alta calidad
- Sabores y aromas innovadores en el producto
- Certificaciones internacionales que avalan la responsabilidad social y el cuidado con el medio ambiente
- Conocimiento en la elaboración de chocolate orgánico, en el área de administración, publicidad y finanzas por parte del propietario de la empresa.

Debilidades

- Marca desconocida tanto a nivel nacional como internacional
- Falta de capital para la inversión inicial de este proyecto
- Inexperiencia en el área

Oportunidades

- Pocas empresas dedicadas a la producción de chocolate orgánico bajo el modelo Bean To Bar.
- Incentivos por parte del gobierno con préstamos para negocios que sean parte de transformación de la matriz productiva.
- Mayor consumo de productos orgánicos y de comercio justo, a nivel mundial
- Ayuda por parte del gobierno con capacitaciones para mejorar la productividad del cacao nacional
- Apoyo por parte del gobierno a las exportaciones de derivados del cacao y chocolate
- Reconocimiento a nivel mundial de que el Ecuador tiene un alto porcentaje de cacao fino de aroma en el mundo.
- Creciente consumo de productos derivados de cacao a largo plazo
- Favorables condiciones para el desarrollo de la plantación orgánica

Amenazas

- Buen posicionamiento de las marcas ya existentes en el mercado y en la mente del consumidor
- Control de calidad muy exigente
- Posibles cambios de política arancelarias en cuanto a productos con sello verde
- Presencia de hongos en la materia prima

- Costos elevados en cuanto a la movilización tanto interna como externa
- Incremento en la oferta mundial del cacao

Este proyecto muestra grandes oportunidades, ya que el Ecuador tiene un reconocimiento a nivel mundial por tener el 62% de cacao fino de aroma. Somos uno de los mayores productores de cacao, seguido por 5 países de África. A su vez, el gobierno ecuatoriano está incentivando proyectos que cambien la matriz productiva, facilitando la realización de préstamos. Como fortalezas se cuenta con una finca orgánica de cacao nacional perfectamente tecnificada y con excelente mantenimiento, lo cual es beneficioso ya que se dispone de materia prima de calidad. Cabe recalcar que se cuenta con amenazas al momento de crear una nueva marca, aun mas cuando existen marcas que están muy bien posicionadas en el mercado nacional e internacional. Será una tarea complicada el querer competir, siendo un producto totalmente nuevo, pero con las fortalezas con las que se dispone será posible ejecutarlo.

Análisis de las Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son las que influyen en el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado nacional e internacional. Una vez identificadas estas fuerzas, se podrá crear estrategias para introducir en el mercado con seguridad y éxito y siempre pensando en dar un valor agregado al producto. Las 5 fuerzas de Porter se dividen en:

- Poder de negociación con los proveedores
- Poder de negociación con los compradores

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de entrantes
- Amenaza de productos sustitutos

La amenaza o el poder de fuerza son:

Muy baja	1
Baja	2
Mediana	3
Alta	4
Muy alta	5

Tabla 1: Ponderación de amenaza o poder de fuerza. Fuente: Hecha por el autor

Poder de negociación de los proveedores

En el negocio del chocolate orgánico, la materia prima es lo esencial para la calidad de chocolate que tendrá la barra. El cacao debe ser de calidad, tomando en consideración que como propietarios de la plantación se tiene una exigencia a cumplir con todo lo necesario para producir una materia prima con los estándares de calidad antes mencionada.

En cuanto a los ingredientes complementarios para la realización del chocolate, se contará con proveedores calificados que nos suministren frutas, azúcar y lecitina, que son elementos necesarios para la elaboración de la barra de chocolate.

Poder de negociación de los proveedores	Ponderación
Cantidad de proveedores	1
Insumos	1
Inclinación por un mercado local	2
Facilidad de obtención de ingredientes complementarios	2
Promedio	1,5

Tabla 2: Ponderación del poder de negociación de los proveedores. Fuente: Hecho por el autor

Poder de negociación de los clientes

En el caso del lanzamiento de un nuevo producto de chocolate orgánico en el mercado, los clientes son los que poseen un mediano poder de negociación, ya que hay varias marcas existentes en el mercado ecuatoriano y posicionado tanto a nivel nacional como internacional. Cabe recalcar que muy pocas marcas o ninguna de ellas, tiene el diferenciador que buscamos crear en este producto: el control de calidad desde la plantación hasta el producto final; la trazabilidad en el empaque de todo el proceso de elaboración de las barras de chocolate; además de la mezcla del chocolate diferentes sabores de frutas brindándole un aroma único de la marca.

Poder de negociación con los clientes	Ponderación
Variedad de ofertantes a disposición del consumidor	3
Expectativas del cliente sobre calidad	3
Exclusividad de producto y servicio	3
Promedio	3

Tabla 3: Ponderación del poder de negociación con los clientes. Fuente: Hecho por el autor

Rivalidad entre competidores

En el Ecuador existen varias marcas de chocolate orgánico, entre las cuales 7 son las que han logrado tener mayor posicionamiento en el mercado. La mayor cantidad de empresas existentes no disponen de sus propias plantaciones que les permitan mantener el control de calidad que se pretende implantar en este producto, ya que en muchas de las ocasiones la competencia se esfuerza por pagar un buen precio a diferentes productores de cacao sin tener la certeza de que el cacao tenga un excelente mantenimiento. Además todas estas marcas de chocolate cuentan con el mismo tipo de empaque brindando muy poca información para el consumidor y por ende, ninguna resalta alguna diferencia.

Lo anteriormente indicado nos conduce a que la rivalidad entre competidores es baja, ya que esta nueva marca contará con sus propias plantaciones y empleará en el proceso de

fabricación el modelo Bean To bar, además que el empaque mostrará la trazabilidad de todo lo que conlleva el proceso de fabricación de la barra de chocolate.

Rivalidad entre competidores	Ponderación
Variedad de competidores	3
Producto diferenciado	4
Infraestructura y capacidad operativa	2
Canales de distribución	1
Promedio	2,75

Tabla 4: Ponderación de rivalidad entre competidores. Fuente: Hecho por el autor

Amenaza de nuevos entrantes

Es muy importante para la marca, el hecho de crear un chocolate orgánico con el modelo "Bean to Bar", en el que al ser productores de cacao y dar un excelente mantenimiento a las plantaciones, seremos los creadores de la barra de chocolate. Esta marca podrá verificar totalmente todos los procesos que necesita la barra de chocolate para que su producto sea de excelente calidad. Cabe recalcar que la inversión será alta en cuanto a lo que se refiere al mantenimiento de la plantación, adquisición de maquinarias, transporte y mercadeo, por lo que debemos estar listos para realizar todo el proceso con calidad y responsabilidad. Es probable que en un futuro haya algún entrante al mercado, pero no será tan riesgoso, considerando que la empresa tendrá el posicionamiento requerido con un producto de buena calidad y con transparencia.

Amenaza de nuevos entrantes	Ponderación
Inversión	4
Normas	1
Marca	1
Proveedores	1
Diferenciación	4
Promedio	2,2

Tabla 5: Ponderación de amenaza de nuevos entrantes. Fuente: Hecho por el autor

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado y que cumplen la misma necesidad, por lo que nuestros sustitutos del chocolate orgánico serían dulces orgánicos como: Ositos de goma hechos sin gelatina, almendras cubiertas con chocolate, gusanitos agridulces o caramelos finos. (CandyFreaks)

Amenaza de productos sustitutos	Ponderación
Gomitas sin gelatina(orgánico)	3
Caramelos orgánicos	1
Promedio	2

Tabla 6: Ponderación de amenaza de productos sustitutos. Fuente: Hecho por el autor

Análisis de la estrella sectorial

En la construcción de la estrella sectorial se necesitará los resultados de las 5 fuerzas de Porter analizadas anteriormente para poder analizar cada una de ellas y definir las como amenazas o fortalezas.

Actores de la intensidad competitiva	Ponderación
Poder de negociación de los proveedores	1.5
Poder de negociación de los clientes	2.75
Rivalidad entre competidores	3
Amenaza de nuevos entrantes	2.2
Amenaza de productos sustitutos	2

Tabla 7: Ponderación de las 5 fuerzas de Porter. Fuente: Hecho por el autor

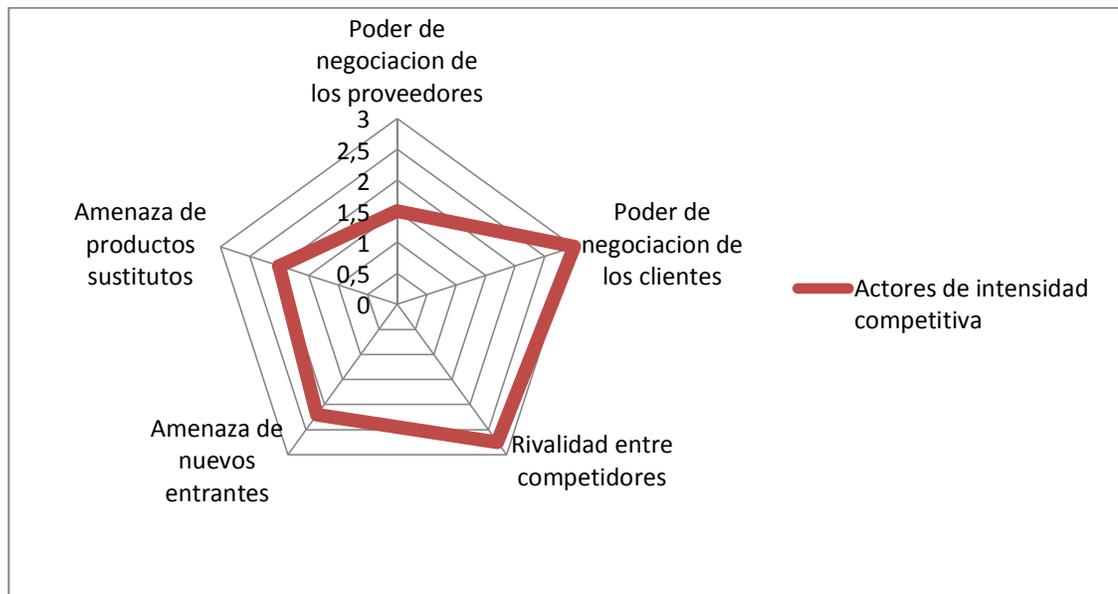


Gráfico 10: Estrella sectorial. Fuente: Hecho por el autor

Después de analizar la estrella sectorial se pudo determinar que el chocolate orgánico tendrá problemas principalmente con el poder de negociación de los clientes y algunos inconvenientes con la rivalidad entre competidores; estas dos fuerzas son consideradas como las amenazas más grandes al momento de lanzar el nuevo chocolate orgánico en el Ecuador. Por otro lado, la amenaza de los sustitutos, nuevos entrantes y la negociación con los proveedores no ocasionan tanto riesgo, pero aun así se debe estar alerta para obtener un mercado estable.

DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA

Pacari

El chocolate Pacari es la empresa de producción de chocolate que inicio su labor a partir del año 2002 junto a pequeños productores de cacao del país. Pacari es una marca que poco a poco está innovando, fabricando chocolate totalmente orgánico, así como barras de chocolate con combinación de frutas de los andes ecuatorianos.

Pacari refleja su marca con lo ambiental. Para ellos es muy importante trabajar sin productos químicos en las plantaciones de cacao con quienes mantienen su relación comercial, ya que esto produce daños al medioambiente, al igual que a la salud de los agricultores.

(PACARI, 2008)

Pacari tiene 7 líneas diferentes de sabores de chocolate, entre los cuales encontramos:

- Sabores andinos.- incorpora algunos de los ingredientes únicos y especiales de los Andes, en donde combinan el chocolate con hierbas, especias y frutas dulces.
- Cosecha de frutas.- mezcla chocolate oscuro con frutas dulces.
- Regionales.- es elaborado a partir de variedades de cacao de alta calidad seleccionados por los productores de las 4 regiones distintas del Ecuador.
- Frutos cubiertos con chocolate.- combinación de frutas, trozo de cacao y granos de café cubiertos con el chocolate orgánico.
- Pepas cubiertas de chocolate.- granos de cacao tostados cubiertos con una fina capa de chocolate y una capa de polvo de cacao.
- Polvo de cacao.- realizado sin químicos, preservantes, ni azúcares.
- Raw.- chocolate crudo con ingredientes que son mínimamente procesados.

República el Cacao

República del Cacao nació con el propósito de rescatar y desarrollar la producción de "Cacao arriba", un cacao que es apreciado en el mundo. El origen único del Cacao fino de aroma con el que producen los chocolates, es gracias al trabajo que realizan con pequeños grupos de finqueros de Latinoamérica que protegen antiguas variedades del cacao. Esta marca trabaja con el cacao fino de aroma proveniente de la región de los andes y el alto Amazonas del Ecuador, con Centro América y el Caribe. (RepublicaDelCacao)

Gran parte de esta colaboración se ha centrado en la investigación y rescate de métodos tradicionales de plantación, cosecha, secado y fermentación del cacao en donde al ser

combinada con modernas tecnologías, les permite tener un fruto libre de químicos de puro origen y excelente calidad. (RepublicaDelCacao)

Republica del cacao tiene 5 líneas de productos, en donde se encuentran los siguientes:

- 100% Puro con cacao puro de Perú y República dominicana.
- Barra de chocolate con 62% de cacao peruano
- Licor de cacao
- Barra de chocolate con 75% de cacao de Vines
- Barra de chocolate con 62% de cacao de Manabí

Kallari

La marca Kallari busca preservar las tradiciones culturales y el crecimiento económico compartiendo el conocimiento. Kallari se encuentra en la provincia de Napo y cosechan cerca de 50.000 libras de cacao y los fermentan en sus propias cajas. Las variedades únicas que tiene Kallari le permite elaborar un chocolate de clase mundial con menos de la mitad del azúcar, con un tiempo de tostado menor y refinamiento mínimo comparado con otros chocolates estándares. Para poder crear el chocolate con el mejor sabor y de la mejor calidad del mundo, comienzan con el cacao reliquia que sus ancestros domesticaron, cultivados en suelos aluviales fértiles e interpretados nuestros cacaotales con scores de otras plantas. (KALLARI, 2007)

Los productos de la marca son los siguientes:

- Barra de chocolate con 70% de cacao.
- Barra de chocolate con 75% de cacao.
- Barra de chocolate con 85% de cacao.

