



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

**ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA IMPULSAR UN
PRODUCTO ARTESANAL: CASO CHOCOLATES FLOR DE
BIRONGO**

Proyecto de investigación presentado por:

Mariana CALDERÓN A.

Tutor:

Pedro J. NAVARRO G.

Caracas, Septiembre de 2007



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

**ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA IMPULSAR UN
PRODUCTO ARTESANAL: CASO CHOCOLATES FLOR
DE BIRONGO**

Proyecto de investigación presentado por:

Mariana CALDERÓN A.

A la Escuela de Comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título de

Licenciada en Comunicación Social

Tutor:

Pedro J. NAVARRO G.

Caracas, Septiembre de 2007

A J.J. Araujo,

el comunicador que me inspiró a vivir esta hermosa profesión

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque si no fuera por él, nada sería posible.

A mis padres, por apoyarme tanto y esforzarse para darme todo lo necesario para superar estos años.

A mi hermana, por enseñarme que todos en la vida necesitamos un copiloto.

A mi familia, por tantos domingos de chocolate y ayudas creativas. Gracias por no ser típicos, por ser como son.

A mis mamis del Guaguancó, por ser mi soporte, mi ayuda, mi equipo, mi risa y mí empuje durante todo este tiempo de crecimiento.

A Josué, por ser amigo y confidente. Como siempre dijiste, lo logré.

A todos mis amigos, los de antes, los de ahora, los de siempre. Qué sería de mí si no los hubiese conocido.

A todos los que comieron chocolate, queriendo o no, sólo por querer ayudarme con mi tesis, de verdad les debo una.

Al profesor Pedro Navarro, por ser tutor, profesor, guía y amigo en tantas ocasiones.

A Alejandro Reyes y Orlando Briceño, por su tiempo y ayuda. Gracias por abrirme las puertas de la Fundación Polar y acercarme a su valiosa labor.

A Birongo y la Asociación Civil Chocolates Flor de Birongo, gracias por llenarme de dulzura la vida.

A la profesora Laura Valdivieso, gracias por enseñarme a vivir con pasión lo que hacemos, siempre te recordaré. Te prometo que lanzaremos la moneda por ti.

A los profesores Osvaldo Burgos, Tiziana Polesel, Gabriela Gallardo, Daniel Centeno, Virginia Aponte, Wilfredo García y Jorge Ezenarro, por ser tan dedicados y distintos. Ojala todos los pedagogos utilizaran su vocación para enseñar como ustedes.

A Aya Bracho, Verónica Sánchez y Minim Arévalo, por el tiempo, la ayuda y las asesorías dadas.

A todo el personal que trabaja y es parte de la Escuela de Comunicación y de la UCAB, gracias por trabajar tanto por nosotros. Nunca tendremos con qué pagarles.

A todo aquel que estuvo conmigo y me ayudó durante estos cinco años. Disculpen que no coloque todos los nombres pero el espacio en el papel no es suficiente, en el corazón si.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 18 |
| <i>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....</i> | <i>20</i> |
| <i>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</i> | <i>21</i> |
| A. Descripción conceptual..... | 21 |
| B. Definición operacional..... | 22 |
| <i>DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....</i> | <i>22</i> |
| <i>JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....</i> | <i>23</i> |
| <i>RECURSOS DISPONIBLES Y FACTIBILIDAD.....</i> | <i>24</i> |
| <i>OBSTÁCULOS.....</i> | <i>24</i> |
| MARCO REFERENCIAL..... | 26 |
| <i>CAPÍTULO I EL CACAO Y EL CHOCOLATE.....</i> | <i>26</i> |
| A. Historia..... | 26 |
| A.1. Desde los inicios..... | 26 |
| A.2. Los españoles descubren el cacao..... | 27 |
| A.3. El chocolate se esparce por el mundo..... | 28 |
| A.4. El cacao en la actualidad..... | 29 |
| B. El nombre..... | 31 |
| C. El cultivo..... | 31 |
| C.1. El procesamiento del fruto..... | 32 |
| D. Tipos de Cacao..... | 33 |
| E. El chocolate..... | 35 |
| F. Tipos de Chocolate..... | 39 |
| G. Usos del chocolate..... | 43 |
| H. El cacao y el chocolate en Venezuela..... | 44 |
| H.1. Historia..... | 44 |
| H.2. La decadencia del cacao..... | 44 |
| H.3. El chocolate y el café..... | 46 |
| H.4. La masificación del chocolate..... | 46 |
| H.5. El cacao venezolano en la actualidad..... | 49 |
| I. Zonas cacaoteras de Venezuela..... | 50 |
| J. Calidad del cacao venezolano..... | 51 |

| | |
|---|-----------|
| K. Denominación de origen..... | 52 |
| L. Empresas chocolateras y sus productos..... | 53 |
| L.1. Nestlé Venezuela..... | 53 |
| L.2. El Rey..... | 54 |
| L.3. St. Moritz..... | 55 |
| L.4. Kron..... | 56 |
| L.5. Alfonso Rivas & Compañía..... | 56 |
| L.6. Otros productos..... | 57 |
| L.7. Chocolates Bluemoon..... | 57 |
| L.8. Kakao bombones..... | 58 |
| L.9. Mozart..... | 59 |
| L.10. La Praline..... | 59 |
| L.11. Chocolates Sander..... | 59 |
| M. Beneficios del chocolate: verdades y mitos..... | 60 |
| N. Curiosidades del chocolate en el mundo..... | 62 |
| <i>CAPÍTULO II LA ARTESANÍA Y LO ARTESANAL.....</i> | <i>64</i> |
| A. Definición de artesanía..... | 64 |
| B. La artesanía en Venezuela..... | 65 |
| B.1. El mantenimiento de la artesanía..... | 66 |
| C. Algunos productos artesanales..... | 66 |
| D. Chocolates artesanales..... | 67 |
| E. Apoyo a la artesanía nacional..... | 68 |
| <i>CAPÍTULO III EMPRESAS POLAR Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL.....</i> | <i>70</i> |
| A. Historia de la empresa..... | 70 |
| A.1. Su compromiso social..... | 70 |
| B. Fundación Empresas Polar..... | 71 |
| B.1. Misión, visión y objetivos..... | 72 |
| B.2. Sus institutos..... | 72 |
| C. Áreas en desarrollo..... | 73 |
| C.1. Área educativa..... | 73 |
| C.2. Área salud..... | 73 |
| C.3. Área desarrollo integral..... | 74 |
| C.4. Aprendizajes..... | 74 |
| <i>CAPÍTULO IV ASOCIACIÓN CIVIL CHOCOLATES FLOR DE BIRONGO.....</i> | <i>76</i> |
| A. Definición de Asociación Civil..... | 76 |
| B. A.C. Chocolates Flor de Birongo..... | 76 |

| | |
|--|-----------|
| B.1. Creación..... | 76 |
| B.2. Su trabajo..... | 78 |
| B.3. Los productos fabricados..... | 78 |
| B.4. Precios y ventas..... | 79 |
| B.5. El turismo en la región..... | 80 |
| B.6. Publicidad..... | 81 |
| MARCO TEÓRICO..... | 83 |
| <i>CAPÍTULO I LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.....</i> | <i>83</i> |
| A. Definición marketing/mercadeo..... | 83 |
| B. Conceptos básicos del mercadeo..... | 84 |
| B.1. Necesidad, deseo y exigencia..... | 84 |
| B.2. Intercambio..... | 84 |
| B.3. Valor..... | 84 |
| B.4. Relación precio/valor..... | 85 |
| B.5. Mercado..... | 85 |
| B.6. Competencia..... | 85 |
| B.7. Marca..... | 85 |
| B.8. Mayorista/minorista..... | 85 |
| C. Estrategia de mercadeo..... | 86 |
| C.1. Estructura de la estrategia..... | 86 |
| D. Análisis DOFA..... | 88 |
| D.1. Análisis interno..... | 88 |
| D.2. Análisis externo..... | 89 |
| E. Mercado objetivo..... | 91 |
| E.1. Estrategia de mercado..... | 91 |
| E.2. Segmentación..... | 92 |
| E.3. Perfil de cada segmento y evaluación..... | 93 |
| E.4. Selección target..... | 93 |
| F. Posicionamiento..... | 93 |
| <i>CAPÍTULO II LA MEZCLA DE MARKETING.....</i> | <i>95</i> |
| A. Definición..... | 95 |
| B. Producto..... | 95 |
| B.1. Tipos de productos..... | 95 |
| B.2. Ciclo de vida del producto..... | 98 |
| B.3. Decisiones del producto..... | 100 |
| C. Plaza..... | 102 |

| | |
|--|------------|
| C.1. Funciones de los canales de distribución | 103 |
| D. Promoción..... | 106 |
| D.1. Venta personal | 106 |
| D.2. Promoción de ventas | 107 |
| D.3. Relaciones públicas..... | 107 |
| D.4. Publicidad..... | 108 |
| E. Precio | 110 |
| E.1. Fijación y ajustes de precios | 110 |
| <i>CAPÍTULO III MERCADEO ARTESANAL</i> | <i>113</i> |
| A. Crecimiento de la empresa..... | 114 |
| B. Usos de las artesanías | 115 |
| C. Compradores | 116 |
| D. La venta | 116 |
| E. Caso de estudio..... | 118 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 121 |
| <i>OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</i> | <i>121</i> |
| A. Objetivo General | 121 |
| B. Objetivos Específicos | 121 |
| <i>TIPO DE INVESTIGACIÓN</i> | <i>121</i> |
| <i>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</i> | <i>122</i> |
| <i>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</i> | <i>122</i> |
| <i>UNIDADES DE ANÁLISIS.....</i> | <i>127</i> |
| A. Clientes..... | 127 |
| B. Consumidores de chocolate..... | 127 |
| C. Miembros de la Fundación Polar y de la A.C. CHOFLOBIR | 127 |
| D. Representantes empresas productoras de chocolate y comercializadoras de cacao | 128 |
| <i>INSTRUMENTOS A UTILIZAR.....</i> | <i>128</i> |
| A. Clientes..... | 128 |
| A.1. Modelo de encuesta..... | 129 |
| A.2. Validación de la encuesta | 131 |
| B. Consumidores de chocolates | 132 |
| B.1. Modelos de los cuestionarios y guía de discusión | 133 |
| Primera degustación..... | 133 |
| Segunda degustación..... | 135 |

| | |
|--|------------|
| Cuestionario inicial del grupo focal | 135 |
| Guía de discusión del grupo focal | 136 |
| C. Miembros de la Fundación Polar y de A.C. CHOFLOBIR | 136 |
| C.1. Guía de preguntas de las entrevistas | 137 |
| D. Representantes empresas productoras de chocolate y comercializadoras de cacao | 138 |
| D.1. Guía de preguntas de las entrevistas | 138 |
| <i>DISEÑO MUESTRAL</i> | <i>139</i> |
| A. Tipo de muestras | 139 |
| A.1. Clientes | 139 |
| A.2. Consumidores de chocolates | 139 |
| A.3. Miembros de la Fundación Polar y de la A.C. CHOFLOBIR | 140 |
| A.4. Representantes empresas productoras de chocolate y comercializadoras | 140 |
| B. Tamaño de la muestra | 141 |
| B.1. Clientes | 141 |
| B.2. Consumidores de chocolate | 142 |
| B.3. Miembros de la Fundación Polar y de la A.C. CHOFLOBIR | 142 |
| B.4. Representantes empresas productoras de chocolate y comercializadoras | 142 |
| C. Plan operativo | 143 |
| C.1. Clientes | 143 |
| C.2. Consumidores de chocolate | 143 |
| C.3. Miembros de la Fundación Polar y A.C. CHOFLOBIR | 144 |
| C.4. Representantes empresas productoras de chocolate y comercializadoras | 145 |
| PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 146 |
| <i>CRITERIOS DE ANÁLISIS</i> | <i>146</i> |
| A. Encuestas | 146 |
| B. Prueba del producto con cuestionario y grupo focal | 146 |
| C. Entrevistas | 146 |
| <i>RESULTADOS OBTENIDOS</i> | <i>147</i> |
| A. Resultados de la administración de la encuesta | 147 |
| B. Resultados de la prueba de producto con cuestionario | 187 |
| B.1. Perfil de los chocolates degustados | 187 |
| B.2. Perfil de los degustadores | 188 |
| Grupo 1 | 189 |
| Grupo 2 | 189 |
| B.3. Primera degustación | 190 |
| Grupo 1 | 191 |

| | |
|---|------------|
| Grupo 2 | 195 |
| B.4. Segunda degustación | 198 |
| Grupo 1 | 198 |
| Grupo 2 | 200 |
| C. Resultados del grupo de enfoque | 201 |
| C.1. Grupo 1 | 201 |
| C.2. Grupo 2 | 203 |
| D. Resultados de las entrevistas realizadas | 204 |
| D.1. Entrevistas con miembros de Fundación Polar y A.C. CHOFLOBIR | 204 |
| D.2. Entrevistas con empresas de chocolate y comercializadoras de cacao | 206 |
| CONCLUSIONES..... | 212 |
| A. Primer objetivo específico: Describir la situación del mercado de chocolate comestible de Venezuela | 212 |
| B. Segundo objetivo específico: Describir la trayectoria y situación actual de los chocolates Flor de Birongo. | 214 |
| C. Tercer objetivo específico: Identificar características demográficas y hábitos de consumo del consumidor de chocolate. | 217 |
| D. Cuarto objetivo específico: Determinar ventajas competitivas con las que debe promocionarse los chocolates artesanales Flor de Birongo. | 219 |
| <i>HALLAZGOS.....</i> | <i>222</i> |
| RECOMENDACIONES | 223 |
| <i>ESTRATEGIA RECOMENDADA.....</i> | <i>223</i> |
| Sumario | 223 |
| Tabla de contenido | 224 |
| Análisis de la situación | 225 |
| Problemas y oportunidades | 227 |
| Fortalezas | 227 |
| Debilidades | 228 |
| Oportunidades | 229 |
| Amenazas..... | 230 |
| Mercado objetivo | 230 |
| Objetivos y metas | 231 |
| Estrategia..... | 232 |
| Estrategia del producto | 232 |
| Estrategia de distribución..... | 235 |

| | |
|---|------------|
| Estrategia de precios..... | 236 |
| Estrategia de promoción | 237 |
| Programa de acción..... | 242 |
| Primer trimestre..... | 242 |
| Segundo trimestre..... | 242 |
| Tercer trimestre | 243 |
| Presupuesto..... | 243 |
| <i>RECOMENDACIONES GENERALES.....</i> | <i>244</i> |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 245 |
| Bibliografía..... | 245 |
| Referencias electrónicas | 247 |
| Páginas consultadas..... | 250 |
| Referencias personales | 251 |
| Disco interactivo | 251 |
| ANEXOS “A” El Cacao | 252 |
| <i>ANEXO A1</i> | <i>253</i> |
| Fotos del proceso de tratamiento del cacao | 253 |
| El árbol | 253 |
| El fruto en el árbol..... | 253 |
| Fruto cortado..... | 254 |
| Fermentación..... | 254 |
| Secado..... | 254 |
| Granos..... | 255 |
| ANEXOS “B” Chocolates en el mercado..... | 256 |
| <i>ANEXO B1</i> | <i>257</i> |
| Chocolates en barra y bombones de Nestlé-Savoy..... | 257 |
| <i>ANEXO B2</i> | <i>258</i> |
| Chocolates en barra de El Rey | 258 |
| <i>ANEXO B3</i> | <i>259</i> |
| Listado de bombones..... | 259 |
| <i>ANEXO B4</i> | <i>262</i> |
| Chocolates en barra y bombones de St. Moritz..... | 262 |
| <i>ANEXO B5</i> | <i>263</i> |

| | |
|--|------------|
| Chocolates en barra de Kron y otras marcas..... | 263 |
| ANEXOS “C” A.C. Chocolates Flor de Birongo | 264 |
| <i>ANEXO C1</i> | 265 |
| Fotos fábrica y máquinas..... | 265 |
| Fabricación en casa de una de los miembros de la asociación. Previamente a la construcción de la fábrica..... | 265 |
| Fábrica actual..... | 266 |
| <i>ANEXO C2</i> | 269 |
| Productos Flor de Birongo..... | 269 |
| ANEXOS “D” Prueba de producto..... | 271 |
| <i>ANEXO D1</i> | 272 |
| Chocolates degustados | 272 |
| Chocolate de leche y chocolate negro Mis Poemas | 272 |
| Chocolate de leche y chocolate negro La Flor de Birongo..... | 272 |
| Chocolate con leche Savoy | 273 |
| Chocolate de leche St. Moritz | 273 |
| Chocolate con leche sin azúcar Delight | 274 |
| Chocolates con leche 41%, chocolate oscuro 58,5% y chocolate oscuro 70% El Rey.. | 274 |
| Chocolates en trozos para la prueba a ciegas | 275 |
| Participantes de las degustaciones..... | 275 |

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Matriz para la operacionalización de las variables..... | 122 |
| Tabla 2 y gráfico 13: Variable género..... | 147 |
| Tabla 3 y gráfico 14: Variable edad..... | 148 |
| Tabla 4 y gráfico 15: Variable edad con género | 148 |
| Tabla 5 y gráfico 16: Variable consumo | 149 |
| Tabla 6 y gráfico 17: Variable consumo con género..... | 149 |
| Tabla 7 y gráfico 18: Variable consumo con edad..... | 150 |
| Tabla 8 y gráfico 19: Variable motivos del no consumo..... | 150 |
| Tabla 9 y gráfico 20: Variable motivos con género | 151 |
| Tabla 10 y gráfico 21: Variable motivos con edad..... | 151 |
| Tabla 11 y gráfico 22: Variable frecuencia de consumo | 152 |
| Tabla 12 y gráfico 23: Variable frecuencia de consumo con género..... | 152 |
| Tabla 13 y gráfico 24: Variable frecuencia con edad..... | 153 |
| Tabla 14 y gráfico 25: Variable gusto por el chocolate..... | 153 |
| Tabla 15 y gráfico 26: Variable gusto con género | 154 |
| Tabla 16 y gráfico 27: Variable gusto con edad..... | 154 |
| Tabla 17 y gráfico 28: Variable tipo de chocolate | 155 |
| Tabla 18 y gráfico 29: Variable tipo de chocolate con género..... | 155 |
| Tabla 19 y gráfico 30: Variable tipo de chocolate con edad..... | 156 |
| Tabla 20 y gráfico 31: Variable presentación preferida..... | 156 |
| Tabla 21 y gráfico 32: Variable presentación con género | 157 |
| Tabla 22 y gráfico 33: Variable presentación con edad..... | 157 |
| Tabla 23 y gráfico 34: Variable compra o regalo..... | 158 |
| Tabla 24 y gráfico 35: Variable compra con género | 158 |
| Tabla 25 y gráfico 36: Variable compra con edad | 159 |
| Tabla 26 y gráfico 37: Variable lugar de compra..... | 159 |
| Tabla 27 y gráfico 38: Variable lugar de compra con género..... | 160 |
| Tabla 28 y gráfico 39: Variable lugar de consumo con edad..... | 160 |
| Tabla 29 y gráfico 40: Variable atractivo del chocolate..... | 161 |
| Tabla 30 y gráfico 41: Variable atractivo con género | 161 |
| Tabla 31 y gráfico 42: Variable atractivo con edad..... | 162 |
| Tabla 32 y gráfico 43: Variable 0,7% | 163 |
| Tabla 33 y gráfico 44: Variable 1,4% | 163 |
| Tabla 34 y gráfico 45: Variable 2,1% | 164 |

| | |
|---|------------|
| Tabla 35 y gráfico 46: Variable 2,8% | 165 |
| Tabla 36 y gráfico 49: Variable 3,5% | 165 |
| Tabla 37 y gráfico 48: Variable 4,2% | 166 |
| Tabla 38 y gráfico 49: Variable 4,9% | 166 |
| Tabla 39 y gráfico 50: Variable 5,6% | 167 |
| Tabla 40 y gráfico 51: Variable 6,3% | 167 |
| Tabla 41 y gráfico 52: Variable 10,5% | 168 |
| Tabla 42 y gráfico 53: Variable 15,4% | 168 |
| Tabla 43 y gráfico 54: Variable 18,2% | 169 |
| Tabla 46 y gráfico 55: Variable 84,6% | 169 |
| Tabla 47 y gráfico 56: Variable marca preferida | 170 |
| Tabla 48 y gráficos 59 y 60: Variable marca preferida con género | 171 |
| Tabla 49 y gráficos 61 y 62: Variable marca preferida con edad | 172 |
| Tabla 50 y gráfico 63: Variable definición artesanal | 173 |
| Tabla 51 y gráfico 64: Variable definición artesanal con género | 174 |
| Tabla 52 y gráfico 65: Variable definición artesanal con edad | 174 |
| Tabla 53 y gráfico 66: Variable marca Birongo | 175 |
| Tabla 54 y gráfico 67: Variable marca con género | 175 |
| Tabla 55 y gráfico 68: Variable marca con edad | 176 |
| Tabla 56 y gráfico 69: Variable conocimientos de marca | 176 |
| Tabla 57 y gráfico 70: Variable conocimientos de marca con género | 177 |
| Tabla 58 y gráfico 71: Variable conocimiento de marca con edad | 178 |
| Tabla 59 y gráfico 72: Variable prueba del chocolate | 178 |
| Tabla 60 y gráfico 73: Variable prueba del chocolate con género | 179 |
| Tabla 61 y gráfico 74: Variable prueba del chocolate con edad | 179 |
| Tabla 62 y gráfico 75: Variable producto probado | 180 |
| Tabla 63 y gráfico 76: Variable producto probado con género | 180 |
| Tabla 64 y gráfico 77: Variable producto probado con edad | 181 |
| Tabla 65 y gráfico 78: Variable opinión del producto | 181 |
| Tabla 66 y gráfico 79: Variable opinión del producto con género | 182 |
| Tabla 67 y gráfico 80: Variable opinión del producto con edad | 182 |
| Tabla 68 y gráfico 81: Variable frecuencia de consumo con gusto | 183 |
| Tabla 69 y gráfico 82: Variable frecuencia de consumo con compra | 184 |
| Tabla 70 y gráfico 83: Variable gusto con compra | 184 |
| Tabla 71 y gráfico 84: Variable gusto con probado del producto | 185 |
| Tabla 72 y gráfico 85: Variable lugar de compra con gusto | 185 |
| Tabla 73 y gráfico 86: Variable lugar de compra con producto probado | 186 |
| Tabla 74 y gráfico 87: Variable definición artesanal con marca Birongo | 186 |

| | |
|--|------------|
| Tabla 75: Chocolates venezolanos degustados..... | 187 |
| Tabla 76: Matriz de contenido para la prueba de producto (Grupo 1) | 191 |
| Tablas 77 y 78: Posición de preferencia de los chocolates de leche (Grupo 1) | 193 |
| Tablas 79 y 80: Posición de preferencia de los chocolates oscuros (Grupo 1) | 194 |
| Tablas 81 y 82: Posición de preferencia de los chocolates 70% (Grupo 1)..... | 194 |
| Tabla 83: Matriz de contenido para la prueba de producto (Grupo 2) | 195 |
| Tablas 84 y 85: Posición de preferencia de los chocolates de leche (Grupo 2) | 197 |
| Tablas 86 y 87: Posición de preferencia de los chocolates oscuros (Grupo 2) | 197 |
| Tablas 88 y 89: Posición de preferencia de los chocolates 70% (Grupo 2)..... | 198 |
| Tabla 90: Matriz de contenido para la segunda degustación (Grupo 1)..... | 199 |
| Tablas 91 y 92: Posición de preferencia de los chocolates de Birongo (Grupo 1)..... | 199 |
| Tabla 93: Matriz de contenido para la segunda degustación (Grupo 2)..... | 200 |
| Tablas 94 y 95: Posición de preferencia de los chocolates de Birongo (Grupo 2)..... | 201 |
| Tabla 96: Matriz de contenido para el grupo focal (Grupo 1)..... | 202 |
| Tabla 97: Matriz de contenido para el grupo focal (Grupo 2)..... | 203 |
| Tabla 98: Perfil de los entrevistados..... | 205 |
| Tabla 99: Reseña entrevistas Fundación Polar y Birongo | 205 |
| Tabla 100: Reseña de las entrevistas a representantes de empresas de chocolates | 209 |
| Tabla 101: Información de mercado conseguida en revistas especializadas | 210 |
| Tabla 102: Reseña entrevista en APROCAO | 211 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 1:</i> Producción de cacao en granos (miles de toneladas)..... | 30 |
| <i>Figura 2:</i> Flor y fruto de cacao..... | 32 |
| <i>Figura 3:</i> Tipos de cacao..... | 35 |
| <i>Figura 4:</i> Cadena de conversión de cacao a chocolate..... | 38 |
| <i>Figura 5:</i> Tipos de chocolate..... | 42 |
| <i>Figura 6:</i> Miembros del Convenio Internacional del Cacao, 2001 (al 30 de septiembre del 2006)..... | 48 |
| <i>Figura 7:</i> Ventas mensuales de Chocolates Flor de Birongo..... | 80 |
| <i>Figura 8:</i> Promoción en punto de venta realizada..... | 81 |
| <i>Figura 9:</i> Aspectos para la verificación de fortalezas y debilidades..... | 89 |
| <i>Figura 10:</i> Ejemplo de matrices de amenazas y oportunidades..... | 90 |
| <i>Figura 11:</i> Gráfico del ciclo de vida de un producto..... | 100 |
| <i>Figura 12:</i> Tipos de canales de distribución..... | 103 |

INTRODUCCIÓN

La artesanía es definida como la elaboración de objetos a los que se les imprime un sello único y personal y que poseen la personalidad de su creador en cada una de las piezas. Pero cada una de esas creaciones artesanales no contienen solamente las señas personales del fabricante, sino también las de su país o región. Un artesano está encargado de recoger las técnicas y conocimientos que hereda de la tradición local, y con sus propias herramientas e innovaciones comienza a crear nuevas piezas que formarán parte de la cultura e historia nacional.

El artesano contribuye a la genuina expresión de la identidad de los pueblos. Mezclan objetos y materiales utilizados en ritos y ceremonias antiguas con productos de uso cotidiano. Enaltecen sus creencias y comparten su belleza con todo aquel que se interese en sus elaboraciones. Aprovechan los limitados recursos de su entorno natural para mantener la autenticidad de su oficio y no dejar desaparecer la esencia de cada región. La expresión artística del talento y el espíritu creador del artesano se ven reflejados en sus piezas, que destacan por la nobleza de los materiales utilizados, la belleza de sus formas y colores y la autenticidad de su elaboración.

Sin embargo, en muchos lugares y ocasiones se han dejado atrás a los artesanos sin prestarles asistencia y atención. La incomprensión de la naturaleza de su trabajo y del verdadero significado de su trabajo es principalmente lo que hace que muchas veces el Estado, las empresas y hasta los ciudadanos olviden la importancia de las artesanías, y por ende de sus creadores, para una cultura.

Estos “genios” de la creación ponen su mayor esfuerzo y dedicación en cada uno de los objetos que realiza. Para ellos muchas veces no es sólo un trabajo, es un placer realizar sus artesanías y poder mantener la tradición de generación en generación. Pero muchos olvidan que a pesar de que disfrutan tanto su trabajo, esas creaciones son la fuente de su soporte económico familiar y muchas veces comunal.

Pero aparte del olvido hacia estos trabajadores, otro gran problema es la escasa capacidad que se les brinda para que puedan entrar al mercado comercial y competir de manera justa junto a otros fabricantes. La comercialización es el paso más difícil, y algunas veces inalcanzable, que deben enfrentar estos trabajadores. Después de elaborar sus piezas no saben cómo hacer para hacerlas llegar a los clientes y recibir un beneficio económico rentable de su labor.

Es intención de este trabajo de investigación adentrarnos en el mundo de la artesanía nacional, específicamente con el caso de los chocolates Flor de Birongo, para comprenderlos y brindarles herramientas para su crecimiento. Es importante que se comiencen a escribir y documentar las experiencias de algunos artesanos, ya que existe muy poca información disponible acerca de cómo comerciar, o mercadear, sus productos de manera exitosa.

El particular caso de la marca Flor de Birongo es que han utilizado el delicioso cacao que han cosechado en la región durante tantas décadas, para fabricar un delicado chocolate de elaboración artesanal. Las virtudes de sus productos se unen a que el chocolate venezolano que es uno de los productos nacionales más atractivos y aceptados hasta a nivel mundial. Así que por qué no desarrollar más sus creaciones y brindarlas a todos esos apasionados de este dulce que ha sido famoso y degustado por más de 400 años.

Teniendo presente los escasos recursos económicos que puedan tener los artesanos para dedicar a la promoción de sus productos se ha elaborado una estrategia enfocada a la presentación al público de consumidores finales y de clientes de los canales de distribución y empresas. Para así poder alcanzar la mejor promoción posible, la recomendación de persona en persona de la calidad de los productos fabricados por esta asociación y la fidelidad a la marca. Así como el prestigio y el orgullo de impulsar y promover productos hechos por los artesanos del país y que forman parte de la identidad nacional.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Venezuela es un país que se caracteriza por su variedad de culturas dentro de un mismo territorio. Si viajas entre sus estados podrás descubrir como cada región tiene una identidad, costumbres, gastronomía, celebraciones, vestimentas y hasta lenguajes distintos. Esta diversidad hace del país un lugar único, digno de ser explorado y descubierto por todos sus ciudadanos y turistas.

Sin embargo, a pesar de poder observar tantas diferencias, existen puntos comunes que se repiten en cualquier sector que se visite. Una de estas características es la realización de artesanías por parte de los habitantes de la región. No importa si es un mueble, un comestible, un adorno para el hogar o un accesorio personal, siempre se consiguen objetos hechos manualmente que representan la más pura tradición de los residentes del lugar.