Caoni

Caoni se ha especializado en crear barras de chocolate con cacao proveniente de las tierras subtropicales como Esmeraldas, Manabí y Los Ríos. Varias familias usan sus conocimientos ancestrales para cultivar el cacao. Las barras de chocolate de Caoni expresan sabores naturales, aromas y texturas que solo pueden obtener con el cacao nacional por lo que nunca requieren de aditivos como la vainilla para mejorar su sabor. (CAONI)

Caoni cuenta con la siguiente línea de productos:

- Barra de chocolate con 77% de cacao esmeraldeño
- Barra de chocolate con 55% de cacao esmeraldeño
- Barra de chocolate con 77% de cacao de Manabí
- Barra de chocolate con 55% de cacao de Manabí
- Barra de chocolate con 77% de cacao de Los Ríos
- Barra de chocolate con 55% de cacao de Los Ríos

Hoja verde

La marca Hoja verde basa su filosofía de negocio en un trabajo responsable con el medio ambiente y la responsabilidad social. Cuentan con varias certificaciones conseguidas

por los altos estándares de calidad y su compromiso por el bienestar de los trabajadores.

(HojaVerde, 2013)

Hoja verde cuenta con los siguientes productos:

- Barra de chocolate negro de 58%
- Barra de chocolate negro de 72%
- Barra de chocolate gourmet de 72%
- Barra de chocolate gourmet de 80%
- Barra de chocolate gourmet de 100%
- Dark Truffs
- Dark chocolate coffee balsa

Valdivian

Valdivian es una de las marcas más recientes en el mercado ecuatoriano en donde muestran que tienen pasión por el chocolate y por la calidad. Valdivian tiene la ideología de que el esfuerzo y trabajo llevan a conseguir la excelencia en la producción y comercialización de productos alimenticios. Buscan llegar al consumidor con sabores no tradicionales.

(Fine&Flavourchocolate, 2014)

Lo productos con los que la marca cuentan son los siguientes:

- Barra de chocolate de 72% de cacao (50 y 100 gramos)
- Barra de chocolate de 52% de cacao (50 y 100 gramos)

Chocoart

La marca Chocoart se caracteriza por producir chocolates de calidad usando tecnología de primera calidad y excediendo las expectativas del consumidor creando chocolate en diferentes formas. El secreto de esta marca es que están en constante innovación sin disminución alguna en la calidad. (ChocoArt, 2011)

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PACARI	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente posicionamiento en el mercado nacional e internacional. ✓ Variedad de productos. ✓ Buena relación con los productores de cacao 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El no disponer de una plantación propia que pueda mantener el control de calidad desde la producción del cacao
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posee un empaque común y corriente, similar a los de competencia, sin ningún valor agregado.
KALLARI	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograron asociarse para producir cacao y fabricar chocolate. ✓ Apoyo extranjero en la elaboración del chocolate y en la comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posee un empaque común y corriente, similar a los de competencia, sin ningún valor agregado.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de difusión en el mercado nacional y reconocimiento internacional que demuestre su calidad
CAONI	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente infraestructura, maquinaria de punta. ✓ Variedad de productos ✓ Posicionamiento en el mercado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El no disponer de una plantación propia que pueda mantener el control de calidad desde la producción del cacao

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sus procesos de elaboración no cumplen con la condición del modelo Bean to Bar, al producir cantidades grandes y tener maquinaria sofisticada.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de difusión en el mercado nacional y reconocimiento internacional que demuestre su calidad
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posee un empaque común y corriente, similar a los de competencia, sin ningún valor agregado.
REPUBLICA DEL CACAO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento en el mercado nacional e internacional ✓ Variedad de productos ✓ Alianza societaria con una empresa francesa. ✓ Empaque diferente a los de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El no disponer de una plantación propia que pueda mantener el control de calidad desde la producción del cacao
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sus procesos de elaboración no cumplen con la condición del modelo Bean to Bar, al producir cantidades grandes y tener maquinaria sofisticada.
HOJA VERDE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El no disponer de una plantación propia que pueda mantener el control de calidad desde la producción del cacao
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sus procesos de elaboración no cumplen con la condición del modelo Bean to Bar, al producir cantidades grandes y tener maquinaria sofisticada.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posee un empaque común y corriente, similar a los de competencia, sin ningún valor agregado.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de difusión en el mercado nacional y reconocimiento internacional que demuestre su calidad
CHOCO ART	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad en 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El no disponer de una

	elaboración de chocolate (figuras)	plantación propia que pueda mantener el control de calidad desde la producción del cacao
		✓ Falta de difusión en el mercado nacional y reconocimiento internacional que demuestre su calidad
VALDIVIAN	✓ Buena relación con los productores de cacao de las más importantes haciendas de Manabí y Los Ríos.	✓ El no disponer de una plantación propia que pueda mantener el control de calidad desde la producción del cacao
		✓ Posee un empaque común y corriente, similar a los de competencia, sin ningún valor agregado.
		✓ Falta de difusión en el mercado nacional y reconocimiento internacional que demuestre su calidad

Tabla 8: Análisis de la competencia. Fuente: Hecho por el autor

Tomando en consideración el cuadro anterior, este proyecto enfocará el análisis en las debilidades de las empresas, a fin de innovar con acciones que permita complacer las necesidades insatisfechas de los consumidores. Las fortalezas servirán para tomar como referencia para la introducción del nuevo producto, a fin de al menos alcanzar los niveles descritos y en el mejor de los casos, superarlos.

Las debilidades graficadas con color amarillo en las empresas de la competencia enunciadas en el cuadro anterior, permite visualizar que para que las mencionadas empresas puedan mantener un verdadero control de calidad, la condición más importante es disponer de una plantación de cacao que les facilite ejecutar estándares de calidad desde la siembra de la planta, en tierras con un PH adecuado y con fertilizantes netamente orgánicos, hasta el cultivo de la mazorca, situación en la que este proyecto contaría con una plantación de cacao propia.

Para el presente caso, el común de las empresas de la competencia, han logrado obtener la materia prima con suma facilidad debido a un gran acercamiento con agricultores cacaoteros del país en base a actividades sociales que les permiten acceder al mencionado producto, lamentablemente tal situación no les garantiza que la calidad de la producción de la materia prima sea de óptima calidad, debido a que dependen de terceras personas para ejercer el mencionado control de calidad.

Las debilidades graficadas en color rojo, demuestran que la mayoría de las empresas de la competencia disponen de una envoltura similar que ya no es novedosa para el consumidor, tampoco brindan mayor información del producto que ofertan, por lo cual se aprovechará esta oportunidad para ofrecer un empaque en el que se plasmará la trazabilidad del proceso de producción del cacao, desde la siembra de la plantación hasta la fabricación del producto final, creando en el consumidor una cultura de preferencia de productos de alta calidad. Como se indicó anteriormente este proyecto tiene como una de las innovaciones el hacer conocer el contenido del producto de tal manera de ayudar al consumidor a escoger el producto que satisfaga sus necesidades.

Las debilidades de color verde, demuestran que gran parte de las empresas en mención por encontrarse muy bien posicionadas en el mercado nacional y algunas en el internacional se han transformada en verdaderas industrias del chocolate, dejando a un lado o incumpliendo con el modelo Bean To Bar, es decir no elaboran el producto final de una manera artesanal haciendo uso de maquinaria modesta, menos tecnificada y en cantidades pequeñas, situación que este proyecto lo considera como prioritario en su planificación y ejecución.

Las de color turquesa, demuestran que pocas empresas se han preocupado de realizar gestiones para obtener certificaciones internacionales que verifiquen el control de calidad del producto, lo que les ha permitido a estas posicionarse en el mercado nacional e internacional. Este proyecto buscara acercamientos con entidades internacionales en donde se obtenga una certificación tanto de la plantación de cacao , como del producto final, el cual es el chocolate, sumado a la difusión de las características y cualidades del nuevo producto para facilitar la introducción en los diferentes mercados.

Perfil estratégico

Cuadro estratégico

El cuadro estratégico será un elemento clave que nos ayudará a enfocarnos en un análisis de variables que van a afectar directamente a la producción y comercialización de chocolate orgánico; por lo que es necesario realizar una lista de nuestros competidores, los cuales han sido escogidos por pertenecer a la Asociación de chocolateros del Ecuador.

(Andes, 2014)

Nuestros competidores directos en el Ecuador son los siguientes:

- Pacari
- Republica del cacao
- Caoni
- Kallari
- Hoja verde
- Chocoart
- Valdivian

Factores de competitividad

Los siguientes factores de competitividad serán los analizados para determinar el desarrollo del chocolate orgánico:

- Precio
- Sabores
- Inversión Publicitaria
- Envase común

La siguiente tabla ponderada fue realizada para calificar los factores de competitividad y obtener las similitudes y diferencias de los competidores de chocolates orgánicos ecuatorianos.

PONDERACIÓN	RESULTADO
1	Muy baja
2	Baja
3	Mediana
4	Alta
5	Muy alta

Tabla 9: Ponderación a los factores de competitividad. Fuente: Hecho por el autor

Las ponderaciones de los factores de competitividad de las 7 marcas de chocolate orgánico ecuatorianas colocadas a continuación, han sido ubicadas de acuerdo a un focus group de 20 personas en el cual se pudo identificar la preferencia de los empaques de las distintas marcas, a más de los sabores con los que cada una de estas cuenta. Por otro lado, en

cuanto al factor precio, se sacó la información de acuerdo a los precios establecidos por el Supermaxi. Como último punto, el factor de publicidad se lo analizo por medio del internet, de acuerdo a las informaciones de publicidad existentes en periódicos, revistas, entrevistas y lugares de posicionamiento de la marca.

Competencia de cada empresa en el mercado

Nuestros competidores son las marcas de chocolates orgánicos existentes en el mercado nacional, las cuales tienen una variación pequeña en precios, en el empaque, en sus sabores y una alta variación en el mercadeo por lo que hay marcas que están mayor posicionadas en el mercado que otras.

Es necesario analizar las características que el consumidor busca al adquirir un chocolate orgánico.

COMPETENCIA	Empaque	PRECIO	SABORES	INVERSIÓN
				PUBLICITARIA
Pacari	2	4	4	5
Republica del cacao	3	5	4	4
Caoni	2	4	3	2
Kallari	1	3	2	1
Hoja Verde	3	3	2	2
ChocoArt	2	3	2	2
Valdiviam	1	3	2	1

Tabla 10: Ponderación de los factores de competitividad de la competencia. Fuente: Hecho por el autor

Competidores y variables

En el siguiente gráfico se puede observar a nuestros competidores como se muestran en el mercado en base a las variables anteriormente mencionadas, con lo que se tomará en cuenta las ventajas que para el proyecto puede obtener y convertirse en una verdadera competencia para estas siete marcas.

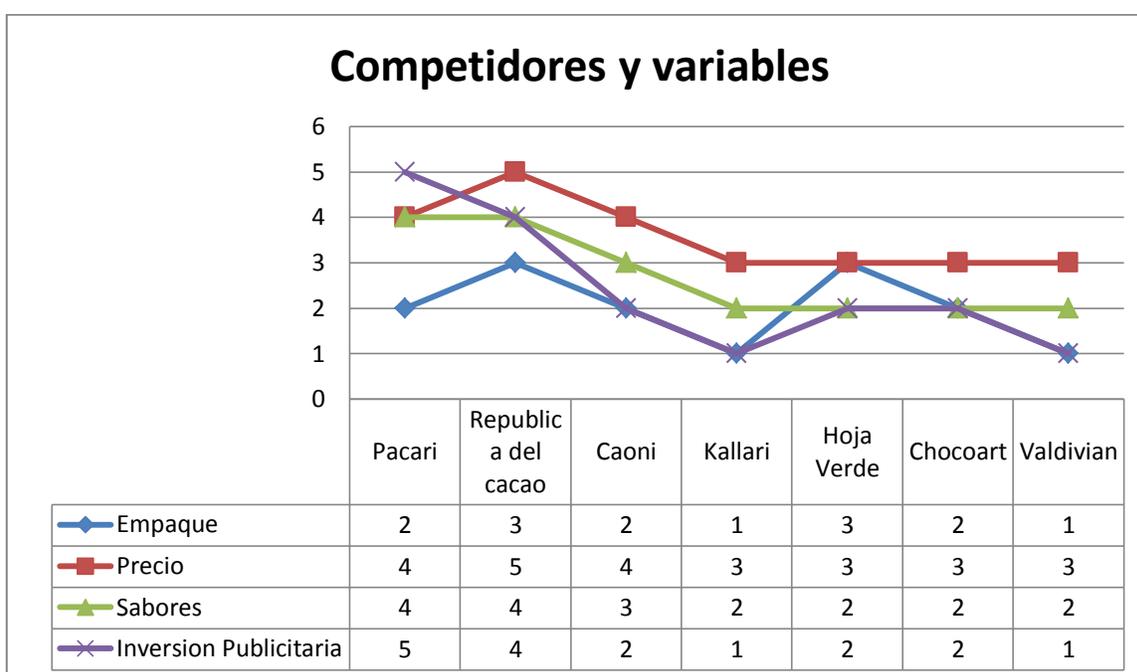


Gráfico 11: Ponderaciones de los factores de competitividad de la competencia. Fuente: Hecho por el autor

Comparación entre competidores y la marca propia de chocolate orgánico

La siguiente tabla nos demuestra las ventajas competitivas que nuestro producto puede tener con relación a las 7 marcas de chocolates existentes en el mercado.