Pero lamentablemente estos artesanos no cuentan con una metodología o procedimiento que los ayude a vender sus productos y a competir dentro de un mercado comercial regular. Dependen de las ventas que les hagan a turistas que transitan por la zona y se sienten atraídos por sus creaciones, o por algunas otras ventas eventuales que puedan surgir. No cuentan con un plan de producción y de posterior comercialización que los ayude a establecer su trabajo artesanal como su único y suficiente sustento económico.

Los habitantes no cuentan con apoyo suficiente, ni privado ni del estado, para introducir sus productos dentro del mercado y mantenerse en él de manera constante. Existen algunas ferias o eventos en los que pueden exponer sus objetos y poder ser conocidos por sus clientes. Pero este tipo de reuniones ocurren eventualmente y no todos los artesanos tienen acceso a participar en ellas. Y si la situación continua así, lo que podría ocurrir es que los trabajadores artesanales pierdan el interés en su labor y se desplacen a otras áreas más industriales. Perdiéndose así el valor monetario, y más importante aun cultural, de la artesanía del país.

Debido a todo esto es necesario que se establezcan ciertos parámetros que ayuden al artesano a colocar su producto en el mercado y darlo a conocer entre los clientes para que su comercialización sea permanente en el tiempo. Los productos artesanales no pueden ser tratados como objetos o servicios masivos comunes, sino que deben ser estudiados como un segmento particular. Es por ello que es necesario sentar precedentes y empezar a crear bibliografía mas completa que ayude al trabajador a conocer su producto y venderlo de la manera adecuada, sin que pierda su esencia y su huella única y original.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar una estrategia de mercadeo para impulsar en la zona de Caracas un producto artesanal como los chocolates Flor de Birongo?

A. Descripción conceptual:

1. Estrategia de marketing: Describe cómo planea la compañía cumplir con sus objetivos mercadológicos. Consta de tres pasos: definir los mercados meta, determinar la posición estratégica y diseñar la mezcla de marketing adecuada a cada mercado para vender el producto.
2. Impulso: Dar empuje, incitar, estimular para producir un movimiento.
3. Chocolate: Pasta homogénea que se obtiene mezclando, batiendo, calentado y enfriando la pasta de cacao con azúcar y manteca de cacao.
4. Artesanal: Producto hecho por artesanos. Artesano es la persona que ejercita un oficio o arte meramente mecánico o quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.

B. Definición operacional:

5. Estrategia de mercadeo: Es el plan a diseñar para colocar el producto y venderlo a los clientes adecuados, es decir, comerciar el producto. Consta de tres pasos básicos: definir el mercado meta, determinar los objetivos a lograr y diseñar la mezcla de marketing adecuada para alcanzarlos.
6. Impulso: En mercadeo se habla de impulsar un producto cuando se quiere mejorar sus condiciones actuales en el mercado y que progrese en su ciclo de vida. Que pase de la fase introductoria en la que se encuentra a la etapa de crecimiento y posteriores.
7. Producto artesanal: Producto en el que en su proceso de creación la persona interviene personalmente, llegando a hacer parte del mismo de manera manual, y le imprime un sello personal y único al producto. Los Chocolates Flor de Birongo son realizados por sus artesanos desde el descascarillado del cacao hasta la colocación del empaque al chocolate.
8. Chocolate: El producto de la mezcla de cacao, azúcar y otros componentes terminado ya y empaquetado. Para este proyecto, se refiere al producto solidificado y utilizado para ser comido directamente por el cliente.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto será una estrategia de mercadeo que incluirá una breve descripción del mercado chocolatero venezolano, tanto masivo como artesanal; un estudio del consumidor (femenino y masculino) de chocolate y sus preferencias y la estrategia

mercadológica en si para el chocolate. Tocaré algunos aspectos de la mezcla de mercadeo del producto.

Debido al tiempo y al costo esta investigación abarcará solamente la zona de Birongo en el Estado Miranda, porque allí se fabrica el chocolate, y la región capital para la distribución del producto y para conocer a los consumidores. La investigación abarcará todos los estratos sociales, pero en sus conclusiones tendrá un énfasis especial en el grupo conformado por los clientes potenciales.

El proyecto se realizará en un tiempo de 11 meses, específicamente el período comprendido entre octubre de 2006 y septiembre de 2007. Y analizará los productos de estos fabricantes en este mismo período de tiempo.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo integral comunitario se basa en el impulso de proyectos que, partiendo de la economía tradicional agrícola, favorecen la creación y diversificación de nuevas actividades productivas en pequeñas comunidades para solventar sus problemas socioeconómicos. Estas iniciativas fortalecen la producción de rubros tradicionales generando valor agregado, e identifican nichos de mercado para nuevos productos con el fin de obtener un mejor ingreso económico y una mejora calidad de vida.

La justificación de este estudio se sustenta en que aparte de la realización de productos de calidad, en este caso los Chocolates Flor de Birongo, las comunidades necesitan de un apoyo mercadológico apropiado para que puedan dar a conocer sus creaciones, competir y formar parte del mercado venezolano. De qué sirve fabricar un producto si no se logra darlo a conocer a sus consumidores y que estos puedan adquirirlos regularmente.

En cuanto a la relevancia de este proyecto académico, la tesista utiliza conceptos y herramientas de diferentes cátedras estudiadas en la carrera. Esta situación demostrará las habilidades adquiridas por la estudiante como Comunicadora Social en el área de Comunicaciones Publicitarias.

RECURSOS DISPONIBLES Y FACTIBILIDAD

En esta investigación se tiene un gasto estimado entre 2.000.000 y 4.000.000Bs, que cubrirá todos los gastos necesarios en papelería, impresiones, realización de encuestas y entrevistas necesarias. Así como también los traslados a la comunidad de Birongo. Se cuenta con material tecnológico personal como grabadora, computadora e impresora disponible totalmente para la investigación.

El proyecto es factible porque va a estudiar el mercado del chocolate en Venezuela e introducir a un chocolate artesanal en él, brindándole a la comunidad de Birongo la posibilidad de expansión y desarrollo de su producto. Así como un nuevo producto a aquellos compradores que desean algo distinto que los chocolates industriales que se consiguen actualmente.

Además, se cuenta con el apoyo de la Fundación Empresas Polar y de los licenciados encargados del proyecto Flor de Birongo y de los fabricantes del chocolate que se va a estudiar.

OBSTÁCULOS

Para la realización de este Trabajo de Grado se tuvieron dos inconvenientes principales. El primero, la negativa por parte de los representantes o gerentes de las

empresas fabricantes de chocolate del país a dar información sobre sus proyectos, estrategias y la división del mercado chocolatero nacional. La segunda, la poca bibliografía o fuentes de información existente acerca del mercadeo de productos artesanales.

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I

EL CACAO Y EL CHOCOLATE

A. Historia

A.1. Desde los inicios

La historia de esta planta comienza con la primera civilización de América, los olmecas. Su cultura surgió en las húmedas llanuras del Golfo de México hacia el año 1.500 a.c. Esta civilización desapareció hacia el 400 a.c., sin dejar escritos que pudiésemos interpretar. La verdad es que no se tiene idea de cómo se llamaban a sí mismo ni que lenguaje hablaban. Esto ha hecho que no se pueda demostrar definitivamente cómo vivían, qué hacían o lo que comían. Pero se tiene seguridad que la planta de cacao ya existía en aquellos tiempos.

La historia tradicional relata que el cacaotero era cultivado en México por los mayas de Yucatán en el siglo XII de nuestra época. Este pueblo era aficionado a los frutos de esta planta y su emperador, Moctezuma I, tomaba el tchocolatl, una bebida de los frutos del cacao tostado, molido y mezclado con agua, maíz y otras especias. Es de allí que viene el nombre de chocolate que conocemos hoy en día. (Chemin, Dumas, Lavillonniere y Pérez, 2004)

Mayas y aztecas utilizaron el cacao en su economía, religión y hasta vida cotidiana. Debido a las propiedades hidratantes de la manteca, el fruto fue utilizado para cicatrizar las heridas, protegerse del sol y como remedio preventivo de las mordeduras de serpientes. En su vida religiosa el cacao servía como ofrenda en sus rituales. En la pubertad, el cuerpo de los jóvenes era cubierto por una mezcla de agua de lluvia, pétalos y polvo de cacao. (Coe y Coe, 1999)

Capítulo I

Debido a la mala administración del cultivo, este fruto era escaso y se convirtió en un alimento raro. Gracias a esto la idea de comercializarlo y utilizarlo como moneda de intercambio, al igual que el oro, nació rápidamente. Pero todo este relato sólo puede ser tomado como especulaciones y leyendas de la cultura azteca y maya. La historia escrita de esta planta sólo se consigue a partir de que los europeos descubrieron el fruto. (Sibaritas de Venezuela, 2006)

A.2. Los españoles descubren el cacao

Fue en el cuarto viaje de Cristóbal Colón al Nuevo Mundo que había “descubierto”. El 15 de agosto de 1502, luego de estar en Nicaragua, atracó en la isla de Guanaja cerca de Honduras, allí se topó con una embarcación maya. La abordaron y descubrieron que estaban cargados con algodón, maíz, armas filosas, raíces y semillas de un fruto, parecidas a las almendras, las cuales eran muy preciadas por los mayas. Pero el almirante estaba demasiado preocupado por la búsqueda de oro y de la ruta de las Indias, así que no prestó atención a las “almendras”. Tuvieron que ser otros conquistadores los que tuvieron el placer de descubrir el maravilloso brebaje. (Coe y Coe, 1999)

No fue hasta que Hernán Cortés liderara una expedición en 1519 hacia el imperio azteca, cuando se descubrió el cacao. Cortés junto a 600 hombres y el cronista Bernardo Díaz del Castillo, desembarcó en México y llegó hasta la capital de los aztecas. Allí fue recibido por Moctezuma II, el cual interpretó a sus barbudos soldados con brillantes armaduras, como la reencarnación del dios Quetzalcoatl que había prometido regresar. Este malentendido favoreció a los españoles, los cuales pudieron descubrir las riquezas de la región: oro, maíz, tomates, girasol, tabaco y el cacao fueron algunos de los productos que conocieron y disfrutaron.

La primera mención castellana del cacao se la debemos a Díaz del Castillo cuando reseñó aquel fabuloso banquete de más de 300 platos que les brindó el dios Quetzalcoatl a los españoles. Contaba que existía una bebida rejuvenecedora que el jefe azteca tomaba en copas de oro fino. Aquella bebida era el chocolate, una mezcla rojiza preparada con granos de cacao molidos y cocidos en agua, que se mezclaba con miel de

Capítulo I

maguey, harina de maíz, onoto o achiote, chile o vainilla dependiendo de cada grupo. (Cartay, 2003)

Cuando Cortés descubrió el alto valor del fruto del cacao, como bebida y como moneda, hizo que el emperador le regalara un trozo de tierra con plantaciones de la valiosa planta. Pero las relaciones entre aztecas y españoles se debilitaron rápidamente, en 1521 los españoles destruyen la ciudad azteca, toman posesión de todo lo que les interesaba y se dedican a construir una nueva ciudad sobre las ruinas. En 1528 retornaron a España, a donde llevaron los frutos de cacao. Al principio la bebida de los dioses fue recibida sin mucho ánimo, pero cuando se endulzó con la caña de azúcar, y se le agregó vainilla, flor de naranjo y almizcle, se convirtió rápidamente en la bebida popular de las cortes españolas y en la nueva capital mexicana. (ICCO, 2006)

Desde este momento en adelante es cuando el cacao, y por ende el chocolate, comienza a propagarse por Europa y a ser nombrado en los escritos de la época. La bebida sufrió un proceso de hibridación. Primero comenzó a tomarse caliente en vez de frío, se endulzó con la caña de azúcar de manera habitual, se le cambiaron ingredientes como el chile por productos más europeos como el anís, la canela y la pimienta negra, se hacía una espuma de chocolate. Igualmente se comenzó a utilizar el fruto en otras áreas como la comida o los dulces.

A.3. El chocolate se esparce por el mundo

En las calles de México había chocolaterías donde se expendía el chocolate perfumado. Mientras en España se establece el monopolio, prohibiendo la exportación del cacao. Se puede afirmar que el chocolate se convirtió en una moda en la España del siglo XVII. Pero a pesar de la exclusividad española, el cacao fue pasando de país a país debido al contrabando, los viajeros europeos y los matrimonios entre miembros de las distintas realezas. Convirtiéndose en el producto más popular entre los privilegiados de la aristocracia y de la gran burguesía. Llega a Alemania alrededor de 1.646, a Inglaterra en 1.657 y en 1.697 a Suiza. Se consumía como bebida espesa a la española, o más ligero, a la francesa. (Chemin et al., 2004)

Capítulo I

La alta demanda del producto hizo que la planta se llevara a cultivar en distintos países del Caribe y Sur América, y posteriormente en África. Llevaron las semillas a los territorios conquistados por los españoles como República Dominicana, Trinidad, Haití. Estas plantaciones no fueron muy productivas, así que se fueron hacia Ecuador. Pero la carrera por conquistar territorios y expandir la producción de cacao no tardó en llegar. Francia coloca plantaciones en Martinico y Santa Lucía, Brasil y Granada, Inglaterra en Jamaica y luego en Curazao. Pero la producción no era suficiente y se traslada también a los países africanos como Nigeria, Costa de Marfil, Ghana y Camerún. Siendo hoy en día estos países africanos los principales productores de cacao. (ICCO, 2006)

En 1.659 David Chaillou abre en París la primera tienda de chocolate con la exclusividad de suministrar chocolate en pastillas o en licor. Posteriormente lo pudo vender como bebida. El interés presentado por toda Europa era total, fue motivo de escritos, de poemas, modas, buenas costumbres y hasta conflictos religiosos (que si rompía o no el ayuno). El chocolate estaba en boca de todos y era reconocido como el alimento de los dioses. (Cartay, 2003)

De allí partió el naturalista sueco Lineo para darle a la planta de cacao el nombre científico de *Theobroma cacao* en 1.753. Con la llegada de la industrialización en el siglo XIX, la chocolatería se beneficia enormemente. Comienzan abrir distintas fábricas en Europa y el producto se hace cada vez más popular, accesible y variado. En 1.825 se Van Houten inventa el desgrasado del cacao y descubre la manteca de cacao y el polvo de cacao. En 1.819 se fabrica la primera barra de chocolate y en 1.875 el suizo Daniel Peter descubre el chocolate con leche gracias a la ayuda de Henri Nestlé. De esta manera la industria chocolatera sigue en crecimiento de la mano de los grandes empresarios e inventores del momento y hasta nuestros días.

A.4. El cacao en la actualidad

Hoy en día, el mercado del cacao ha sufrido una leve baja en el precio del producto para finales del año 2006, pero un alza en la cantidad de toneladas producidas. Como se muestra en la Figura 1 la producción se concentra principalmente en África,

Capítulo I

específicamente en Costa de Marfil con un total de 1.387.000 toneladas al año de las 3.592.000 toneladas que se produjeron entre 2005 y 2006 en el mundo. En cuanto a Latinoamérica, el país con mayor producción es Brasil con 161.000 toneladas al año. Venezuela se encuentra de séptimo, un puesto más abajo que el año anterior, en el listado latinoamericano, con 16.000 toneladas entre 2005 y 2006.

En cuanto al consumo, en el período 2005/2006 se llegó a lograr una compra de 3.500.000 de toneladas de cacao en el mundo. Los países de la Comunidad Europea, en especial los Países Bajos, son los principales importadores de este fruto a nivel mundial con 470.000 toneladas entre el 2005 y 2006. Es seguido por Estados Unidos con 426.000 toneladas. La Organización Mundial del Cacao (ICCO por sus siglas en inglés) sigue comprometida trabajando por la mejora de la producción y regulación de las transacciones del mercado cacaotero mundial. (ICCO, 2007).

| | 2003/04 | | 2004/05 | | 2005/06 | |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Africa | 2550 | 72,1% | 2379 | 70,3% | 2577 | 71,8% |
| Camerún | 162 | | 184 | | 168 | |
| Côte d'Ivoire | 1407 | | 1286 | | 1387 | |
| Ghana | 737 | | 599 | | 741 | |
| Nigeria | 180 | | 200 | | 170 | |
| Otros | 64 | | 110 | | 112 | |
| América | 462 | 13,1% | 443 | 13,1% | 447 | 12,4% |
| Brasil | 163 | | 171 | | 162 | |
| Ecuador | 117 | | 116 | | 115 | |
| Otros | 182 | | 157 | | 170 | |
| Asia y Oceanía | 525 | 14,8% | 560 | 16,6% | 568 | 15,8% |
| Indonesia | 430 | | 460 | | 470 | |
| Malasia | 34 | | 29 | | 30 | |
| Papua Nueva Guinea | 39 | | 48 | | 48 | |
| Otros | 22 | | 23 | | 20 | |
| Total mundial | 3537 | | 3382 | | 3592 | |

**Figura 1: Producción de cacao en granos (miles de toneladas)
(ICCO, 2007)**

Capítulo I

B. El nombre

Según los especialistas, el término cacao viene de la lengua azteca nahuatl y de su palabra cacahualt que era como denominaban a las semillas que utilizaban para hacer su bebida. Por su parte, dicen que el término chocolate viene de la lengua azteca, pero no todos están de acuerdo en cómo se formó la palabra. Unos dicen que viene del azteca xocoalt: xococ = agrio y atl = agua; otros, de la superposición de chokola, del maya chokol = caliente y del azteca atl = agua. Y otros dicen que se deriva del nombre que le daban los aztecas a la bebida que consumían, tchocolatl. (Cartay, 2003).

C. El cultivo

El cacaotero (*Theobroma cacao*) es un arbusto que crece entre los 6 y los 10 m. de altura y se cultiva entre los 15° de latitud Norte y los 15° de latitud Sur. Necesita humedad, calor y estar resguardado de los vientos y del exceso de sol, por esto crece a la sombra de otros árboles más grandes como el Samán, Apamate, Caoba, Bucare, etc. No soporta temperaturas inferiores a los 15° C. Este árbol empieza a dar fruto entre los cinco y seis años de plantación y su mejor momento es a los doce años para después decaer. Se forma por una raíz principal profunda de 1,5 m. de la cual salen ramificaciones secundarias y superficiales. (Sibaritas de Venezuela, 2006)

Sus hojas son lanceoladas con los bordes enteros y con un tamaño entre 20 y 50 cm. de longitud y de 7 a 12 cm. de ancho. Presentan coloraciones variadas según el tipo de cacao que sea. Su tallo es erecto y de crecimiento vertical, mientras que las ramas son inclinadas y de crecimiento horizontal. Tiene flores pequeñas de distintos colores (blancos, verde claro, amarillos, rosados y púrpuras) en el tallo o ramas más leñosas.

El fruto es una baya lisa o corrugada con una cáscara gruesa y un tamaño entre 15 a 25 cm. de longitud, generalmente de forma alargada. El color y forma de la mazorca depende del tipo de cacao que se cultiva. La pulpa del cacao es blanca y húmeda y se denomina mucílago. La misma envuelve a las almendras que están en el

Capítulo I

interior del fruto. Un árbol maduro portará entre veinte y cuarenta mazorcas al año y cada mazorca contiene entre veinte y cuarenta semillas como se muestra en la Figura 2. Dependiendo del tipo de cacao un arbusto producirá entre uno y tres kilos de semillas secas al año. (Azócar, Ramos y Ramos, 2000).

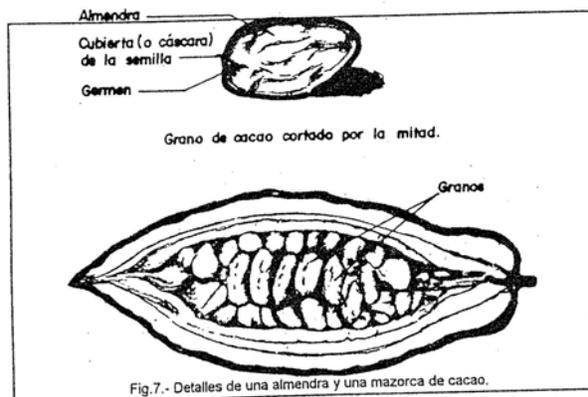
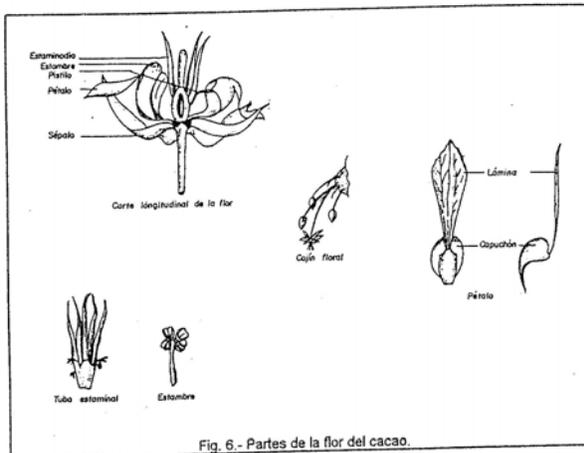


Figura 2: Flor y fruto de cacao

(Azócar, Ramos y Ramos, 2000)

C.1. El procesamiento del fruto

Generalmente se llevan a cabo dos cosechas de cacao en un año: la principal entre octubre y marzo, y la intermedia entre junio y agosto. La recolección de los frutos se hace en forma manual con cuchillos u otros instrumentos cortantes. Se debe tener cuidado con sólo cortar los frutos maduros (los morados y amarillos) y no dañar los

Capítulo I

brotos y frutos que quedan en el tronco y que todavía no están listos (color rojo y verde). Se trasladan en cestas por las cosechadoras.

Posteriormente se procede al corte del fruto y a la extracción de las almendras del interior junto con la cobertura babosa blanca. Luego viene la etapa de fermentación, que es una de las más importantes para la calidad posterior del chocolate porque de ella depende el sabor y aroma del producto resultante. Este es un proceso bioquímico, a realizar en las siguientes 24 horas al desgranado, que dura entre 6 y 7 días, en el cual se elimina la pulpa de las semillas. Se llegan a calentar hasta 40° C o 50° C para dejar salir el jugo alcoholizado. Dependiendo de la cantidad de almendras que se trabaje se pueden utilizar varios métodos para la fermentación: en hojas de plátano, canastos de caña o en cajas y gavetas de madera. Las semillas se colocan en cuartos ventilados y oscuros y se remueven para que drenen todos los líquidos.

Por último, se procede a la aireación y secado del cacao para eliminar el escaso de humedad, prevenir la formación de hongos y completar el desarrollo de su aroma. Esta etapa se puede hacer de manera natural, en grandes extensiones de suelo, sobre esterillas y con la ayuda del sol para mantener la pureza del sabor, o artificialmente en equipos mecánicos (Ver Anexo A1). Luego del secado se procede a la recolección y guardado en sacos para su venta o distribución. (Briceño, Reyes y Choflobir, 2004).

D. Tipos de Cacao

Existen tres principales tipos de cacao: el criollo, el forastero y trinitario. El criollo o nativo es el fruto genuino. Se cultiva en México, Venezuela, Colombia, Nicaragua, Guatemala, Trinidad, Jamaica y Granada, en el Caribe, en la zona del océano Índico y en Indonesia. Es reconocido como de gran calidad por poseer el aroma y sabor más fino, por esto es reservado para la fabricación de los chocolates más exquisitos. Los conocedores de chocolate, aprecian altamente los Criollos venezolanos, por su falta de amargura y astringencia, y por su sabor a chocolate puro y duradero. Este

Capítulo I

cacao raramente es utilizado puro, ellos realzan, aún en pequeñas cantidades, la calidad de una mezcla variada. (Chocolates El Rey, s.f.b)

Su árbol es frágil y de escaso rendimiento y representa, como mucho, el 10% de la producción mundial actual. Actualmente se encuentra en peligro de extinción y será sustituido por el forastero. El cacao criollo es de cáscara fina y suave. Se caracteriza por tener almendras grandes y redondas, cotiledones blancos y su mazorca ser de color verde que al madurar se torna amarilla. Tienen una punta aguda en su extremo inferior y diez surcos bien definidos. Su flor es generalmente blanca cremosa y presenta una coloración rosada o morada en la base de los pétalos. (Briceño et al., 2004)

El forastero es el más común hoy en día, abarca el 70% de la producción mundial. Es originario de la Amazonia y se consigue principalmente en Brasil y los países africanos. Su concha es gruesa y fuerte y es el más resistente a las enfermedades. Las mazorcas son pequeñas y de cáscara lisa de color verde claro y luego amarillas cuando maduran. El extremo inferior del fruto es redondo y apenas se observan surcos. Cuando se abre, presentan almendras pequeñas y acharadas con cotiledones de color morado intenso. Este pigmento se lo dan las sustancias que imparten sabores ácidos, amargos y astringentes a las semillas de este cacao.

El cacao trinitario resulta del cruce del criollo y el forastero y se consigue en Trinidad y Tobago, Jamaica, Colombia, Venezuela y América Central. Heredó la fortaleza del forastero y el delicado sabor del criollo y por esto es un cacao que se vende en un mercado premium, a nivel mundial. Representa el 20% restante aproximado de la demanda mundial. Su cáscara es gruesa y algo rugosa y tiene cinco surcos apenas marcados. Su extremo inferior es redondeado y son de colores variados entre verde, rojo, amarillo y anaranjado. En la Figura 3 se puede apreciar todos los tipos de cacaos existentes según la forma de su baya. (Azócar et al., 2000)

Capítulo I

| TIPOS | FRUTOS | NOMBRE | CARACTERISTICAS |
|------------------------------|--|-------------|--|
| CRIOLLO |  | CRIOLLO | Mazorcas alargadas Tamaño mediano Cáscara muy rugosa 10 surcos Punta aguda |
| FORASTERO O TRINITARIO |  | ANJOLETA | Mazorcas alargadas Tamaño mediano Cáscara rugosa 5 surcos Punta redonda |
| |  | CUNDEAMOR | Mazorcas alargadas Tamaño mediano Cáscara semi-rugosa 5 surcos Forma de botella |
| |  | AMELONADO | Mazorcas alargadas Tamaño grande Cáscara semi-lisa Forma de melón |
| |  | LEGON | Mazorcas semi-redondas Tamaño mediano Cáscara lisa 5 surcos suaves Punta redonda |
| |  | CALABACILLO | Mazorcas redondas Tamaño pequeño Cáscara lisa Apenas surcos Punta redonda |
| AMAZONICO |  | AMAZONICO | Mazorcas redondas Tamaño pequeño Cáscara lisa Sin punta |

Figura 3: Tipos de cacao

(Azócar, Ramos y Ramos, 2000)

E. El chocolate

El chocolate es la sustancia o producto que resulta de la mezcla de la pasta de cacao o licor de cacao con manteca de cacao y azúcar en ciertas proporciones precisas. De acuerdo a legislaciones establecidas, es necesario que el producto contenga al menos 35% de pasta de cacao, de la cual al menos un 18% debe ser manteca de cacao, si esto no se cumple no se denomina como un chocolate. En algunos casos son agregadas otras sustancias como aromatizantes o emulsificantes. (Cartay, 1999). El proceso de elaboración del chocolate se divide en varias etapas:

9. Almacenamiento: Las semillas de cacao seco son revisadas para quitarles cualquier material extraño y se almacenan en sacos que son

Capítulo I

guardados en depósitos con adecuada ventilación y una temperatura estable.

10. Tostado: los gramos de cacao se colocan a altas temperaturas (aproximadamente entre 100 y 150° C) durante 20 a 40 minutos para que pierdan el resto de humedad y adquieran el color y aroma definitivos.
11. Descascarillado: Luego de ser enfriados a temperatura ambiente, las semillas del cacao se someten al desprendimiento de la cáscara protectora mediante vibración y son trituradas hasta conseguir trozos muy pequeños.
12. Molienda: las semillas son molidas hasta obtener una pasta fina. Esta posee un alto contenido de manteca, que al final se funda debido al calor de la fricción. La mayoría de las industrias chocolateras y artesanos toman esta pasta como materia prima para elaborar sus productos finales al mezclarlos con sus fórmulas específicas.
13. Mezclado: Se combina la pasta con los distintos ingredientes (manteca, azúcar y otros), dependiendo del tipo de chocolate que se esté haciendo, hasta formar una pasta homogénea.
14. Refinado: Es una de las partes más importantes del proceso. Se transporta la pasta a través de los cilindros de la refinadora para laminarla y reducir sus partículas y hacerlas imperceptibles al paladar.
15. Conchado: Es un proceso de refinación de varias horas donde la pasta adquiere fluidez en virtud de un amasado constante y del calor creado por la fricción. Aquí se reducen al mínimo los últimos residuos de humedad y ácidos naturales y se saca a relucir el sabor, textura y aroma del chocolate, así como la suavidad final. Este proceso se realiza con una temperatura entre 60° y 80° C.