Las ventajas competitivas que tendrá este proyecto es el poder contar con las plantaciones de cacao con un alto control de calidad en todo su proceso. Además se creará un empaque en donde se muestre la trazabilidad de la realización del chocolate y por último se innovarán nuevas mezclas de sabores frutales con el chocolate, las cuales son inexistentes en el mercado.

COMPETENCIA	ENVOLTURA COMUN	PRECIO	SABORES	INVERSIÓN PUBLICITARIA	PRODUCTORES DE CACAO	EMPAQUE ATRACTIVO E INFORMATIVO	NUEVA MEZCLA DE SABORES
Pacari	2	2	4	5			
Republica del cacao	3	5	4	4			
Caoni	2	3	3	2			
Kallari	1	3	2	1			
Hoja Verde	3	4	2	2			
ChocoArt	2	3	2	2			
Valdiviam	1	3	2	1			
Marca Propia	5	4	4	4	5	5	4

Tabla 11: Ponderación de los factores de competitividad de la competencia y de la marca propia

Diagrama de los competidores comparada con la marca propia

Los tres factores de competitividad que hemos incluido en el nuevo producto ayudaran a marcar la diferencia con los competidores, y la oportunidad de descubrir nuevos mercados.

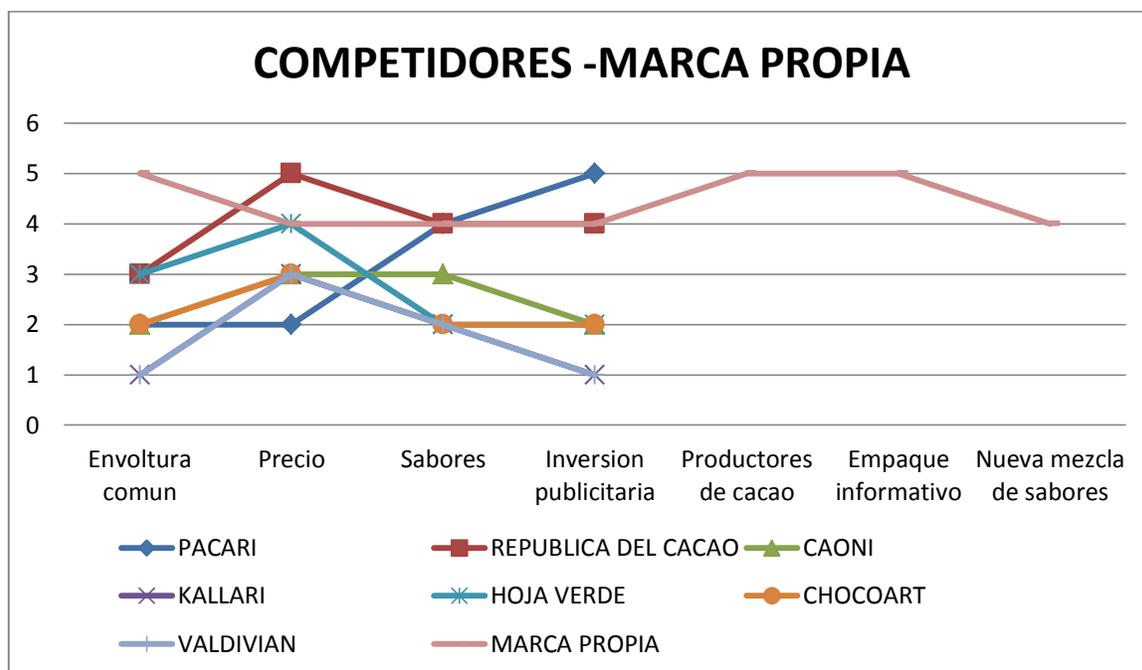


Grafico 12: Ponderación de los factores de competitividad de la competencia y la marca propia. Fuente: Hecho por el autor

Análisis de las variables de la marca propia de chocolate orgánico

Envoltura común

Todas las marcas cuentan con un mismo tipo de envoltura en el que solamente informan el porcentaje de cacao que tiene la barra de chocolate, el origen y la tabla nutricional.

Es muy evidente ver la similitud que existe entre los empaque de las marcas de Pacari, Caoni,

Hoja verde, Kallari y Valdivian, en donde todos los chocolates tienen la misma forma en el empaque y el mismo color negro de fondo, en donde la única diferencia son los colores de las letras y de los logos de cada marca. El nuevo producto tendrá un empaque con la misma información de la competencia, ya que es necesaria para que el cliente conozca lo que va a consumir, y el valor agregado será una información mucho más amplia de los procesos de elaboración del chocolate y el diseño del empaque.

Empaque informativo

El empaque que se realizará estará caracterizado por tener trazabilidad de todo el proceso que conlleva realizar una barra de chocolate desde la plantación hasta la barra de chocolate. No solo se mostrará características básicas como el porcentaje de cacao, la proveniencia y la tabla nutricional, sino que además, se mostrará el proceso de cultivo, conchado y tostado que se utilizó para realizar la mencionada barra de chocolate.

Precio

El precio de venta de las barras de chocolate orgánico está estandarizado con el precio de la competencia. En esta variable no existirá ventaja competitiva respecto a ellos y se ha considerado el mantener este valor por dos razones: la primera, por ser un producto de alta calidad y segundo, porque se podría brindar una imagen errónea al consumidor al ver que nuestro producto cuenta con un precio bajo que podría relacionar con la baja calidad del producto.

Sabores

En lo referente a los sabores, no existe mucha ventaja con respecto a la competencia, ya que los siete competidores tienen un buen posicionamiento en el mercado por poseer una variedad de sabores establecidos.

Nueva mezcla de sabores

Este chocolate dispondrá de nuevas mezclas de sabores con diferentes tipos de frutas. Cabe recalcar que la competencia ha lanzado una gama de productos con distintos sabores, para el caso de este producto, se mezclará chocolates con frutas completamente diferentes a las ya existentes en la competencia. El procedimiento que se realizara para obtener esta mezcla de sabores desde el grano de cacao, será desde el proceso de fermentación, en donde se lo realizara con pulpas de frutas con la finalidad de obtener un aroma diferente al del sabor.

Publicidad

La inversión publicitaria que se realizará para introducir este nuevo producto al mercado será alta, similar a las de Pacari y República del Cacao, pero considerando las ventajas competitivas que se ha mencionado anteriormente, será factible posicionarse.

Productores de cacao

El hecho de ser productores de cacao es una gran ventaja competitiva ante todas las marcas existentes en el mercado, ya que podemos controlar la calidad desde la siembra del cacao hasta el producto final. Este producto será de alta calidad, ya que estamos seguros que el cacao tiene un mantenimiento excepcional y por ende el chocolate tendrá las mismas características.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación de la metodología seleccionada

Las metodologías usadas para la investigación, serán las siguientes:

Focus group: se realizó 3 Focus group, en donde 2 de estos fue realizado con jóvenes de 20 a 28 años de nivel socioeconómico medio- medio alto - alto que estudien en la Universidad San Francisco de Quito y en la Universidad Espíritu Santo y un focus group con personas mayores de 40 años del mismo nivel socioeconómico residentes en Quito pero de origen tanto de Guayaquil como de Quito. Se empleó esta metodología con el objetivo de explorar los gustos y percepciones generales de las personas acerca de la competencia y de sus expectativas en cuanto al producto y a su vez, para obtener información para realizar la encuesta.

Encuestas auto administradas: se realizó encuestas presenciales y virtuales de aproximadamente 24 preguntas a 500 personas, 250 encuestas en la ciudad de Guayaquil, con lugar de residencia en Samborondón, y 250 en la ciudad de Quito, residentes en Cumbaya. La razón por la que se escoge este tipo de metodología es para descubrir más profundamente las preferencias de las personas en el chocolate orgánico, en sus sabores y en su presentación.

Descripción de Participantes y tamaño de la muestra

El segmento de mercado escogido fue de personas de 20 a 64 años de edad de nivel socioeconómico medio- medio alto y alto de las ciudades de Guayaquil y Quito. Según el Instituto de estadísticas y censos el 35,9% de la población ecuatoriana pertenece al nivel A, B y C+ que refleja el nivel socioeconómico de las personas a quien va dirigido este producto por lo que se procedió a filtrar datos hasta llegar al tamaño de población indicado.

Los cálculos del tamaño de la muestra fueron realizados por medio del programa Netquest. Com, el cual es especializado en la investigación de mercado y tienen compromiso con la calidad por lo que les permite mostrar datos 100% reales. (Netquest, 2015)

Población de la ciudad de Quito con rango de edad de 20 a 64 años de nivel socioeconómico medio-medio alto-alto	521,362
Población de la ciudad de Guayaquil con rango de edad de 20 a 64 años de nivel socioeconómico medio-medio alto-alto	723,594
Total de la población	1,244.956

Tabla 12: Tamaño de la población. Fuente: Hecho por el autor

1244956	TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.
50	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
5	MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.
95	NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
385	MUESTRA Personas a encuestar

Grafico 13: Tamaño de la muestra. Fuente: Nestquest

Al realizar el cálculo de la muestra, se pudo concluir que se debe realizar mínimo 385 encuestas a la población objetivo, en donde el 95% de las veces del dato que se quiere medir, estará en un intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que se observe en la encuesta. Siendo este el mínimo de personas a encuestar, se decidió realizar 115 encuestas más con el fin de obtener más información y filtrar aquellas encuestas que no sean válidas.

ANALISIS DE DATOS

Detalles del análisis

La información obtenida para esta investigación fue desarrollada por medio de una tabulación en Google Docs, en donde se realizaron 24 preguntas cerradas a la población objetivo determinada anteriormente y por medio de esto se analizará las respuestas para llegar a una conclusión en cuanto a la percepción de los consumidores ante la competencia y las expectativas de un nuevo producto en el mercado nacional.

Pregunta 1

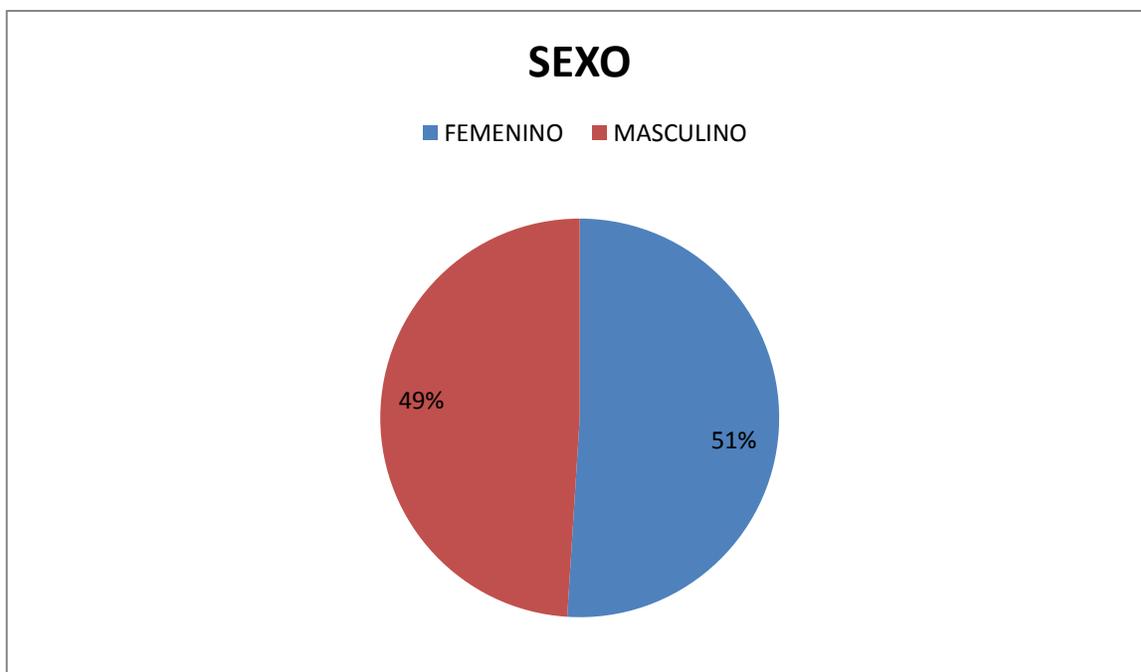


Gráfico 14: Genero. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
FEMENINO	255
MASCULINO	245
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 13: Genero. Fuente: Hecho por el autor

Para comenzar, se hicieron preguntas de filtro para determinar el género de las personas encuestadas. Las respuestas se encuentran a la par tanto del género femenino como del masculino, obteniendo opiniones equitativas.

. Pregunta 2

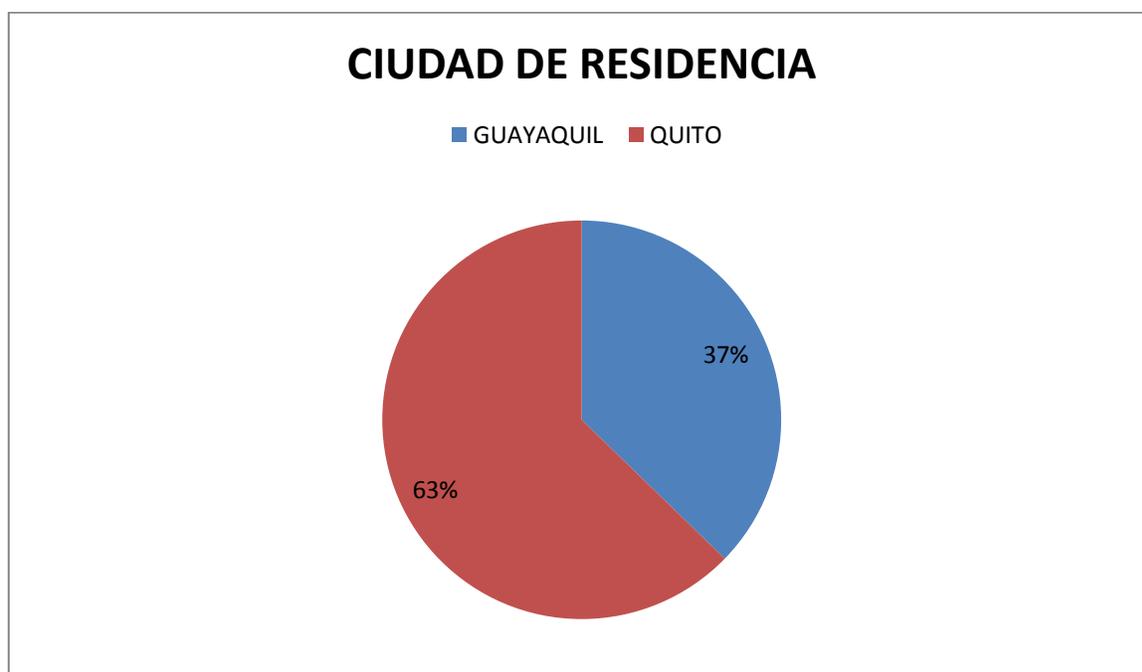


Gráfico 15: Ciudad de residencia. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
GUAYAQUIL	185
QUITO	315
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 14: Ciudad de residencia. Fuente: Hecho por el autor

Se realizaron las encuestas en las dos principales ciudades del Ecuador, para de esta manera obtener opiniones de ambas culturas que son completamente diferentes. Como se puede observar en el grafico existe un 50% con personas de Quito y un 50% de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 3

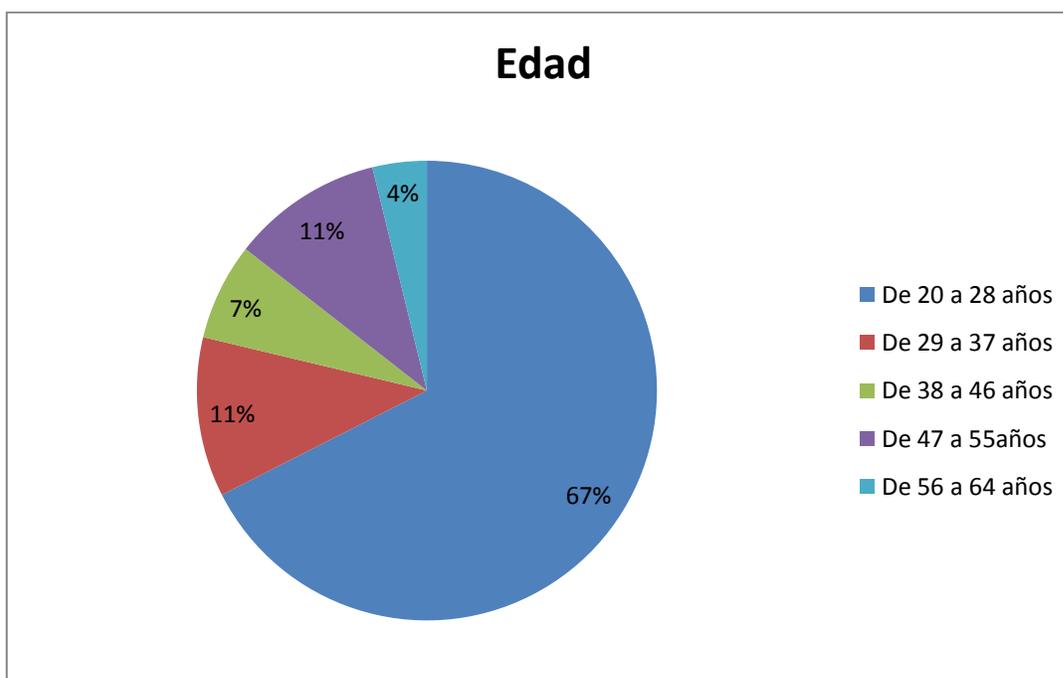


Gráfico 16: Edad. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
De 20 a 28 años	335
De 29 a 37 años	55
De 38 a 46 años	35
De 47 a 55 años	55
De 56 a 64 años	21
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 15: Edad. Fuente: Hecho por el autor

De acuerdo al grafico se puede observar que el 67% de respuestas fue realizado al primer segmento de mercado escogido que fueron jóvenes de 20 a 28 (Netquest, 2015) años. Por otro lado, el 33% restante fue realizado al otro segmento de mercado de personas adultas de 29 a 64 años de edad.

Pregunta 4

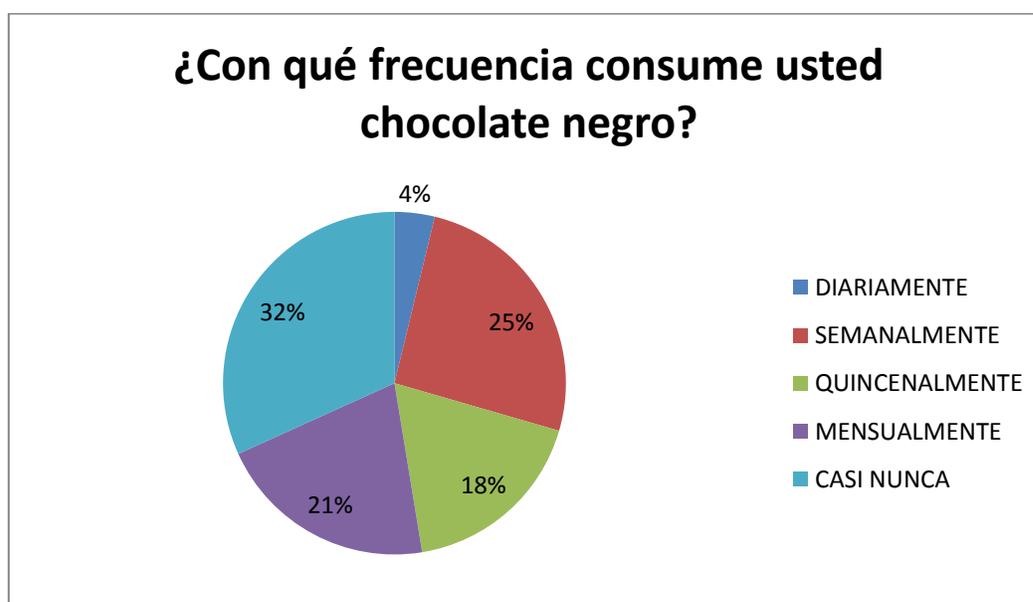


Gráfico 17: Frecuencia de consumo. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
DIARIAMENTE	20
SEMANALMENTE	125
QUINCENALMENTE	90
MENSUALMENTE	105
CASI NUNCA	160
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 16 : Frecuencia de consumo. Fuente: Hecho por el autor

En el caso de la frecuencia con la que las personas consumen chocolate negro, se obtiene con un 32% de personas que no consumen casi nunca chocolate, seguido con un 25% de personas que consumen semanalmente. Esta información nos permite concluir que existe un segmento considerable de mercado (68%) que desearían consumir el producto a ser introducido.

Pregunta 5

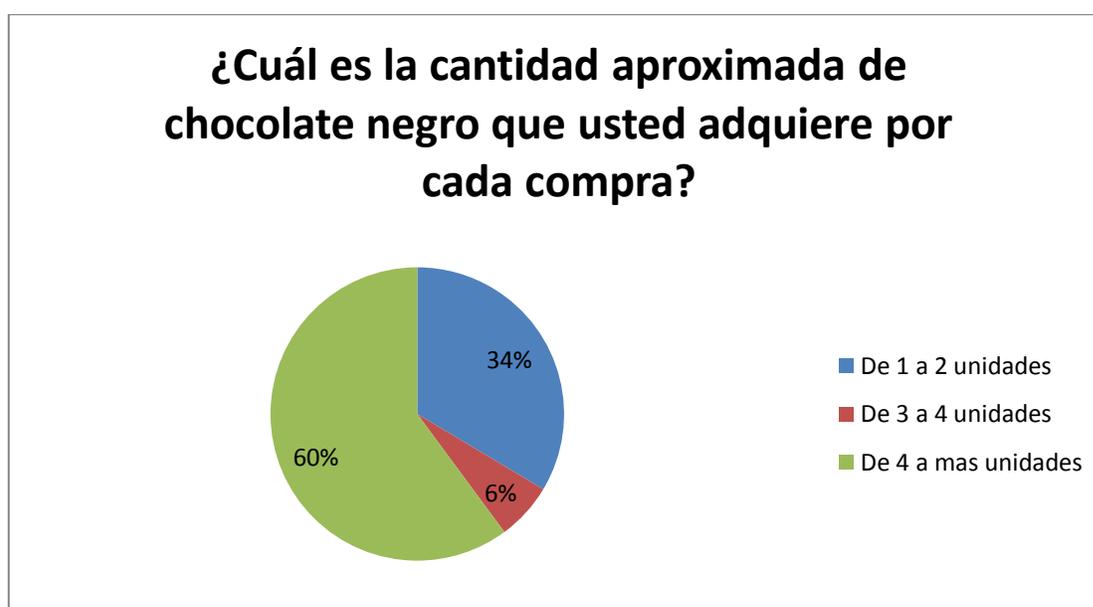


Gráfico 18: Cantidad de compra. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
De 1 a 2 unidades	300
De 3 a 4 unidades	30
De 4 a más unidades	170
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 17: Cantidad de compra. Fuente: Hecho por el autor

En lo que respecta a las unidades que se adquiere por cada compra se puede observar que una gran mayoría de personas con un 60% adquiere de 1 a 2 unidades por cada compra, seguido por el otro extremo en el cual compran desde 4 a más unidades. Esta información nos indica que existe un consumo considerable del producto nuevo a ser introducido en el mercado.

Pregunta 6

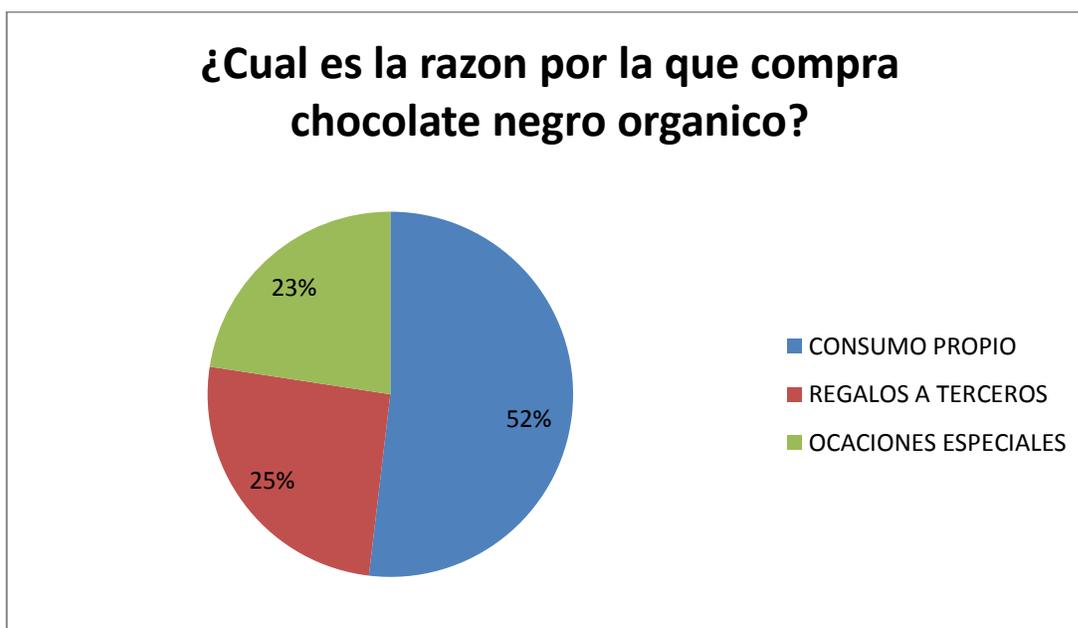


Gráfico 19: Razón de compra. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
CONSUMO PROPIO	260
REGALOS A TERCEROS	125
OCASIONES ESPECIALES	115
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 18: Razón de compra. Fuente: Hecho por el autor

En cuanto a la razón de compra, es evidente que la mitad de los encuestados compran el chocolate por satisfacción propia, y la otra mitad de compra se divide a regalos para terceros u ocasiones especiales. Sea cual fuera la situación, se puede determinar de que existe un porcentaje considerable (52%) que adquieren este producto de características similares a la que se pretende introducir en el mercado.