Capítulo I

16. Temperado: Brillo y untuosidad son las características básicas del chocolate en este proceso. La pasta se enfría bruscamente y se vuelve a calentar dentro de rangos de temperaturas preestablecidos.
17. Relleno de moldes: el chocolate líquido se vierte en los distintos moldes dependiendo de la forma que se quiera obtener. Estos moldes son sometidos a una ligera vibración para eliminar el aire atrapado, se refrigeran a bajas temperaturas para que se endurezcan.
18. Extracción y empaquetado: cuando ya están duros los chocolates se sacan de los moldes y se envuelven en sus empaques específicos para su comercialización. (Briceño et al., 2004)

(Se deja este espacio en blanco para poder apreciar la siguiente figura completa)

Capítulo I

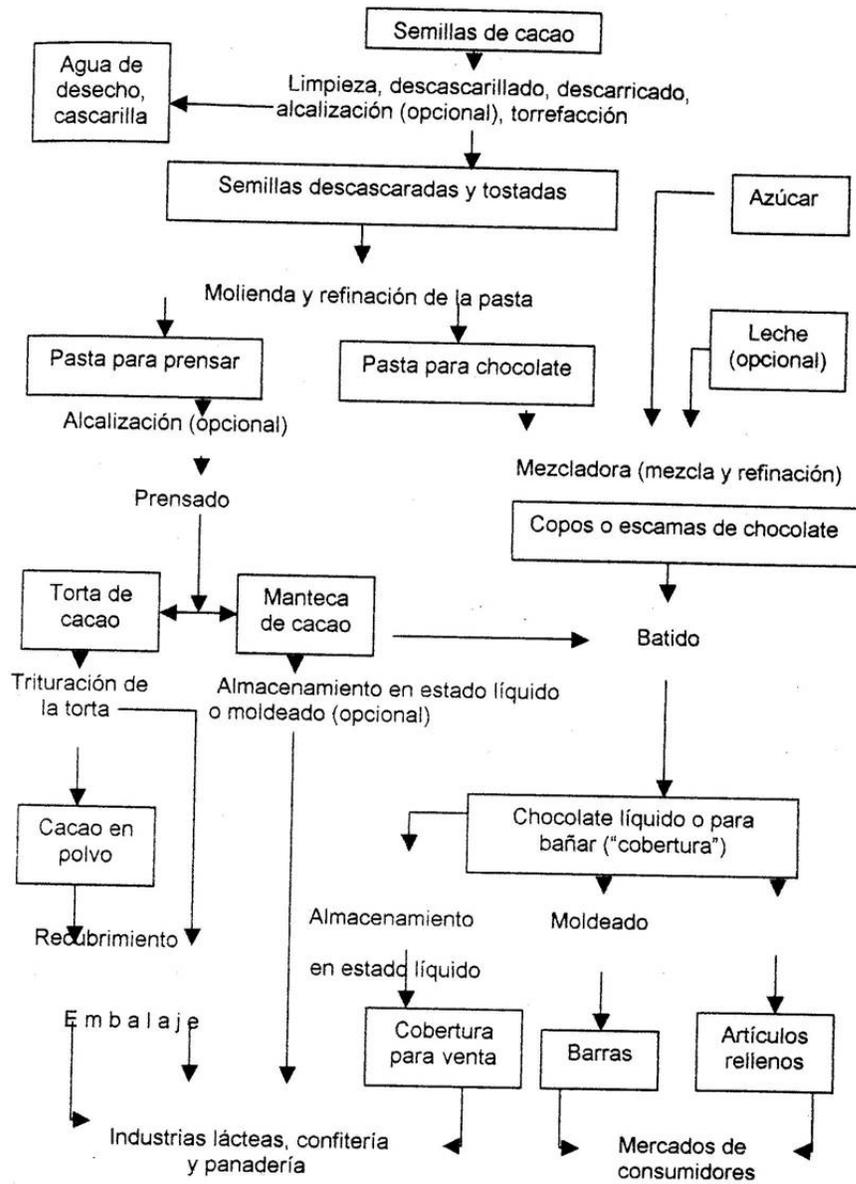


Figura 4: Cadena de conversión de cacao a chocolate

(CCI, 1987)

Capítulo I

Ramón Morató (2004), un maestro chocolatero, expresó que últimamente la gente a todo llama chocolate. Este especialista lleva ocho años investigando y trabajando el chocolate, es socio fundador de las tiendas españolas de chocolates de calidad, Cacao Sampaka, y Director de Aula Chocovic. Morató afirma que un chocolate de calidad debe tener como mínimo uno 60% o 70% de cacao y tiene que proceder de países como Venezuela, Ecuador o Cuba. Explica que lo que duele del chocolate comercial es la cantidad de azúcar y grasa que se le agrega a la pasta de cacao para hacer chocolates. Un chocolate es más puro y sano en cuanto más negro es y que a la hora de comprar un chocolate de calidad hay que mirar que tenga como mínimo un 60% de cacao y menos de un 70% de azúcar.

F. Tipos de Chocolate

No se puede especificar una cantidad exacta de productos o tipos de chocolate, ya que cada quien utiliza una clasificación distinta. Se pueden hacer dos divisiones: según su composición y según su forma. La primera se debe a la modificación de las proporciones entre sus componentes y/o se añaden otros productos a la composición básica de pasta, manteca y azúcar. Entre los tipos más generales y utilizados por todos se encuentran:

1. Chocolate negro: conocido también como chocolate fondant, amargo, bitter, amer o puro. Es el chocolate propiamente dicho, pues es el resultado de la mezcla de la pasta y manteca del cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto extraño. La proporción total de cacao en el producto debe ser mayor de 50%, que es partir del punto en que se nota la amargura. Deberá presentar no menos del 35% de extracto seco total de cacao, del cual el 18%, por lo menos, será manteca de cacao y el 14%, por lo menos, extracto seco magro de cacao.

Capítulo I

2. Chocolate con leche: Es el chocolate más consumido. Es el resultado de la mezcla de pasta y manteca de cacao más azúcar y leche. Debe contener no menos del 25% de extracto seco de cacao, incluido un mínimo del 2,5% de extracto seco magro de cacao, y un mínimo de extracto seco de leche entre el 12% y el 14%, incluido un mínimo entre el 2,5% y el 3,5% de materia grasa de la leche.
3. Chocolate blanco: específicamente hablando, no se trata de chocolate, pues no posee la pasta de cacao en su composición. Se elabora con manteca de cacao (por lo menos un 20%), un mínimo especificado de extracto seco de leche entre el 12% y el 14% y azúcar. Es un producto extremadamente energético y dulce, muy utilizado en la repostería por su atractivo decorativo.
4. Chocolate de cobertura: es el utilizado por los industriales chocolateros y pasteleros como materia prima para hacer cubiertas, decoraciones y figuras. Puede ser negro o con leche, pero se caracteriza por poseer una proporción de manteca de cacao superior al 31% y el 2,5%, por lo menos, de extracto seco de cacao. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.
5. Chocolate dulce o familiar: Es parecido al chocolate amargo. Deberá contener no menos del 30% de extracto seco total de cacao, del cual no menos del 18% será manteca de cacao y el 12%, por lo menos, extracto seco magro de cacao.
6. Chocolate de taza: es el chocolate negro o con leche que normalmente se disuelve en leche y al que se le ha añadido una proporción que contiene un máximo del 18% de harina y/o almidón de trigo, maíz o arroz para que a la hora de cocerlo aumente su espesor.

Capítulo I

7. Chocolate para mesa: deberá contener no menos del 20% (llega a ser 40% cuando es amargo) de extracto seco de cacao, incluido un mínimo del 11% de manteca de cacao y del 9% de extracto seco de cacao.
8. Chocolate Gianduja: es el producto obtenido, en primer lugar, de chocolate con un contenido mínimo de total de extracto seco de cacao del 32%, incluido un 8% de extracto seco desgrasado de cacao y, en segundo lugar, de sémola fina de avellana en unas proporciones por las cuales el producto contenga al menos el 20%, y no más del 40%, de la sémola. Se le puede adicionar leche o avellanas en trozos.
9. Polvo de chocolate: es un producto pulverizado obtenido de la mezcla de azúcar y pasta de cacao, en una proporción tal que 100 gr. de producto debe contener al menos 32% de cacao. Se emplea para preparar bebidas chocolatadas frías o calientes. En algunos casos se le puede agregar leche, malta o harinas diversas.
10. Chocolate en polvo: es también pulverizado pero su composición es pura de cacao y no presenta azúcar. Su cantidad de grasa es baja, oscila entre 8% y 22%.
11. Chocolate relleno: es una cubierta de chocolate (en cualquiera de sus variantes) con un peso superior al 25% del total, que recubre frutos secos, licores, frutas, etc. (Codex, 2001)

Existen algunos tipos de mezclas entre los tipos de chocolate mencionados anteriormente. En la Figura 5 se aprecia la composición exacta que debe tener cada chocolate para determinar de qué tipo es.

Capítulo I

| PRODUCTOS | COMPONENTES (%) | | | | | | |
|--|------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------|--|------------------|------------|
| | Manteca de cacao | Extracto seco magro de cacao | Total de extracto seco de cacao | Materia grasa de la leche | Total de extracto seco magro de la leche | Almidón / Harina | Avellanas |
| 2. Tipos de chocolate | | | | | | | |
| 2.1.1 Chocolate | ≥18 | ≥14 | ≥35 | | | | |
| 2.1.1.1 Chocolate a la taza | ≥18 | ≥14 | ≥35 | | | < 8% | |
| 2.1.2 S Chocolate dulce/familiar | ≥18 | ≥12 | ≥30 | | | | |
| 2.1.2.1 Chocolate familiar a la taza | ≥18 | ≥12 | ≥30 | | | < 18% | |
| 2.1.3 Chocolate de cobertura | ≥31 | ≥2,5 | ≥35 | | | | |
| 2.1.4 Chocolate con leche | | ≥2,5 | ≥25 | 2,5-3,5 | 12-14 | | |
| 2.1.5 Chocolate con leche familiar | | ≥2,5 | ≥20 | ≥5 | ≥20 | | |
| 2.1.6 Chocolate de cobertura con leche | | ≥2,5 | ≥25 | ≥3,5 | ≥14 | | |
| 2.1.7.1. Chocolate blanco | ≥20 | ≥14 | | 2,5-3,5 | | | |
| 2.1.7.2 Chocolate Gianduja | | ≥8 | ≥32 | | | | ≥20 ≤60 |
| 2.1.7.3 Chocolate Gianduja con leche | | ≥2,5 | ≥25 | 2,5-3,5 | ≥10 | | ≥15 ≤40 |
| 2.1.7.4 Chocolate para mesa | | | | | | | |
| 2.1.7.4.1 Chocolate para mesa | ≥ 11 | ≥ 9 | ≥ 20 | | | | |
| 2.1.7.4.2 Chocolate semiamargo para mesa | ≥15 | ≥14 | ≥ 30 | | | | |
| 2.1.7.4.3 Chocolate amargo para mesa | ≥ 22 | ≥18 | ≥ 40 | | | | |
| 2.2.1.1 Chocolate en granos/ copos/ojuelas | ≥12 | ≥14 | ≥32 | | | | |
| 2.2.1.2 Chocolate con leche en granos / Chocolate con leche en copos/ojuelas | | ≥2,5 | ≥ 20 | ≥3 | ≥12 | | |

Figura 5: Tipos de chocolate
(Codex, 2001)

Capítulo I

Algunos de los anteriores tipos de chocolate pueden venir e distintas presentaciones según su forma. Se pueden clasificar en:

1. Chocolate en tableta: de cualquier tipo de chocolate, se hacen para el consumo individual o familiar. Cantidades superiores a 20 gr, pueden ser rellenos o no. La cantidad del chocolate o cobertura no deberá ser inferior al 25% del peso total del producto.
2. Bombones de chocolate: productos del tamaño de un bocado en los cuales la cantidad del chocolate o cobertura no deberá ser inferior al 25% del peso total del producto. Pueden estar rellenos con frutos secos, licores, frutas, otros chocolates, etc.
3. Chocolate en pastillas u hojuelas: pequeñas pedazos de cualquier tipo de chocolate.
4. Chocolate en formas: chocolate más manejable que se hace con distintas formas en moldes. Los más usados son chocolate de leche y blanco.
5. Chocolate en pasta o crema: para untar, normalmente tiene alta cantidad de avellanas.
6. Otros.

G. Usos del chocolate

Dependiendo de la cantidad y el uso que se le da a cada uno de los diferentes productos derivados del cacao, se denominan dos tipos de mercados en el negocio mundial: el *food service* y el consumo final.

El *food service* (productos al mayor) es el grupo de clientes del mercado que incluyen pastelerías, reposterías, chocolaterías, hoteles, restaurantes y todos aquellos

Capítulo I

entes comerciales que utilizan el chocolate para la elaboración de productos de consumo final como bombones, pasteles, postres, etc. Los fabricantes tienden a hacer productos, tamaños y formas especiales para estos clientes.

El consumo final son los productos estandarizados que se venden al detal y a nivel masivo dirigidos a los clientes finales. Los tamaños y porciones tienden a ser más pequeñas y con presentaciones atractivas al público. Dentro de este grupo existen dos tipos de chocolates: los gourmet y repostería que se usan para cocinar o hacer postres, y los listos para comer que son para consumo directo de la persona.

H. El cacao y el chocolate en Venezuela

H.1. Historia

El cacao había sido una bendición para Venezuela desde el siglo XVII hasta el primer tercio del siglo XIX, cuando reinó casi solitario en la economía venezolana. Constituía el 78% de las exportaciones y fue conocido como el primer “oro negro” del país. En 1.810 Venezuela es denominada como líder en la producción del cacao al demostrar que produce la mitad del cacao requerido en el mundo. Para este momento los cacaos de Maracaibo (inexistentes en los mercados a finales del siglo XIX) y de Caracas, especialmente el de Chuao, gozaban de la más alta reputación por su extraordinaria calidad. (Chemin et al., 2004)

Brillat-Savarin escribió en su Fisiología del gusto, que "se está de acuerdo en que los árboles que dan el mejor fruto son los que crecen sobre las orillas del lago de Maracaibo, en los valles de Caracas y en la rica provincia de Soconusco". (Cartay, 2003) Desde la segunda mitad del siglo XVII Venezuela deja de figurar entre las colonias españolas pobres gracias a la comercialización del cacao a través de la Compañía Guipuzcoana.

H.2. La decadencia del cacao

Capítulo I

Durante una época se mejoraba el cacao con la aplicación de la técnica de “pintado” que se le hacía a la semilla. Esta se basaba en agregar a las semillas, durante el secado, una cantidad de arcilla roja o ladrillo rojo molido para que le quitara su sabor acre e impidiera el rápido enmohecimiento de los cotiledones. Pero esta práctica se hizo excesiva y años después la Asociación de Manufactureros de Cacao de América alertó sobre la práctica abusiva. Ya se veía venir la decadencia del producto por esta y otras razones:

7. Por la guerra de Independencia y otras guerras internas, las cuales despoblaron el campo, desestimularon las nuevas inversiones para renovar las viejas plantaciones y dismantelaron las redes comerciales.
8. Por la introducción de cacao extranjero, proveniente principalmente de Trinidad.
9. Por la competencia con el café, que alcanzaba mejores precios relativos en los mercados internacionales y por esto suplantó al cacao.
10. Por la abolición de la esclavitud, en 1854, y las anteriores ordenanzas de manumisión de los esclavos, lo que redujo significativamente la mano de obra de las haciendas cacaoteras, que utilizaban mayormente el trabajo esclavizado.
11. Por la aparición de la "Escoba de Bruja", una devastadora enfermedad causada por el hongo *Crimipallis perniciososa*.

Por estas razones y otros aspectos, la posición venezolana de gran productor comenzó una larga agonía hasta el siglo XIX. A finales de ese siglo y hasta los años 30 del siglo XX la producción cacaotera venezolana mejoró significativamente pero ahora el mercado era muy distinto, existían competidores económicos más grandes y los canales de distribución habían cambiado. Ya Venezuela no estaba preparada para ser una potencia cacaotera como antiguamente. Luego surgió el *boom* petrolero que cambió definitivamente la economía venezolana. (Chemin et al., 2004)

Capítulo I

H.3. El chocolate y el café

En Caracas se consumía mucho chocolate. Los caballeros y damas de la sociedad consumían esta bebida y así el chocolate, como el café, se convirtió en un elemento socializador. Pero el cacao no era, en realidad, tan democrático como el café. Una fanega (11,5 kilos) costaba, en 1.730, entre 22 y 50 pesos dependiendo de donde fuera, lo que lo hacía inaccesible para el bolsillo de las familias de recursos modestos, que constituían la mayoría en Venezuela. Para tener un estimado, en aquella época una fanega de maíz jamás llega a valer más de doce pesos, y el café, de ocho pesos nunca pasa. (Cartay, 2003)

H.4. La masificación del chocolate

En Venezuela, la noticia más antigua acerca de un establecimiento de chocolate data de 1.838 donde en las páginas del diario "El Liberal" se encontraban anuncios que ofrecían chocolate de buena calidad que podía ser adquirido en las Panaderías Inglesas, ubicadas en la Esquina de Sociedad y en el puente de San Pablo, en Caracas. En 1.861 se funda, de la mano de los suizos hermanos Fullié, la primera industria chocolatera, la fábrica El Indio. Conocida hoy en día, luego de varias separaciones de socios, como La India C.A. y la cual ganó, 11 años después, la medalla de mérito por la alta calidad de los productos en la exposición mundial de Viena. Otras compañías importantes en la historia chocolatera del país son: Chocolates el Rey, fundada en Caracas en 1.929 y Savoy Candy C.A. (actualmente parte de Nestlé Venezuela), fundada en 1.941. (Peña, 2001)

El 03 de febrero de 1.959 se creó el Fondo Nacional del Café y del Cacao. Pasando a dividirse en dos entes independientes en 1.967 (FONCAFE y FONCACAO). Los objetivos de esta institución de cacao eran: propiciar la agrupación de productores en cooperativas, subvenciones para el mejoramiento de las cosechas, establecimiento de normas de calidad y sobretodo la regulación del precio. Uno de los logros alcanzados por este ente es la realización del Primer Congreso del Cacao y de su Industria en noviembre de 1.997. Este evento contó con la participación de diecisiete países

Capítulo I

productores y comerciantes e industriales del cacao. Se llegaron a estrategias muy fuertes para la reactivación del mercado y de la producción. (Chemin et al., 2004). En 1.999 el instituto pasó a estar adscrito al Ministerio de Producción y Comercio, pero posteriormente desapareció y no se creó ningún ente que lo supliera. A pesar de su disolución, la realización del evento se mantiene y en noviembre del 2007 se llevará a cabo en Maracay el segundo Congreso del Cacao y su industria del país.

En 1.991 se fundó la Agropecuaria Aprocao C.A., una asociación independiente de procesadores de cacao encargada de comercializar parte del cacao producido en Venezuela. Tienen oficinas de compra en las tres principales zonas cacaoteras del país para recibir y contactar a los productores. Posteriormente venden el producto a las principales empresas del país como Nestlé, Chocolates El Rey y Alimentos Polar entre otros. Del total de la producción de cacao venezolano de la cosecha 2005/2006 el 26% fue comprado y utilizado por esta agropecuaria, siendo líderes en la venta nacional de cacao. (Marifely Reyes, entrevista personal, marzo 2007)

Desde 1.993 Venezuela es parte del Convenio Internacional del Cacao creado por la ICCO. El país quedó suscrito como uno de los productores asociados a nivel mundial. Como se señala en la Figura 6, en el 2.001 Venezuela ratifica su permanencia como miembro del convenio y para el 2.006 es uno de los 13 miembros exportadores que continúan registrados. (ICCO, 2006).

Capítulo I

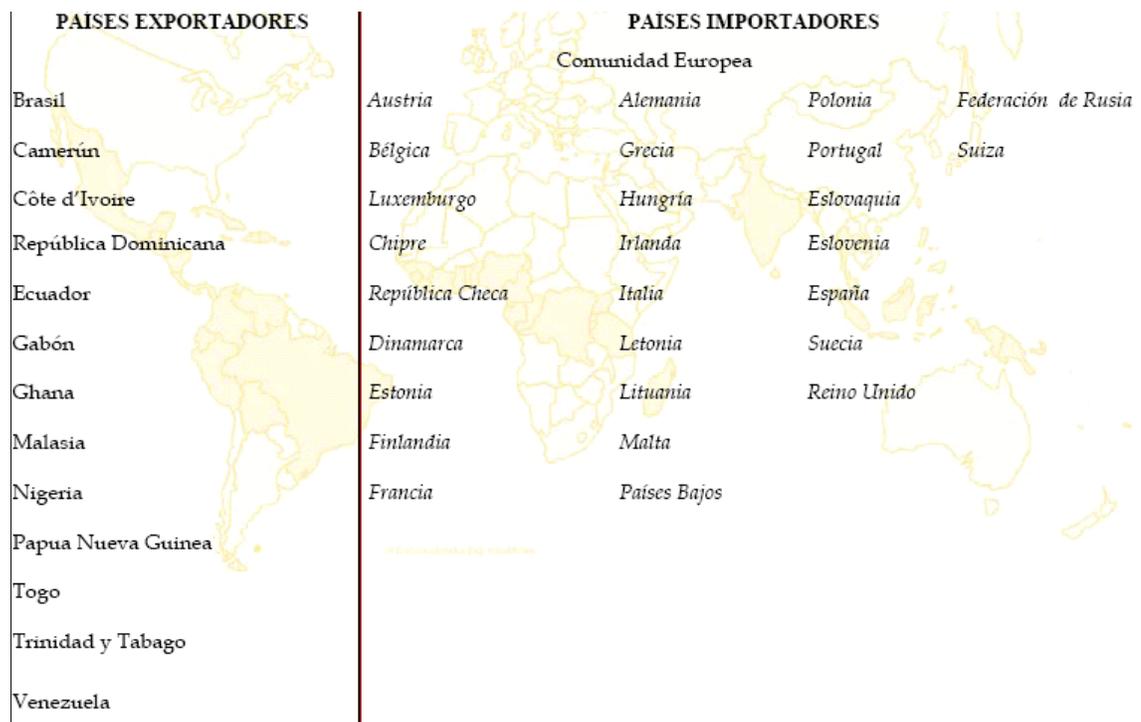


Figura 6: Miembros del Convenio Internacional del Cacao, 2001 (al 30 de septiembre del 2006)
(ICCO, 2007)

En 1.995 organismos oficiales a través del Ministerio de Agricultura y Cría (MAC), comenzaron a presionar al sector exportador para represar la producción de cacao internamente y prohibir, por Decreto Presidencial, su exportación. Por ello, los exportadores se unieron para plantear un diálogo abierto entre los sectores involucrados, logrando con éxito la anulación de esta medida. La aprobación de esa medida por el gobierno significaba un paso atrás en el proceso de reestructuración de las instituciones del Estado y, por otro lado, un paso adelante a las regulaciones proteccionistas que habían quedado en el pasado. Ante este problema el sector exportador demostró su poder de organización y crean en febrero de 1.995 la Cámara Venezolana de Productores y Exportadores de Cacao (CAPEC) con el principal objetivo de defender la libre competencia en la comercialización interna y externe.

Capítulo I

H.5. El cacao venezolano en la actualidad

En la actualidad, los riesgos que asume el sector exportador están relacionados con el entorno político del país, debido a que algunas empresas se encuentran en sociedad con capital extranjero. La falta de diseño y continuidad de políticas agrícolas, así como la inestabilidad económica, son otros de los factores que repercuten en la gestión y la permanencia en el tiempo de empresas exportadoras. (Díaz, 2000)

Pero cabe destacar que la producción venezolana de cacao se ha incrementado en los últimos años debido al aumento de la demanda, tanto nacional como internacional, de este producto. Durante la última cosecha (2005/2006) llegó a una producción record de más de 19 mil toneladas de cacao en grano. La proporción de cacao venezolano utilizado en el país es de 44% aproximadamente, siendo el restante 56% exportado. Estas cifras varían en cada cosecha, por ejemplo el último año se produjo un incremento muy fuerte en el mercado internacional y la cantidad esportada fue de un 66% del total cosechado. (Marifely Reyes, entrevista personal, marzo 2007)

El cacao venezolano se ha hecho tan famoso que muchos expertos chocolateros europeos lo han denominado como uno de los mejores cacaos del mundo. Por ejemplo, Alessio e Cecilia Tessieri son los dueños de una de las fábricas italianas de chocolates más conocidas en Europa, Amadei. El Sr. Teseiri viaja por el mundo especialmente para buscar las mejores cosechas de cacao para ser utilizadas en su producción. Chuao, en el estado Aragua, fue uno de los lugares visitados por él y de allí extrae parte del cacao para su fábrica. En la página web de la empresa se puede encontrar una especial referencia a esa hermosa localidad, siendo tan querida por los señores Tessieri que uno de sus productos (una barra de chocolate) lleva su nombre. (Amadei, 2007)

Igualmente podemos conocer a Ludovic y Lisette Gillis, chocolateros belgas que luego de viajar por Suramérica se enamoraron del cacao venezolano y trajeron su técnica al país para construir una de las fábricas chocolateras artesanales más conocidas del país. La Praline es hoy en día conocida por todos los amantes del chocolate. Utilizan la

Capítulo I

cobertura de chocolate fabricada por la empresa Chocolates El Rey. (Brian Gillis, entrevista personal, febrero 2007)

Hoy en día, las haciendas e instalaciones cacaoteras del siglo XVIII han desaparecido o han sido transformadas, y son muy pocas las que todavía continúan con su función inicial. Entre las que han soportado las pruebas del tiempo, las más conocidas son la hacienda El Rosario en Miranda, la hacienda Bukare en Sucre y por supuesto la Haciendo Chuao en Aragua. Estas continúan con su extracción de cacao para el mercado nacional e internacional, y se han abierto también al área turística y hotelera. (Chemin et al., 2004)

I. Zonas cacaoteras de Venezuela

Según CAPEC, el cacao producido en Venezuela tiene una clasificación especial dependiendo de la zona en donde se cultive. Existen tres regiones (nororiental, centro/norte/costera o central, suroccidental) que están subdivididas en doce entidades federales con un área aproximada de sesenta mil hectáreas sembradas:

- La zona central: comprendida por los estados Miranda (aproximadamente el 41% de la producción nacional), Aragua, Carabobo y Yaracuy. En la región de Barlovento se cosechan las marcas como “Carenero Superior” (muy demandada en el mercado de chocolatería fina de Europa y Asia) y “Caracas Natural”. De los otros estados se obtienen los cacaos “Puerto Cabello”, el “Chuao” (apreciado en Europa), “Ocumare” y “Choroní”. Los tres últimos son conocidos internacionalmente como el mejor cacao del mundo. Se producen aproximadamente 8.500 toneladas en esta zona.
- La zona nororiental: está compuesta por los estados Sucre (el de mayor producción), Monagas y Delta Amacuro. En Sucre se cosecha el cacao “Río Caribe”, uno de los más apreciados en el mercado asiático. Se producen aproximadamente 7.500 toneladas en esta zona.

Capítulo I

- La zona suroccidental: compuesta por los estados Táchira, Apure, Barinas, Mérida y Zulia. Aquí se cosechan el “Sur del Lago” (alrededor de 2.000 toneladas), el “Porcelana” (apreciado en Francia), el “Guasare” y el “Criollo Merideño”. Los tres últimos sólo cubren mercados muy específicos por las pequeñas cantidades que cosechan.

En el foro “Denominación de Origen y Certificación de Calidad” en el marco del I Congreso Venezolano del Cacao y su Industria, Portillo, Segnini y Parra (2000) señalaron que en Venezuela se distinguen tres tipos de cacao: el extrafino, granos de la especie criollo que han pasado por un adecuado proceso de fermentación y es de mayor calidad; el fino de primera, aquel sometido a fermentación; y el fino de segunda, no pasa por la fermentación y es de inferior calidad.

Los panelistas destacaron que Venezuela presenta todas las condiciones necesarias para cosechar el cacao de calidad y extrafino en su mayoría. Aparte con ventajas competitivas naturales como las condiciones climáticas y características botánicas del ecosistema que no tienen otros países productores miembros del ICCO. Pero que sólo falta más compromiso por parte de los productores y entes reguladores de la actividad comercial, así como instaurar verdades políticas agrícolas para verificar la calidad de los procesos.

J. Calidad del cacao venezolano

En tiempos pasados las haciendas cacaoteras venezolanas cosechaban principalmente el cacao criollo, producto que desde hace siglos es reconocido por ser ingrediente de los chocolates finos del mundo. Se dice que sólo un poco del cacao fino del país le aporta a los chocolates la corporeidad, consistencia, sabor y aroma único que es característico de los productos de mayor calidad. Pero las políticas de las últimas décadas han dirigido sus esfuerzos, técnicos y humanos, a aumentar y expandir la

Capítulo I

producción de cacao más resistentes, pero de menor calidad genéticamente, como los forasteros y otros híbridos.

La intención actual del sector es recuperar el estatus de productor de cacao 100% fino (criollo) de aroma. Esto a través de la implantación de políticas a largo plazo que recuperen los suelos y el genotipo necesario para repoblar el territorio con las plantas adecuadas. (CAPEC, s.f.)

K. Denominación de origen

La denominación de origen se entiende como una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región, o de una zona geográfica determinada, que se utiliza para designar un producto originario de allí y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos. (SAPI, 2004)

Esta calificación significa una ventaja competitiva a la hora de comercializar un producto de un lugar. En el caso de los chocolates venezolanos, se podrían posicionar de manera distintiva en el mercado. Pero en Latinoamérica esta figura legal es muy nueva y poco conocida a pesar de que está contemplada en las normativas regionales contenidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.

Esta licencia es dada por diez años y es renovable siempre y cuando se sigan cumpliendo con los estándares preestablecidos, se haga la solicitud a tiempo y se paguen las tasas necesarias. Para adquirirla hay que cumplir una serie de requerimientos estipulados por el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI), organismo encargado de dar el otorgamiento en el país.

En Venezuela, sólo tres productos han recibido esta denominación: el Cacao de Chuao, el Cocuy de Pecaya y, más recientemente, a la empresa Santa Teresa como el

Capítulo I

“Ron de Venezuela”. En el mundo existen muchos productos reconocidos que poseen la denominación de origen. Algunos como el *Champagne*, otorgada a los vinos de una zona legalmente delimitada de la región de Champagne en Francia, y que logra que ningún otro vino blanco espumoso del mundo puede ostentar legalmente ese nombre. También están los vinos de Toledo, el de Rioja y Jerez; aceites españoles como Baena, Les Garrigues y Siurana, el jamón de Teruel, el queso Manchego, los pimientos de Piquillo, y muy recientemente la Sidra de Asturias. (Camel, 2004)

L. Empresas chocolateras y sus productos

Venezuela es un país caracterizado por su gusto por el chocolate y productos del cacao ya que en su tradición, economía y cultura siempre se ha tenido presente este fruto y sus derivados. Actualmente se encuentran en la industria algunas productoras y distribuidoras de chocolates tanto de consumo masivo como de tipo artesanal. Entre las principales productoras de chocolate en el país se encuentran: Nestlé (Savoy), St. Moritz, El Rey, Costa, Jet, Kron, etc.