Pregunta 7

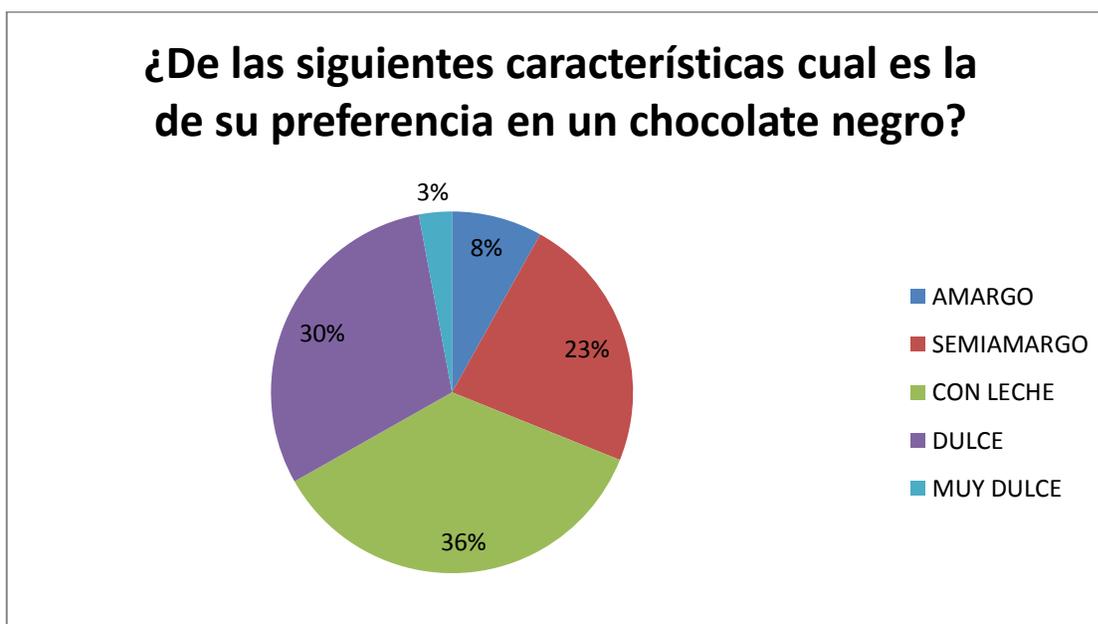


Gráfico 20: Características de preferencia. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
AMARGO	40
SEMIAMARGO	115
CON LECHE	180
DULCE	150
MUY DULCE	15
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 19: Características de preferencia. Fuente: Hecho por el autor

En cuanto a las características preferidas del chocolate negro, se puede observar que el 36% de los encuestados prefiere el chocolate con leche, seguido por otra gran mayoría de los chocolates dulces. En lo que respecta al mercado seleccionado, existe un 31% de preferencia por el chocolate amargo y semiamargo, los cuales forman parte del producto que se elaboraría. Para poder motivar al consumidor la degustación del chocolate amargo se deberá realizar una intensiva estrategia de mercadeo para hacer conocer las bondades que presta este tipo de producto.

Pregunta 8

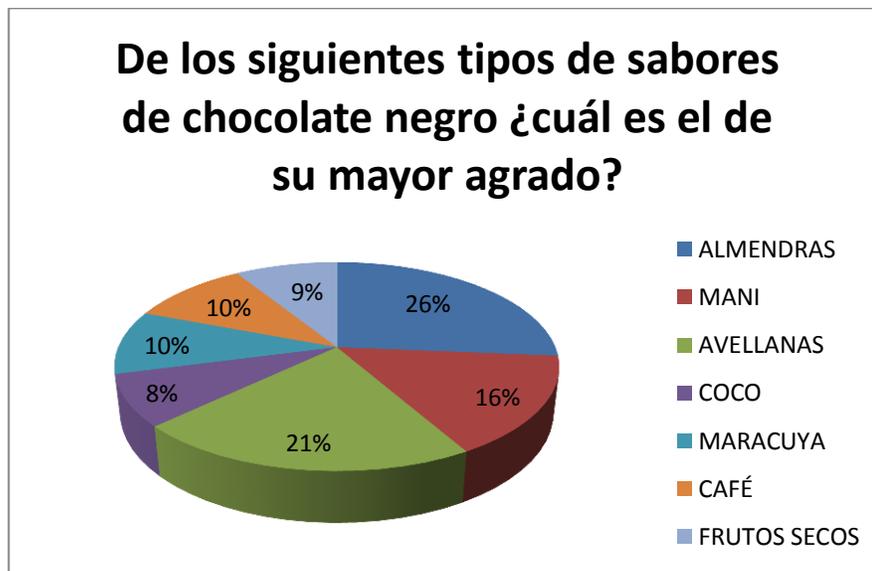


Grafico 21 : Sabores de preferencia. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
ALMENDRAS	130
MANI	80
AVELLANAS	105
COCO	40
MARACUYA	50
CAFÉ	50
FRUTOS SECOS	45
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 20: Sabores de preferencia. Fuente: Hecho por el autor

En lo que respecta a los sabores preferidos de los encuestados, se puede analizar que un 63% de personas prefiere el chocolate negro combinado con frutos secos. De acuerdo a estos resultados se podría concluir de manera muy satisfactoria uno de los sabores con los que se podría iniciar este producto.

Pregunta 9



Gráfico 22 : Expectativas en sabores. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
FRUTOS SECOS	415
FRUTAS ACIDAS	15
FRUTAS DULCES	15
CON VINO	25
CON CAFÉ	10
PETALOS DE ROSAS	20
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 21: Expectativas en sabores. Fuente: Hecho por el autor

Analizando estos resultados y los de la pregunta anterior, es evidente que la mayoría de personas tiene preferencias por el chocolate combinado con frutos secos, por lo que se tomará en cuenta al momento de la realización del producto.

Pregunta 10

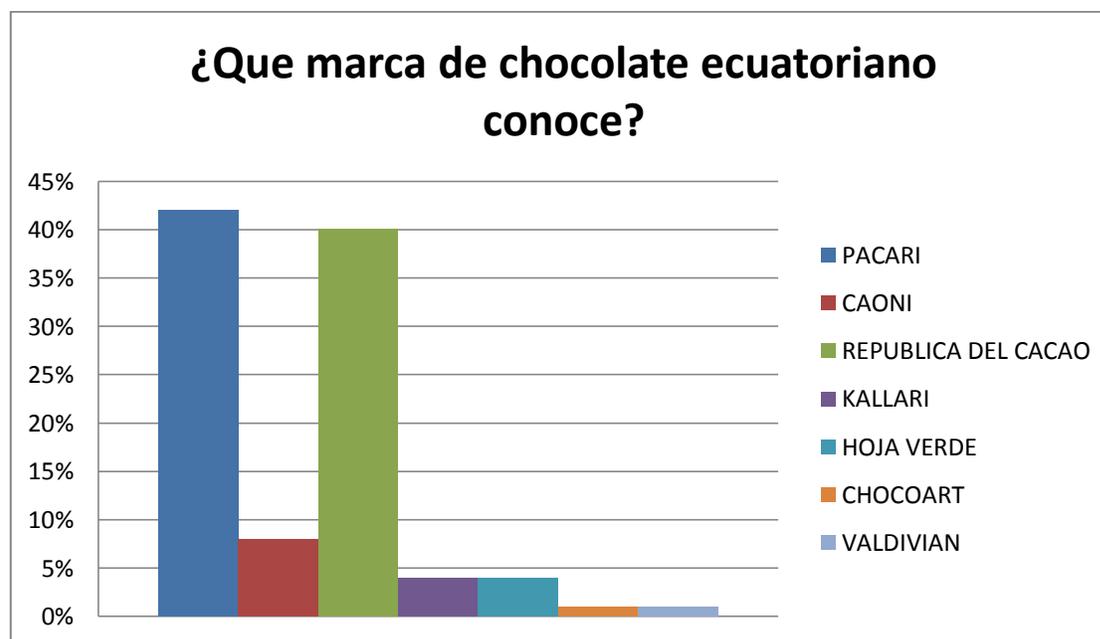


Grafico 23: Conocimiento de marcas de chocolate ecuatoriano. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
PACARI	210
CAONI	40
REPUBLICA DEL CACAO	200
KALLARI	20
HOJA VERDE	20
CHOCOART	5
VALDIVIAN	5
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 22 : Conocimiento de marcas de chocolate ecuatoriano. Fuente: Hecho por el autor

Por medio de esta pregunta se pudo analizar que las personas si tienen conocimiento en cuanto lo que respecta a las empresas que producen chocolate orgánico ecuatoriano, siendo las más conocidas la marca Pacari y Republica del cacao. Esta información nos permite determinar que la marca nueva debe encontrarse al menos a la par de las empresas antes mencionadas, ejecutando estrategias de mercadeo en el país.

Pregunta 11

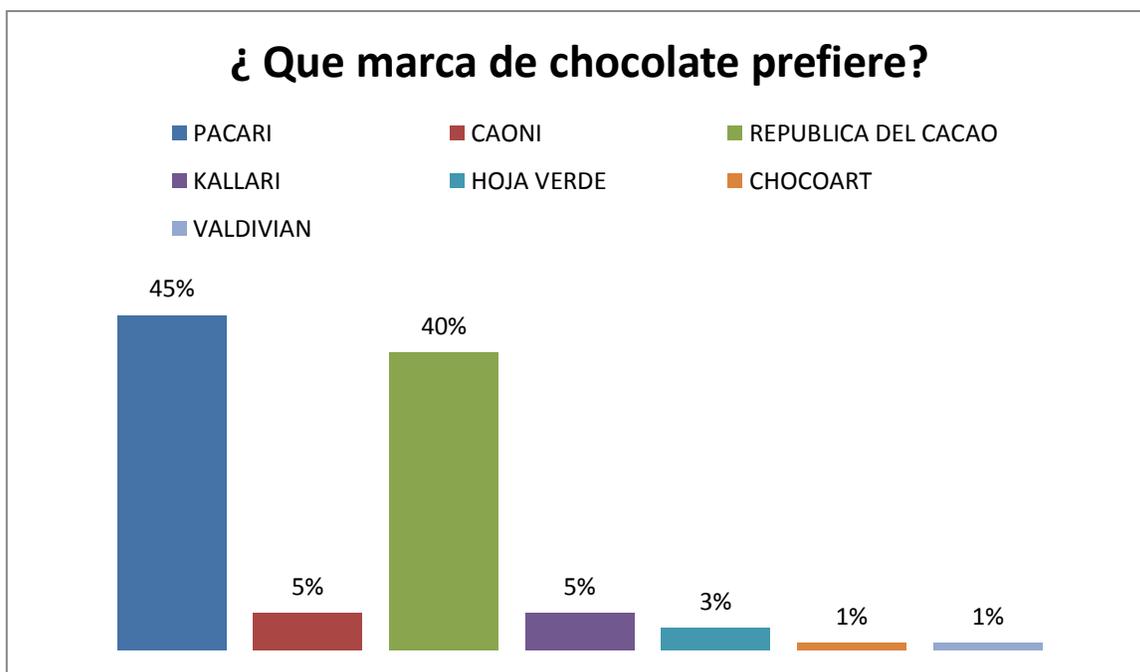


Grafico 24 : Preferencia en marca de chocolate ecuatoriano. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
PACARI	225
CAONI	25
REPUBLICA DEL CACAO	200
KALLARI	25
HOJA VERDE	15
CHOCOART	5
VALDIVIAN	5
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 23: Preferencia en marca de chocolate ecuatoriano. Fuente: Hecho por el autor

En cuanto a las preferencias de marcas de chocolate ecuatoriano, el 45% de los encuestados recuerdan la marca Pacari, seguida por Republica del cacao. De acuerdo a esta investigación, ambas marcas son las más conocidas y las que prefiere el consumidor ecuatoriano. Tomando en consideración las preguntas anteriores es importante emplear estrategias de mercadeo que le permita posicionarse el nuevo producto.

Pregunta 12

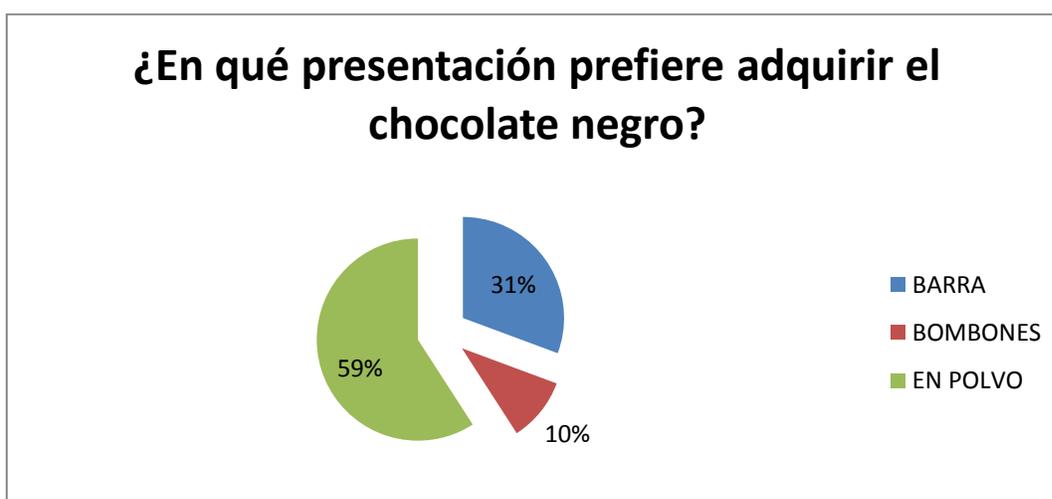


Gráfico 25: Presentación del chocolate. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADORES
BARRA	295
BOMCONES	155
EN POLVO	50
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 24: Presentación del chocolate. Fuente: Hecho por el autor

Con respecto a la presentación del producto, es evidente que la mayoría de encuestados prefieren los chocolates en barras, sin dejar a un lado la opción de bombones que cuenta con un 31%. Esta información nos permite verificar que el chocolate orgánico a ser introducido en el mercado está acorde con el proyecto en mención.