L.1. Nestlé Venezuela

Nestlé es una compañía internacional de alimentos que se encuentra en Venezuela desde el siglo XIX. A finales de los ochentas adquieren la división de dulces del grupo Savoy incluyendo los chocolates, caramelos y galletas que esta empresa había posicionado en el gusto de los ciudadanos. Ellos realizan todo el proceso de fabricación del chocolate, desde el procesamiento de los granos, hasta el producto final. En la actualidad, los chocolates Savoy son los que tienen la mayor parte del mercado gracias a su gran diversidad y a la cadena de distribución que poseen.

Entre los chocolates marca Nestlé se encuentran: el Galak, chocolate blanco con o sin arroz; el Kit Kat, chocolate de leche con galleta crujiente; y Baci, bombones de chocolate oscuro relleno de avellana. Por su parte, Savoy cuenta con los siguientes chocolates: el Bolero, bomboncitos de maíz cubiertas de chocolate; el Miramar, frutas

Capítulo I

cubiertas de chocolate; el Ping Pong, maní cubierto de chocolate; Samba, galletas crujientes rellenas de chocolate, maní o fresa y cubiertas de chocolate; el Toronto, bombón de avellana cubierto de chocolate, viene también en las versiones Mokaccino (con café) y Nevado (con chocolate blanco); Cri Cri, barras de chocolate con arroz inflado; Chocolate de leche, el clásico chocolate de Savoy; Delight, el clásico chocolate de leche Savoy pero sin azúcar; Edición Especial, barra de chocolate relleno con avellanas, frutas y nueces o almendras; chocolate de taza y chocolate familiar (Ver Anexo B1). (Nestlé Venezuela, 2006)

L.2. El Rey

Esta empresa chocolatera comenzó en 1.929 bajo el nombre de Tuozzo Zozaya y Compañía. En 1.973 cambia su nombre al que hoy se conoce como Chocolates El Rey. Sus productos actualmente son distribuidos por Alfonso Rivas C.A. o directamente a pequeños distribuidores en su sede. Esta compañía siempre se ha caracterizado por hacer productos de chocolate Premium con cacao totalmente nacional, específicamente el Carenero Superior y el Río Caribe, de Barlovento y del delta del Orinoco respectivamente. Por eso siempre enfatizan que “hacen el rey de los chocolates con el rey de los cacaos”. El Rey tiene más de 10 años exportando sus productos a EE.UU, Colombia, Trinidad, Curazao, Aruba, Europa y últimamente a Japón. Cabe destacar que sus productos están hechos para ser utilizados en repostería o para cocinar. Pero los consumidores se han acostumbrado a comprar sus tabletas para consumirlas de manera directa.

Actualmente su línea de chocolates está compuesta por dos grupos. El Carenero Superior, que viene en cinco presentaciones, chocolate oscuro Apamate, chocolate oscuro Gran Saman, chocolate oscuro Mijao, chocolate oscuro Bucare, chocolate de leche Caoba, con concentraciones de cacao de 73,5%, 70%, 60%, 58,5%, 41% respectivamente, y se complementa con el chocolate blanco Icoa de pura manteca de cacao. Y el Río Caribe, que viene en tres presentaciones, chocolate oscuro Macuro con 70% de cacao, chocolate oscuro Cariaco con 60,5% de cacao y chocolate con leche Irapa

Capítulo I

con 40,5% de cacao (Ver Anexo B2). Chocolates El Rey también unas versiones miniaturas de sus chocolates y en cajas especiales para regalar. (Chocolates El Rey, s.f.b)

L.3. St. Moritz

St. Moritz es una joven empresa venezolana de chocolates que se fundó en 1.989. Desde su creación se ha dedicado a posicionarse como una empresa de calidad que brinda a sus clientes un producto de calidad y muy diversificado. Utilizan un cacao especialmente seleccionada para ellos de la zona de Barlovento en el estado Miranda. Su distribución es directa a través de 11 vendedores de la empresa y cuentan con una serie de tiendas propias St. Moritz en el país. Esta compañía se ha caracterizado por la venta de chocolate con formas de palabras y figuras, especialmente para regalar. Pero, actualmente están empujando fuertemente su línea de chocolates masivos.

Entre sus productos están: una variedad de 25 tipos de bombones rellenos de distintos sabores y formas, trufas de los tres tipos de chocolate, cestas, cajas, corazones, pianos, tortugas y otras formas de chocolate rellenas de bombones o monedas, estuches de acetato con corazones o bombones con distintas capacidades y formas (Ver Anexo B3). También tienen toda una línea de figuras tridimensionales o planas hechas de chocolate que incluyen animales, vehículos, botellas, pelotas, flores, teléfonos, cámaras, figuras eróticas y otros objetos, toda una variedad de formas para la época navideña y de huevos para la pascua. Igualmente, tienen una serie de frutos secos y productos cubiertos de chocolate para la venta a granel y una serie de envoltorios y formas especiales para regalos corporativos.

Su línea de productos de venta masiva está compuesta por: Bomboneras con 4 bombones para cada ocasión; Choco Zoo, chupetas de chocolate de leche con forma de animales; Choco Latte, barra de chocolate de leche; Flaquito o Mini Flquito, crujiente barquilla rellana de crema de avellanas y cubiertas de chocolate; Grageados, distintos frutos secos cubiertos de chocolate; Chocolate de taza; Chocolate bitter y de leche sin

Capítulo I

azúcar; Stadium, pelotitas de tenis, fútbol, béisbol y basket de chocolate (Ver Anexo B4). (St. Moritz, s.f.)

L.4. Kron

Es una marca de chocolates venezolana que tienen más de veinte años fabricando sus productos. Todo comenzó cuando una hija de húngaros inmigrantes decidió trabajar con la maravilla del cacao venezolano. Desde ese momento se dedicó a afianzar su marca creada por un apellido familiar, Kron. Hoy en día tienen más de diez tiendas en el país y se están expandiendo a través de la modalidad de franquicias. Entre sus productos para consumo final están las barras Kron Light de tres sabores distintos y sin azúcar, los frutos secos cubiertos de chocolate y las figuras (Ver Anexo B5) y una gran variedad de bombones de chocolate (Ver Anexo B3). (Michael Goldztain, entrevista telefónica, julio 2007)

L.5. Alfonso Rivas & Compañía

Alfonso Rivas & Compañía es una empresa que se creó en el país en 1.910 con la fabricación de la conocida Maizina Americana. Desde ese momento se han dedicado a fabricar y distribuir productos nutritivos de consumo masivo con la más alta calidad. Poseen las marcas Alfonso Rivas & Cia, McCormick y distribuyen otras marcas nacionales e internacionales.

A partir de abril del 2007, esta compañía empezó a distribuir en Venezuela algunos productos de The Hershey Company, una de los fabricantes de chocolate más grandes de Norteamérica. Los chocolates que se pueden conseguir en el país son las barras Hershey's Cookies N' Creme, Hershey's Milk Chocolate with Almonds (chocolate de leche con almendras), Hershey's Milk Chocolate (chocolate de leche) y Almond Joy (chocolate de leche con almendras y coco); los Miniatura que son minibarras surtidas en cuatro diferentes sabores; los bombones Kisses en tres sabores Kisses Milk Chocolate (chocolate de leche), Kisses Milk Chocolate with Almonds (chocolate de leche con

Capítulo I

almendra) y Kisses Caramel (con caramelo) (Ver Anexo B5). (Alfonzo Rivas & Cia, s.f.)

L.6. Otros productos

Existen muchos otros chocolates que se pueden conseguir en el mercado venezolano. Por ejemplo, Cordialsa de Venezuela es una filial del Grupo Nacional de Chocolates de Colombia. Tiene más de doce años de historia en el país comercializando productos de Compañía Nacional de Chocolates, Dulces de Colombia, Colcafé y Noel. Esta empresa es la encargada de comercializar en el país los chocolates Jet, en sus distintas versiones: Lyne (sin azúcar), Mix (galleta crujiente con maní y chocolate), extreme, entre otros.

También podemos encontrar los bombones y barras de la reconocida y antigua marca española de chocolates Valor. Al igual que la marca de chocolates Costa de la empresa chilena Carozzi, la marca de bombones Ferrero Rocher y huevos Kinder de la compañía italiana Ferrero, las barras triangulares de Toblerone (chocolate con turrón de almendras y miel) que son de Suiza, vienen en tres sabores y son distribuidas por Kraft Food Venezuela (Ver Anexo B5). Estos productos se consiguen en supermercados, farmacias, kioscos y otras tiendas del país.

En el país también se encuentran tiendas especializadas en hacer productos de chocolate y las cuales se denominan artesanales. Estas empresas se dedican a comprar el chocolate listo de otras compañías (principalmente en El Rey) y moldearlo para realizar bombones con rellenos y combinaciones de su propia inventiva, así como diseños llamativos y creativos. En los últimos años se han puesto muy de moda estas tiendas especializadas y la fabricación artesanal de los chocolates. Entre estas nuevas casas artesanales se encuentran: Bluemoon, Mozart, Kakao, La Praline, Sander, etc.

L.7. Chocolates Bluemoon

Una pequeña chocolatería artesanal en los alrededores de la Plaza Bolívar de El Hatillo. La Sra. Marianne McGowan, proveniente de Dinamarca, creó esta tienda en el

Capítulo I

2.005. Cuenta con más de 34 tipos de bombones con llamativas formas, diseños y especialmente sabores, ya que se pueden probar bombones de wasabi, fresa con vinagre balsámico, romero, chocolate con sal, té Earl grey o de ají picante con limón (Ver Anexo B3). También tienen una variedad de trufas y turrone de frutos secos, frutas, especias y licores. Se venden por peso. Aparte de comprar directamente en la tienda, se puede llamar o escribir para hacer pedidos especiales. (Maritza Serpa, entrevista personal, mayo 2007)

L.8. Kakao bombones

Una acogedora tienda en los espacios culturales del Trasncho en Las Mercedes. Creada en enero del 2.005 por María Fernanda Di Giacobbe, Luis Alejandro Aguilar, Héctor Romero y Sumito Estevez, este espacio está hecho para celebrar la dulzura del cacao venezolano. Cuenta con una variedad de casi 50 bombones hechos mediante las más clásicas técnicas de la bombonería francesa. Sus productos requieren un paciente trabajote creación, incluyendo sus decorados con colorida pintura comestible. Pero lo que más caracteriza a estos bombones es la creación continua de nuevos rellenos y sabores exóticos o muy venezolanos como el de pimienta negra, tocineta con ciruela, lavanda, el de picante katara de la Gran Sabana, el de ponche crema y el papelón con limón por nombrar algunos (Ver Anexo B3).

Aparte de los bombones, venden un espeso chocolate caliente, postres con chocolate, pastillas de chocolate y las barras de El Rey, empresa de la que adquieren la cobertura de chocolate. Se pueden comprar los bombones por separado o en cajas que son obras de arte creadas por reconocidos artistas del país como Gisela Vilorio, Jesús Sánchez, Nelson Garrido, Ma. Virginia Urdaneta, Nela Ochoa, Sigifredo Chacón, entre otros.

Producto de este proyecto, ha los fundadores les surgió la idea de crear la Academia Venezolana de Bombonería, que próximamente abrirá sus puertas y que estará destinada a la formación en bombonería de niños con discapacidades. Kakao

Capítulo I

donará el 25 % de sus ganancias para la consecución de este sueño a través de la Fundación Nearcus. (Sumito Estevez, s.f.)

L.9. Mozart

La Pastelería y Chocolatería Mozart se instaló en Venezuela en 1.975 gracias al esfuerzo del maestro pastelero griego George Progonis. Cuentan con dos tiendas en Caracas, en Concreta y el CCCT, y con un personal especializado que hace detalladamente cada producto. Poseen un área de pastelería con exquisitos postres y otro de chocolatería. Entre sus productos tienen las trufas, los bombones de tres tipos de chocolate y rellenos con frutos secos, licores y frutas, las formas también son variadas (Ver Anexo B3). Se especializan en hacer delicadas cajas para regalo y elegantes decoraciones para ocasiones especiales. Venden por peso. (Pastelería Mozart, 2005)

L.10. La Praline

Creada en 1985, La Praline es una productora de chocolates artesanales de los belgas Ludovic y Lisette Gillis. Cuenta con una variedad de más de 70 bombones distintos inventados por la familia y otros productos de chocolate como chispas, pastillas y polvo para taza (Ver Anexo B3). Al pasar del tiempo han ido creciendo y expandiéndose y ya cuentan con una gran fábrica en los Palos Grandes. Utilizan el chocolate de cobertura de El Rey y en sus tiendas se puede disfrutar de libros y adornos venezolanos para adquirir. Venden sus chocolates por unidad o en delicadas cajas para ocasiones especiales. (Brian Gillis, entrevista personal, febrero 2007)

L.11. Chocolates Sander

Sander Koenen abrió su tienda de chocolates en Iskia en marzo del 2.005. Ofrece todo una línea de 34 bombones que son hechos en cantidades limitadas y completamente a mano. El surtido es muy completo, desde los clásicos sabores europeos como las giandujas, el ganache, y las pralinés de avellanas y almendras hasta novedosos sabores exóticos elaborados con especias, frutas y aromas locales (Ver Anexo B3). Los chocolates se venden por kilo, lo cual representa aproximadamente 80 bombones

Capítulo I

surtidos o por unidad dependiendo del tamaño del bombón. Aparte venden chupetas, conchas de naranja y barras para hacer chocolate de taza. (Ríos, 2005)

M. Beneficios del chocolate: verdades y mitos

- Su poder curativo: durante el siglo XVIII en las farmacias se ofrecían chocolates curativos con muchas funciones: chocolate purgante a la magnesia, de avena de arroz y de cereal y chocolate anti veneno con bálsamo.
- En la guerra: el chocolate se convirtió en un componente básico de la alimentación de los soldados en la primera y segunda guerra mundial al ser incluido en su ración de emergencia. Se denominaba la ración “D”.
- El chocolate es un ingrediente que mejora el humor debido a que contiene fenitilamina, una sustancia que provoca una sensación de alegría y energía.
- Una investigación en Los Ángeles, EE.UU., descubrió que un masaje con chocolate acaba con la tensión, la falta de vitalidad, el cansancio y todos los síntomas del estrés. Ya que este dulce hidrata y combate la gracias a la producción de endorfinas, que son las hormonas que provocan el bienestar.
- El chocolate negro no contiene colesterol porque no contiene materias primas de origen animal como la leche, frutos, etc. Entre menos negro sea el chocolate o mas ingredientes tenga pues más colesterol tendrá.
- El chocolate es un buen ayudante para la memoria ya que tiene fósforo y ácido fólico.