Pregunta 13

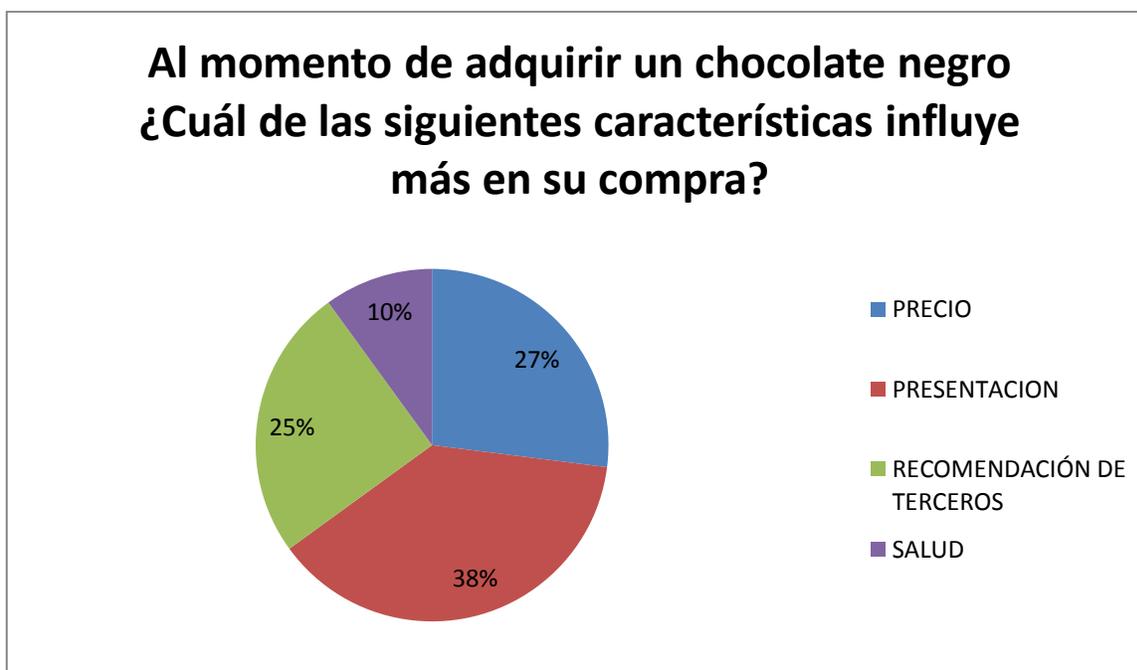


Gráfico 26: Características influyentes en la compra. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
PRECIO	135
PRESENTACION	190
RECOMENDACIÓN DE TERCEROS	125
SALUD	50
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 25: Características influyentes en la compra. Fuente: Hecho por el autor

En el caso de las características que influyen en la compra de los consumidores se obtiene con un 38% que la presentación del empaque es lo más importante, así como la recomendación por terceros y la salud dejando a un lado el precio. Esta situación nos conduce a que el empaque de presentación del nuevo producto debe ser elaborado de acuerdo a las exigencias del consumidor, es decir como se establece en el presente proyecto.

Pregunta 14

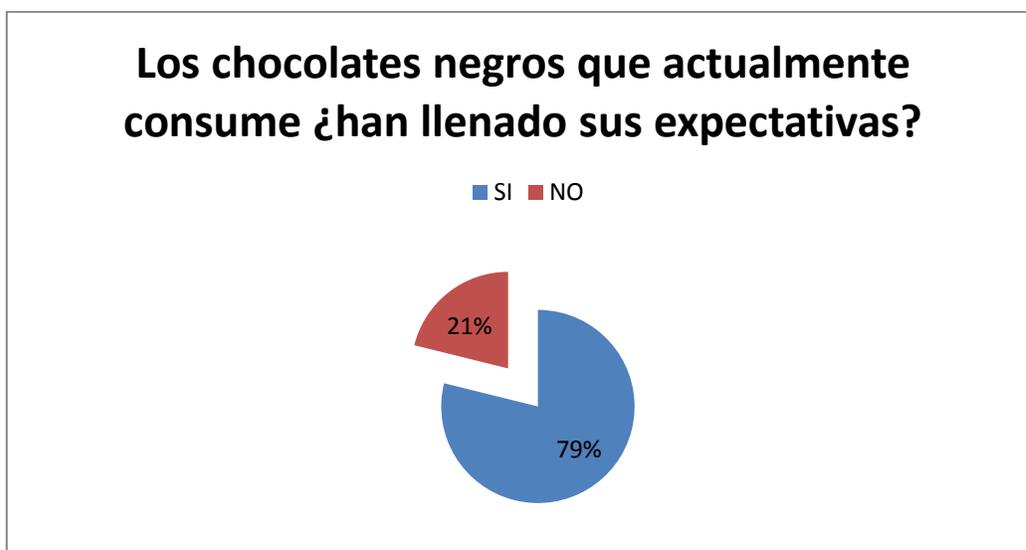


Gráfico 27: Satisfacción del chocolate actual. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	395
NO	105
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 26: Satisfacción del chocolate actual. Fuente: Hecho por el autor

Es evidente que el 79% de los encuestados está conforme con los chocolates que han consumido en el mercado ecuatoriano. Cabe recalcar que existe un 21% de encuestados que no han llenado sus expectativas y no por aquello deja de ser un mercado que hay que desatender, por lo tanto es importante elaborar productos como manifiesta el presente proyecto para satisfacer con los gustos de los consumidores.

Pregunta 15

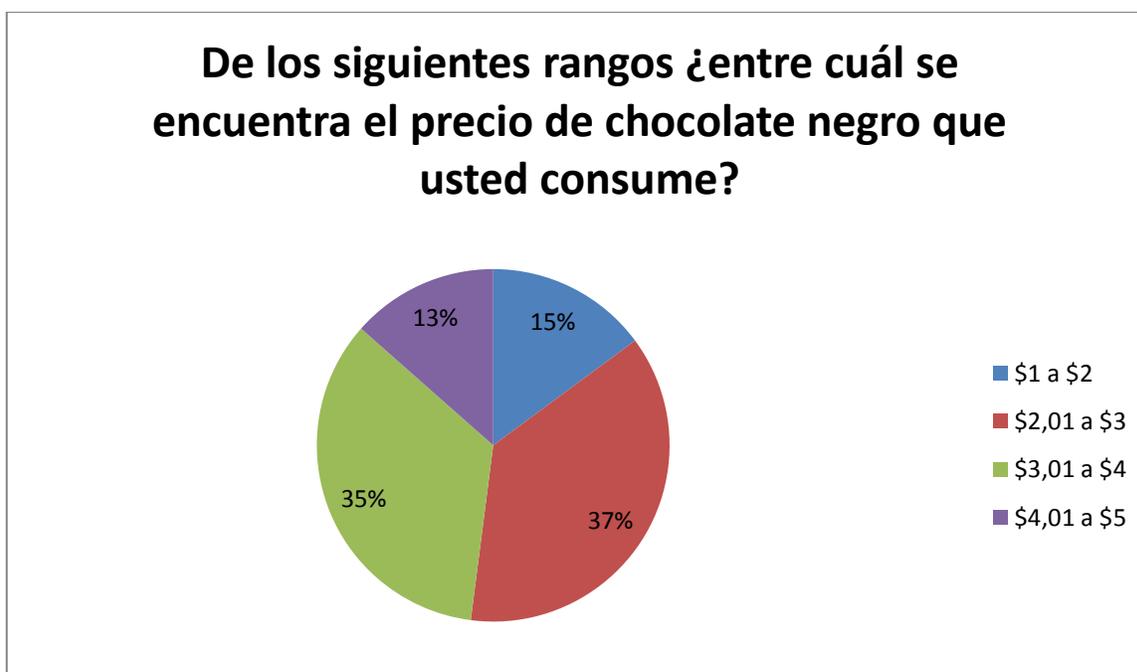


Gráfico 28: Precio del chocolate de consumo actual. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTAS
\$1 a \$2	75
\$2,01 a \$3	185
\$3,01 a \$4	175
\$4,01 a \$5	65
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 27: Precio del chocolate de consumo actual. Fuente: Hecho por el autor

En cuanto al precio del chocolate que los encuestadores consumen se refiere al monto de 2 a 3 dólares o de 3 a 4 dólares, por lo que se puede analizar que el consumidor si está dispuesto a pagar lo que abarca un chocolate orgánico de calidad, rango de precio que llegaría a costar el nuevo producto.

Pregunta 16

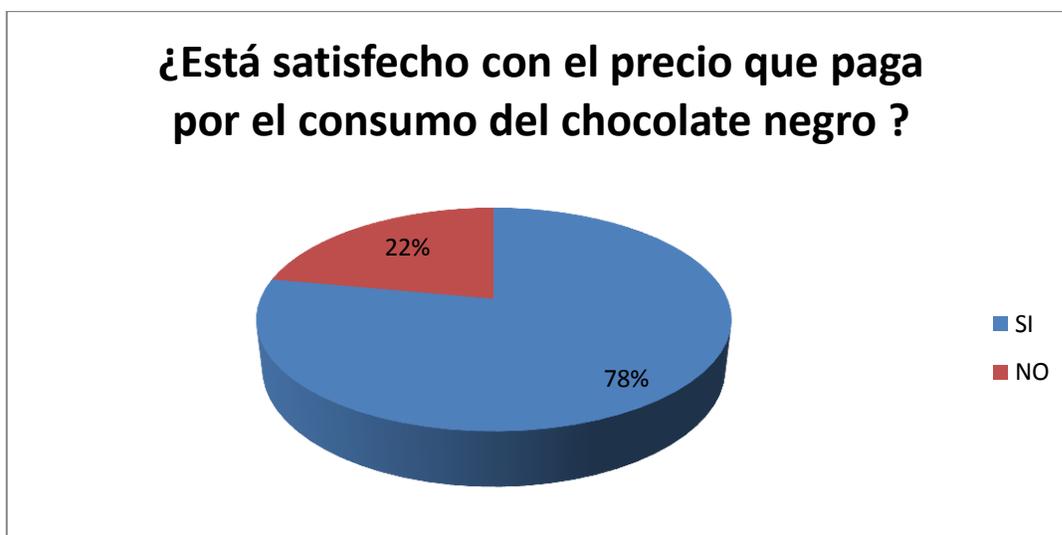


Gráfico 29: Satisfacción con el precio actual de chocolate. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	390
NO	110
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 28 : Satisfaccion con el precio actual de chocolate. Fuente: Hecho por el autor

En el caso de la satisfacción del consumidor en cuanto al precio que paga por el chocolate orgánico es alta, en donde se puede analizar que el 78% está consciente del valor que se debe pagar por una barra de chocolate orgánico, lo que demuestra que aprecian el producto, el mismo que será de iguales características del que se pretende introducir en el mercado.

Pregunta 17

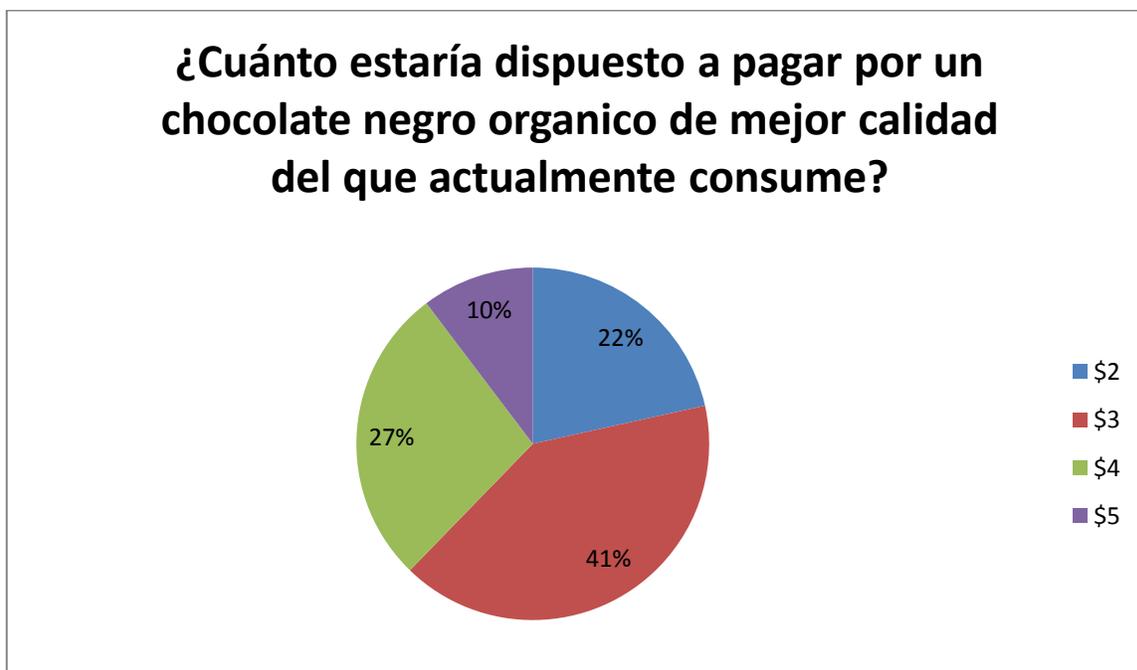


Grafico 30 : Precio dispuesto a pagar. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
\$2	110
\$3	205
\$4	135
\$5	50
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 29: Precio dispuesto a pagar. Fuente: Hecho por el autor

De acuerdo a estos resultados, se analiza que el 41% de los encuestados está dispuesto a pagar 3 dólares por una barra de chocolate orgánico, lo cual es adecuado de acuerdo al precio estándar del mercado y al que se pretende establecer con el nuevo producto.

Pregunta 18

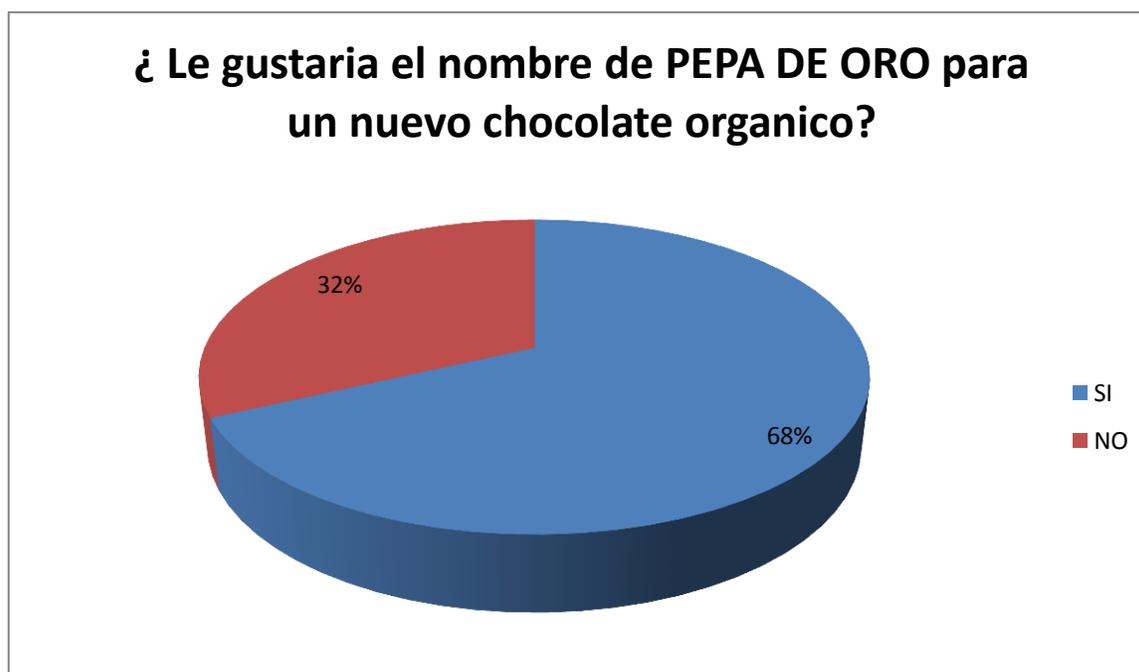


Gráfico 31: Nombre de la nueva marca. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	340
NO	160
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 30 : Nombre de la nueva marca. Fuente: Hecho por el autor

En el caso del nombre de la marca, se puede observar que el 68% de los encuestados se siente atraída con el nombre PEPA DE ORO para la nueva marca de chocolate orgánico.

Pregunta 19



Gráfico 32: Color de empaque agradable. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
VINO	75
VERDE OLIVA	55
BLANCO	35
DORADO	155
PLATEADO	55
CAFÉ	40
COLORES VIVOS	85
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 31: Color de empaque agradable. Fuente: Hecho por el autor

De acuerdo a los resultados se analiza que el 31% de encuestados considera llamativo el color dorado para el empaque del chocolate orgánico. En segundo lugar se encuentra el color vino y como tercer opción el color plateado. De acuerdo a estos resultados se podrá realizar algo a gusto del consumidor.

Pregunta 20

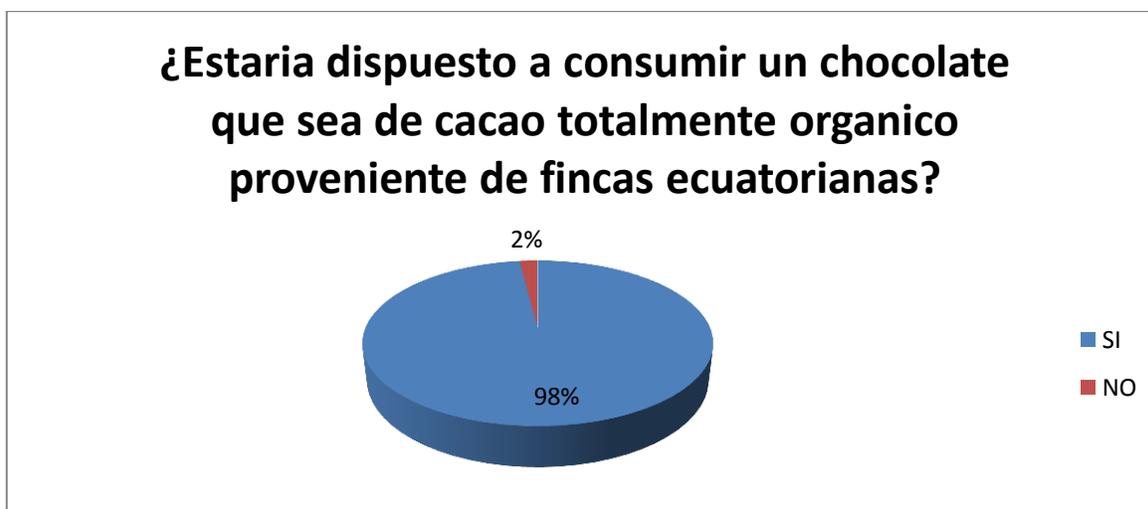


Grafico 33: Aceptación de chocolate proveniente de cacao orgánico. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	490
NO	10
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 32: Aceptación de chocolate proveniente de cacao orgánico. Fuente: Hecho por el autor

De acuerdo al gráfico, se puede determinar que el 98% de encuestados están dispuestos a consumir chocolate orgánico proveniente de fincas ecuatorianas, lo que nos hace entender que estamos dentro de la propuesta del proyecto en mención.

Pregunta 21

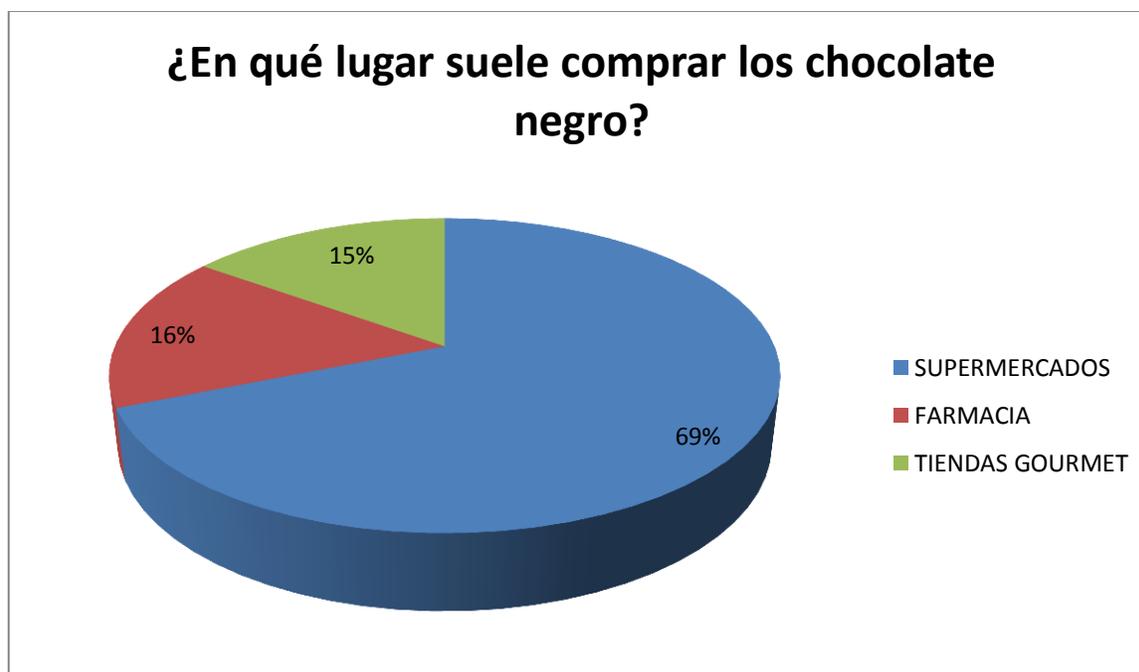


Gráfico 34: Lugar de compra. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
SUPERMERCADOS	345
FARMACIA	80
TIENDAS GOURMET	75
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 33: Lugar de compra. Fuente: Hecho por el autor

De acuerdo al grafico se puede determinar que el 69% de consumidores de chocolate orgánico adquieren este producto en los supermercados, actividad comercial que está considerada dentro de la ejecución de este proyecto.

Pregunta 22

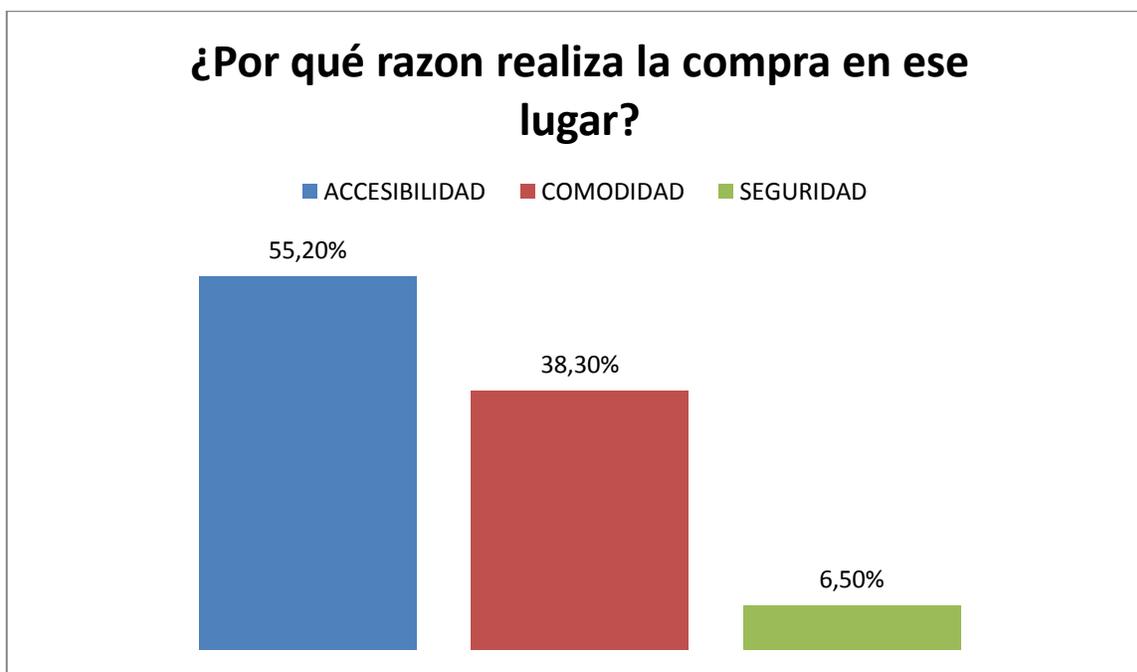


Gráfico 35: Razón de compra en determinado lugar. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
ACCESIBILIDAD	276
COMODIDA	192
SEGURIDAD	33
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 34: Razón de compra en determinado lugar. Fuente: Hecho por el autor

De acuerdo al gráfico anterior se puede determinar que un 55.20% adquieren el chocolate orgánico en los supermercados debido a la fácil accesibilidad, situación está que se encuentra contemplada en el área de comercialización de este proyecto.

Pregunta 23

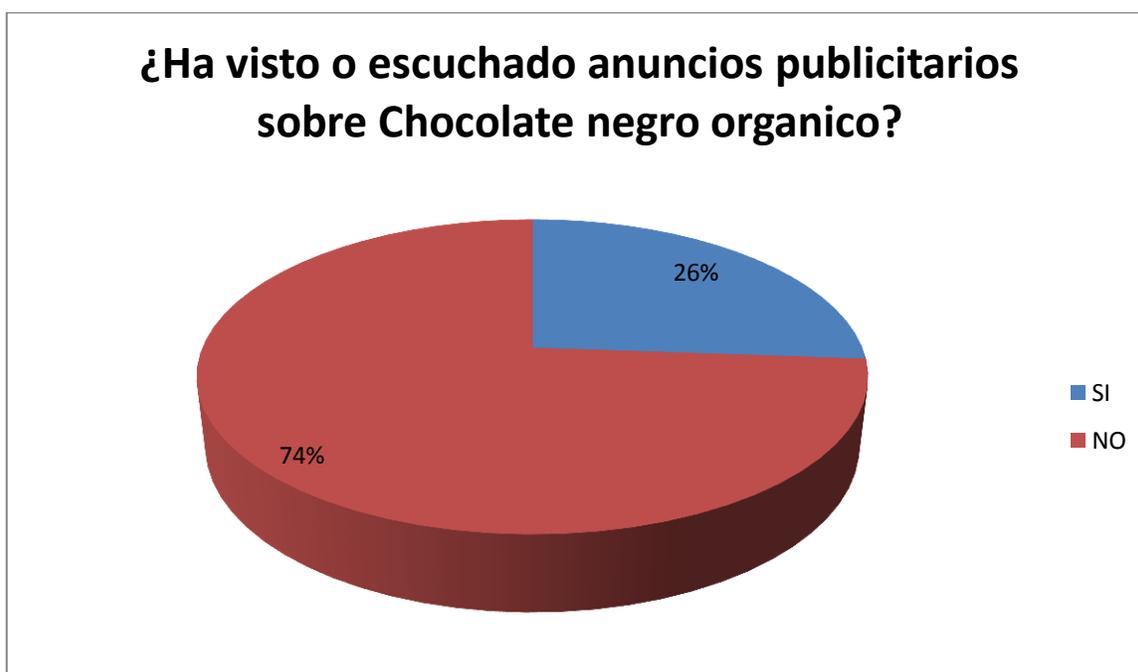


Gráfico 36: Conocimiento de anuncios publicitarios. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	130
NO	370
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 35: Conocimiento de anuncios publicitarios. Fuente: Hecho por el autor

Al ver estos resultados, se puede observar que el 74% de los encuestados no han escuchado ni han visto anuncios publicitarios sobre las marcas ecuatorianas existentes en el mercado con las mencionadas características, situación está que se ha considerado para la ejecución del proyecto en mención dando énfasis en la publicidad del producto.

Pregunta 24



Gráfico 37: Medios de comunicación. Fuente: Hecho por el autor

OPCIONES	ENCUESTADOS
INTERNET	120
PERIODICOS	30
TELEVISION	70
RADIO	10
REDES SOCIALES	115
BOCA A BOCA	155
TOTAL DE ENCUESTADOS	500

Tabla 36 : Medios de comunicacion. Fuente: Hecho por el autor

En lo que respecta a los medios de comunicación que usan las marcas de chocolate orgánico para promocionar su producto, se puede analizar que un 31% es de boca a boca , seguido por el internet y las redes sociales. De acuerdo a esto, es evidente que este mercado hace mercadeo por medio del comercio electrónico, el cual es el medio de comunicación más económico, situación está, que se tomara en consideración para el lanzamiento del nuevo producto.

CONCLUSIONES

❖ La disponibilidad de una finca con plantación de cacao de diferentes tipos, que permitirá disponer de la materia prima durante todo el año y ser administrado bajo normas estrictas de control de calidad, tomando en consideración que se gestionará la obtención de certificación de organismos internacionales para que verifiquen los procesos de producción de la materia prima y elaborada, facilitando la ejecución del proyecto con la fabricación de un chocolate negro puramente orgánico.

❖ La poca oferta de empresas en el país que funcionan bajo el modelo Bean To Bar, siendo esta la ventaja competitiva de diferenciación, permitirá que el proyecto en mención tenga facilidad de ser introducido en el mercado nacional con probabilidad de proyección al exterior, por la seguridad que tiene el consumidor de degustar un producto de alta calidad.

❖ La falta de creatividad en el empaque de chocolate por parte de las empresas fabricantes de este producto que se encuentran operando en el país al mantener un diseño muy similar, permitirá que el proyecto en mención impacte al consumidor al innovar uno que demuestre la trazabilidad de todo el proceso de producción del chocolate.

❖ La poca disponibilidad de fórmulas de mezclas de chocolate con frutos secos como: almendras, nueces, maní; frutos semiáridos como: el coco, mango y la naranjilla, y con frutas dulces y ácidas por parte de las empresas de chocolate negro orgánico que se encuentran posicionadas en el país y que alguna de ella tienen un renombre internacional,

permitirá que el proyecto en mención innove esta capacidad para complacer un segmento de mercado insatisfecho.

- ❖ Considerando que algunas de las empresas de la competencia tienen como denominación un nombre en Quichua o Quechua, que por tradición ha sido un símbolo del país ante el mundo, este proyecto optó por colocar uno en español debido a que la mayoría de la población ecuatoriana son de habla hispana, además que la mayor extensión de plantación de cacao en el país es cultivado por la población montubia y no conocen los idiomas antes mencionados
- ❖ Es importante manifestar que para alcanzar un posicionamiento estratégico en el mercado nacional e internacional se está considerando el crear una historia alrededor de la marca, a fin de mantener cada vez más interés por el producto. Es necesario poner al cliente en el centro de la estrategia de la empresa, y me refiero tanto al cliente externo que es el consumidor, como al cliente interno que son los empleados.
- ❖ Cabe mencionar que este proyecto dentro de su planificación ha considerado realizar los acercamientos necesarios con organismos internacionales para obtener todas las certificaciones necesarias empezando desde la plantación del cacao (ninguna de ellas las tienen), hasta el producto final.

RECOMENDACIONES

❖ Poner en ejecución el proyecto de implantación de una microempresa a nivel nacional con proyección de inserción en el mercado internacional, destinada a la fabricación de chocolate negro orgánico, con una denominación en español y con un exhaustivo control de calidad desde la producción agrícola del cacao hasta la producción de las barras de chocolate (Bean To Bar), elaborado con una mezcla de frutos secos como: almendras, nueces, maní; frutos semiácidos como: el coco, mango, naranjilla, con frutas dulces y ácidas, y con una envoltura que contenga en su diseño toda la trazabilidad del proceso de producción del mencionado producto, dejando a un lado el egocentrismo corporativo, colocando al cliente primero y después a la empresa.

Bibliografía

- ANECACAO. (2013). Recuperado el 05 de ABRIL de 2015, de <http://www.anecacao.com/es/cacao-ccn-51/>
- AGROCALIDAD. (2013). *AGROCALIDAD*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/sanidadvegetal/DATOS%20EXPORTACIONES%20DE%20CACAO%202013.pdf>
- Andes. (31 de enero de 2014). *Agencia publica de noticias del Ecuador y Suramerica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/siete-marcas-ecuatorianas-chocolate-fino-aroma-forman-consorcio-busca-nuevos-mercados.html>
- ANECACAO. (2014). *ANECACAO*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://www.anecacao.com/es/estadisticas/>
- BancoCentral. (2013). *BANCO CENTRAL*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201304.pdf>
- Bell, K. K. (2014). *4000AC*. Recuperado el 03 de ABRIL de 2015, de <http://www.4000ac.com/valelapena031215.html>
- CandyFreaks. (s.f.). *Canfy Freaks*. Recuperado el 22 de abril de 2015, de <http://www.candyfreaks.com/es/dulces-organicos/>
- CAONI. (s.f.). *CAONI*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://www.caonichocolate.com/es/>
- ChocoArt. (2011). *ChocoArt Personalized chocolate*. Recuperado el 01 de abril de 2015, de <http://www.chocoart.com.ec/english/>
- ClubdelChocolate. (08 de noviembre de 2014). *Club del Chocolate*. Recuperado el 05 de abril de 2015, de <http://elclubdelchocolate.blogspot.com/>
- Debitoor. (2013). *Debitoor*. Recuperado el 05 de abril de 2015, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-control-calidad>
- Definicion.de. (2008). *Definicion.de*. Recuperado el 05 de abril de 2015, de <http://definicion.de/trazabilidad/>
- Doutre-Roussel, C. (25 de abril de 2014). *Historias de Sobre Mesa*. Recuperado el 03 de abril de 2015, de <https://historiasdesobremesa.wordpress.com/2014/04/25/hablando-de-bean-to-bar-en-caracas-con-chloe-doutre-roussel/>
- Fine&Flavourchocolate. (2014). *VALDIVIAN chocolate*. Recuperado el 01 de abril de 2015, de <http://valdivianchocolate.com/es/valdiviancompany>

- HojaVerde. (2013). *Houja Verde Gourmet*. Recuperado el 01 de abril de 2015, de <http://www.hojaverdegourmet.com/index.php/responsabilidad-social.html>
- ICCO. (24 de abril de 2012). *International Cocoa Organization*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://www.icco.org/statistics/production-and-grindings/production.html>
- IMUJERSalud. (2014). *IMUJER Salud*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://vivirsalud.imujer.com/4040/propiedades-y-beneficios-del-cacao-para-la-salud>
- INEC. (2013). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- KALLARI. (2007). *KALLARI*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://www.kallari.com/es/>
- Lexicoon. (2010). *Lexicoon*. Recuperado el 05 de abril de 2015, de <http://lexicoon.org/es/conchado>
- Netquest. (2015). *Netquest.com*. Obtenido de <http://www.netquest.com/es/panel/calidad-iso26362.html>
- Oxfam. (2012). *OXFAM INTERNATIONAL*. Recuperado el 16 de MARZO de 2015, de <https://www.oxfam.org/es>
- PACARI. (2008). *PACARI*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://www.pacarichocolate.com/index.php/es/>
- RepublicaDelCacao. (s.f.). *Republica del cacao*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://republicadelcacao.com/>
- Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales*. (s.f.). Recuperado el Abril de 2014, de <http://secaecuador.es.tl/Home.htm>
- Shura, S. (05 de mayo de 2009). *El cacao y sus derivados*. Recuperado el 05 de abril de 2015, de <http://todosobrechocolate.blogspot.com/>
- SlenderPeru. (13 de marzo de 2012). *Fabrica chocolate Peru*. Recuperado el 05 de abril de 2015, de <http://fabricachocolateperu.blogspot.com/>
- Vasco, J. S. (2013). *Ecuacocoa*. Recuperado el 03 de abril de 2015, de http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51

ANEXOS

Encuesta para la investigación de mercado

Lanzamiento de un nuevo chocolate orgánico en el mercado ecuatoriano analizando el posicionamiento de la competencia actual

La siguiente encuesta busca saber sus conocimientos en cuanto al chocolate negro fino de aroma que existe en el mercado y sus expectativas ante un nuevo chocolate orgánico.

*Obligatorio

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Ciudad de residencia *

- Guayaquil
- Quito

¿Qué edad tiene? *

- De 18 a 26 años
- De 27 a 35 años
- De 36 a 44 años
- De 45 a 53 años
- De 54 a 62 años
- De 63 a 71 años

Consumo de chocolate negro

¿Con qué frecuencia consume usted chocolate negro? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

- Casi Nunca

¿Cuál es la cantidad aproximada de chocolate negro que usted adquiere por cada compra? *

- De 1 a 2 unidades
- De 3 a 4 unidades
- De 4 a más unidades

¿Cuál es la razón por la que compra chocolate negro orgánico? *

Escoger máximo 2 opciones

- Consumo propio
- Regalos a terceros
- Ocasiones especiales

Sabores de chocolate negro

¿De las siguientes características cual es la de su preferencia en un chocolate negro? *

Escoger dos características importantes

- amargo
- semiamargo
- con leche
- dulce
- muy dulce

De los siguientes tipos de sabores de chocolate negro ¿cuál es el de su mayor agrado? *

Escoger 3 sabores de su preferencia

- Almendras
- Maní
- Avellanas
- Coco
- Maracuyá
- Café
- Frutos secos

¿Qué nuevos tipos de chocolates le gustaría que haya en el mercado? *

Escoger dos opciones

- Frutos secos
- Frutos acidas
- Frutas dulces
- Con vino
- Con café
- Pétalos de rosa

Marcas existentes en el mercado ecuatoriano

¿Qué marca de chocolate ecuatoriano conoce? *

Escoger más de una opción

- Pacari
- Caoni
- Republica del cacao
- Kallari
- Hoja verde
- Valdivian
- Chocoart
- Otros:

¿Qué marca de chocolate ecuatoriano prefiere? *

Escoger hasta 2 opciones

- Republica del cacao
- Valdivian
- Hoja Verde
- Kallari
- Chocoart
- Pacari
- Caoni

Características del chocolate orgánico

¿En qué presentación prefiere adquirir el chocolate negro? *

- Bombones
- En polvo
- Barra

Al momento de adquirir un chocolate negro ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra? *

Escoger 2 características más importantes

- Presentación
- Precio
- Recomendación de terceros
- Salud

Análisis del consumo de las marcas existentes

Los chocolates negros que actualmente consume ¿han llenado sus expectativas? *

- SI
- NO

De los siguientes rangos ¿entre cuál se encuentra el precio de chocolate negro que usted consume?

- \$1 a \$2
- \$2,01 a \$3
- \$3,01 a \$4
- \$4,01 a \$5

¿Está satisfecho con el precio que paga por el consumo del chocolate negro? *

- SI
- NO

Nuevo producto

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un chocolate negro orgánico de mejor calidad del que actualmente consume? *

- \$2
- \$3

- \$4
- \$5

¿Le gustaría el nombre de PEPA DE ORO para un nuevo chocolate orgánico? *

- SI
- NO

Si saliera al mercado un nuevo chocolate orgánico fino de aroma, ¿Qué color de empaque sería más de su agrado? *

Escoja 2 colores de su preferencia

- Vino
- Verde oliva
- Blanco
- Dorado
- Plateado
- Café
- Colores vivos

¿Estaría dispuesto a consumir un chocolate que sea de cacao totalmente orgánico proveniente de fincas ecuatorianas? *

- SI
- NO

Lugares de compra

¿En qué lugar suele comprar el chocolate negro? *

- Supermercados
- Farmacia
- Tiendas gourmet

¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar? *

- Accesibilidad
- Comodidad
- Seguridad

Publicidad del producto

¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre Chocolate negro orgánico? *

- SI
- NO

¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta del chocolate negro orgánico? *

Escoger más de dos opciones

- Internet
- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Boca a boca

Si pudiera realizar algo innovador en el sabor de un chocolate orgánico, ¿Qué haría? *