Capítulo I

- Una investigación de la Universidad de Rutgers, en New Jersey, EE.UU., demostró que las regiones cerebrales que se activan durante las primeras fases del enamoramiento eran las mismas que las que regulan el placer que produce comer chocolate.
- Científicos se han encargado de comprobar, o refutar los mitos del chocolate durante el tiempo. Se ha demostrado que el consumo moderado de chocolate no es el culpable de las migrañas, del acné y no provoca caries. Otros elementos son los responsables de estas dolencias.
- Según los resultados de un estudio elaborado por expertos del Centro de Hipertensión Arterial y Prevención Cardiovascular de la Universidad de L'Aquila, Italia, el chocolate negro posee propiedades antihipertensivas cuando se hace un consumo moderado. También reduce los niveles del colesterol LDL y de resistencia a la insulina.
- El chocolate es rico en flavonoides, como la epicatequina, que protegen al sistema circulatorio, en especial al corazón. Son buenos antioxidantes y alivia los síntomas del malestar estomacal. También se ha demostrado que la teobromina del cacao es buena para la tos, mucha más que la codeína ya conocida.
- Las mujeres que comen chocolate durante el embarazo dan a luz a bebés más activos, felices y sonrientes, según un estudio publicado en la revista científica británica *New Scientist*.
- Comer chocolate durante la época de exámenes ayuda a reducir el nivel de stress. Los alimentos que contienen mucha azúcar no son recomendables, pero el chocolate es la excepción que confirma la regla.
- Los polifenoles, sustancia que contiene el chocolate oscuro, mejoran la circulación sanguínea en las arterias con un efecto de ocho horas, lo cual disminuye el riesgo de infartos.

Capítulo I

- La principal contraindicación conocida al consumo de chocolate es el exceso de calorías que se obtienen si se consume mucha cantidad o con alta cantidad de azúcar o sacarinas. (Amigos del Chocolate, 2001)

N. Curiosidades del chocolate en el mundo

En Seúl, Korea un autobús de chocolate deleita a sus pasajeros. Es un camión utilizado para que las parejas celebren fechas especiales como aniversarios o la entrega del anillo del compromiso. En el cual todo, a excepción del piso y los asientos, está cubierto con chocolate, pero no se permite llevarse un pedacito de recuerdo.

El cantante y compositor británico, Elton John, tiene un doble de chocolate con leche. Es una estatua de tamaño natural que se expone esporádicamente en el Museo de Cera de Londres. La fallecida Marilyn Monroe también tiene un busto de chocolate, el cual se ha convertido en la principal atracción de una exposición sobre la historia del chocolate en un museo de Erfurt, al este de Alemania.

En China se están realizando labores para promocionar al chocolate. Ya que el consumo de chocolate per cápita en ese país es inferior al del resto del mundo. Según las estadísticas una persona consume menos de 50 gramos al año mientras que en el oeste de Europa el consumo es de 8 kilos. Mientras tanto el hombre más anciano de Alemania, a sus 108 años, recomienda tomar todos los días una buena cerveza y comer mucho chocolate.

En Nápoles se reunieron 32 maestros pasteleros para hacer la mayor escena navideña de chocolate. Alrededor de 4.500 horas y 3.300 kilos de chocolate se gastaron en el nacimiento, que midió seis metros de ancho, tres de alto y fue totalmente comestible. Más de 100 figuras decoraron la escena. En Alemania, por el bicentenario de la fábrica de chocolates Hallaren, se construyó un salón decorado al estilo del siglo XIX totalmente de chocolate. Se utilizaron 800 kilos de chocolate y 200 kilos de mazapán para su creación.

Capítulo I

La diseñadora Mónica Henríquez, propone un vestido de novia de chocolate totalmente comestible. El traje utiliza alrededor de 15 kilos de chocolate con diferentes sabores, colores, texturas e ingredientes. La técnica con la cual se trabaja el chocolate es guardada en absoluto secreto, pero aclara que no se derrite aunque esté expuesto a altas temperaturas. Cuenta con el asesoramiento de Walter Monticelli, un chef italiano. (Amigos del Chocolate, 2001)

CAPÍTULO II

LA ARTESANÍA Y LO ARTESANAL

A. Definición de artesanía

Según la Real Academia de la Lengua Española (2001) artesanía se define como “el arte u obra realizada por los artesanos”. Al buscar artesano se define como: “persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. Modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril”. Es decir, se puede definir a la artesanía como aquellos que se realice con medios mecánicos y a lo cual el fabricante le imprime un estilo personal y único.

En el Simposio Internacional UNESCO/CCI (1997) se definió a los productos artesanales como:

“Los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado (...) La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”.

El chocolate Flor de Birongo se puede definir como artesanal no sólo porque posee una huella única de fabricación y el trabajo del artesano en el proceso, sino porque es procesado por sus productores desde la semilla del cacao, hasta su empaquetado final, siendo responsables totales de la calidad y presentación del chocolate.

Capítulo II

B. La artesanía en Venezuela

En Venezuela hemos tenido siempre una muestra artesanal que durante los años han ido construyendo nuestra identidad como individuos y colectivos. Las creencias, valores, tradiciones, del venezolano se han transmitido de generación en generación, manteniendo vivo ese espíritu nacional. Y así los artesanos recrean nuestras tradiciones en cada una de sus obras. La artesanía ha ido ganando con el tiempo una versatilidad entre lo funcional y lo artístico, pero siempre con una belleza que transforma a los productos en piezas únicas. (Casa Alejo Zuloaga, 2006)

En el momento de la conquista la producción artesanal del país se enmarcaba más en la funcionalidad de los objetos. Cestas, conchas, armas, instrumentos para la caza, etc. eran las principales muestras de de la adaptación y creación de nuevas tecnologías necesarias para la vida de esos tiempos. Posteriormente al siglo XVI, la transculturación tuvo también sus efectos en la producción artesanal y los llevó a elaborar bienes que tuvieran valor monetario y sirvieran para el intercambio comercial. Así como a trabajar productos más comerciales como el café y el cacao.

Los nuevos tiempos trajeron consigo una expansión industrial y un cambio en el desarrollo económico. La aparición del petróleo y la urbanización de las ciudades hicieron que la artesanía fuera desapareciendo y quedando relegada a las pequeñas comunidades del interior del país. El descubrimiento de productos y materiales importados hizo que la tendencia se trasladara a lo actual y lo extranjero, más que a lo tradicional. (CONAC, s.f.)

Ocurrió una concentración de la población en los centros urbanos y una pérdida temporal de las costumbres y memoria colectiva de los pueblos. También el abandono de la artesanía para ser cambiados por oficios más mecánicos y menos creativos. Todo esto forma parte proceso normal en los países en búsqueda de desarrollo, pero que debe ser vigilado cuidadosamente para no perder y desechar la identidad nacional por completo. La imitación de lo ajeno es positiva cuando se fusiona y se adapta para mejorar todo lo propio.

Capítulo II

B.1. El mantenimiento de la artesanía

Es importante destacar que el trabajo artesanal no desapareció en su totalidad. Ciertas comunidades y grupos han mantenido su oficio artesanal como su principal sustento y orgullo. Aparte, debido a los desplazamientos, en las ciudades se han comenzado a fabricar lo que se conoce como objetos artesanales urbanos. Igualmente la preocupación de las empresas por el mantenimiento de nuestra tradición y la difusión a estos trabajos que han dado los distintos medios de comunicación, han hecho que la artesanía se mantenga en la actualidad y este más a la moda que nunca.

Los objetos artesanales constituyen materia del estudio cultural y social de una comunidad. La artesanía forma parte del entorno, de las personas de los espacios, y expresan los valores de un tiempo determinado. En sociedades industriales y globalizadas como las de hoy en día, el producto artesanal debe entrar en un mercado copado y competitivo, y su fortaleza para mantenerse es su valor cultural. Sea donde sea que se haga la compra de un producto artesanal, los valores y la cultura del artesano pasan a las manos del comprador, y viceversa, en cada uno de los encuentros. (Casa Alejo Zuloaga, 2006)

Es a través de este encuentro de culturas que los compradores han conocido y acercado a las tradiciones de la comunidad. Así como el artesano ha conocido al consumidor y adaptado sus creaciones a sus gustos para hacer sus productos más agradables y llamativos. La artesanía va evolucionando y adaptándose a la diversidad cultural y a la contemporaneidad pero sin perder nunca su esencia cultural, a diferencia de los productos industriales.

C. Algunos productos artesanales

En Venezuela existen algunos productos artesanales que se han dado a conocer a través de la recomendación de boca en boca de los ciudadanos o por simple cultura venezolana. Estos productos tienden a ser una característica única y significante de

Capítulo II

alguna localidad del país. Algunos se mantienen siendo un trabajo 100% manual, otros se han profesionalizado con el paso del tiempo y ya tienen fábricas más industriales, pero no han perdido su huella artesanal. Entre los productos podemos mencionar:

- Panelitas de San Joaquín en Carabobo.
- Dulce de Leche Ideal Fama de Falcón.
- Los tejidos de Tintorero en Lara.
- Las mermeladas y dulces de la Hacienda La Carolina en Yaracuy.
- Adornos y muebles hechos de madera o arcilla típicos de cada región del país.

D. Chocolates artesanales

Existen algunas familias o comunidades que siguen produciendo y trabajando con el cacao en las zonas productoras del fruto del país. Es en Miranda y Sucre donde se encuentran la mayor cantidad de fabricantes de chocolate artesanal. Algunos de estos grupos trabajan a partir de la fabricación de pasta de cacao y mediante procesos más rudimentarios y poco refinados, la convierten en chocolate. Este es el caso de los chocolates La Ceiba que se hace en Cumbo y el chocolate Blas que se hace en Caucagua.

Otros, si realizan un proceso completo desde el tostado del cacao, hasta el empaquetado del chocolate final, haciendo al producto completamente artesanal. Pero sus procesos son más refinados y poseen los equipos necesarios para cada etapa, lo que logra un verdadero sabor de chocolate. Ese es el caso de Mis Poemas, que son fabricados en San José de Barlovento y que hacen barras de chocolate de leche y oscuro. Y los Flor de Birongo, hechos cerca de Higuerote.

Capítulo II

Otras procesadoras de chocolate artesanal son Mi Abuela en Tacarigua de Mamporal, Doña Petra en San José de Río Chico, Caño Rico, Choco-Chaca en la población de Panaquire, Raherlio, chocolatera Carly Mar en Cumbo, entre las más conocidas. En Paria está la hacienda cacaotera Bukare, que en día es una posada turística y fábrica de los productos Esser como licor de cacao, pasta de cacao, chocolates de cobertura, bombones y barras de chocolate.

E. Apoyo a la artesanía nacional

Tanto el Estado como la industria privada han mantenido durante las últimas décadas su apoyo al trabajo artesanal nacional. Se ha querido destacar y rescatar la importancia del oficio del artesano y el valor de sus creaciones para la cultura. Brindándoles herramientas para su profesionalización, comercialización del producto y expansión del mercado.

En 1.981 comienza a trabajar la Empresa Venezolana de Artesanía C.A. (EVENAR), filial de CONINDUSTRIA, para la comercialización y asistencia del artesano. En 1.993 se sanciona la Ley de Fomento y Protección al Desarrollo Artesanal y cinco años más tarde su reglamento. Esta ley establece la creación de la Dirección Nacional de Artesanía que depende del Consejo Nacional de la Cultura.

Se ha integrado a la artesanía a las agendas de trabajo de las diversas cumbres y alianzas con otros países que tiene Venezuela. Igualmente se ha realizado un censo de artesanos y un programa de profesionalización para los mismos. Se han organizado exposiciones artesanales en espacios como PDVSA, la Universidad Experimental de las Fuerzas Armadas, las Ferias del Libro y otros eventos. (CONAC, s.f.)

Igualmente, el Banco de Comercio Exterior de Venezuela tiene programas de promoción de exportaciones para sectores estratégicos, como bienes culturales o artesanía. El programa de artesanía no sólo ayuda a la exportación de bienes artesanales de las comunidades, sino que capacita al sector para que profesionalice su trabajo. El

Capítulo II

objetivo del proyecto es “proyectar nuestra identidad nacional y contribuir al surgimiento de una economía solidaria, fomentando el desarrollo de bienes culturales con potencial de exportación”. Abarca a todo aquel que produzca un bien cultural, ya sea música, literatura, manualidades, etc. (Bancoex, 2004)

Otro trabajo de apoyo son las Ferias de Chocolate Artesanal de Barlovento. La A.C. Acción Campesina, junto con la ONG italiana CESVI y la colaboración del Estado Miranda, tienen tres años organizando la feria del chocolate artesanal. En este evento se presentan procesadoras de cacao artesanales de la localidad de Barlovento y lo que se busca es impulsar su labor dando a conocer su producto al público en general. (Acción Campesina, s.f.)

CAPÍTULO III

EMPRESAS POLAR Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL

A. Historia de la empresa

Cervecería Polar empezó sus actividades en 1941 en la Parroquia Antímamo de Caracas. Para aquel momento tenían una producción de 30 mil litros de cerveza diarios. En los siguientes años Carlos Roubicek, maestro cervecero, hizo cambios en la fórmula de la cerveza tipo Pilsen para lograr un producto líder en el mercado.

Durante las siguientes décadas se dedicaron a instalar nuevas plantas cerveceras y a incorporar más productos a su fabricación. Al igual como ampliar su negocio a otras categorías, como los alimentos básicos y comida para animales. En 1960 salió al mercado su producto líder en alimentos, Harina P.A.N. La misma ha llegado a ser un ingrediente fundamental en la cocina de los venezolanos. En 1996 fueron los pioneros con una cerveza tipo Light, Polar Light y luego con la “Premium” de las Light, Solera Light. (Empresas Polar, s.f.a)

Actualmente Empresas Polar, compuesta por Alimentos Polar, Cervecería Polar y Pepsi Cola de Venezuela, es una de las empresas mas grandes en nuestro país y cuenta con productos alimenticios, cervezas, alimentos para mascotas, bebidas gaseosas y energizantes, agua, jugos, vinos, productos de limpieza, helados, chucherías, entre otros. Ha llegado a exportar sus productos a Sur América, Norte América, el Caribe y Europa. Siempre brindando a sus clientes productos de calidad, innovadores y para satisfacer sus gustos y necesidades.

A.1. Su compromiso social

Desde su instalación, hace 65 años, Empresas Polar ha asumido un compromiso con la sociedad y sus trabajadores. Este compromiso forma parte de su filosofía empresarial, y se manifiesta a través de sus relaciones los con clientes, consumidores,

Capítulo III

trabajadores, proveedores, accionistas y los venezolanos en general. Al principio sólo se concentraban los esfuerzos sociales en los alrededores de sus fábricas, pero al pasar el tiempo y el país modernizarse, necesitaban una institución dedicada a promover su compromiso vital de manera profesional.

Así nace en 1977 su Asociación Civil, actualmente Fundación Empresas Polar. Una institución no gubernamental y sin fines de lucro dedicada a contribuir al desarrollo social del país y a realizar cualquier actividad de interés general y colectivo, financiada exclusivamente por empresas Polar. Entre sus actividades esta desarrollar y apoyar programas de educación, salud y desarrollo comunitario.

Su compromiso social parte de la convicción de que “siendo útiles a la sociedad, Empresas Polar está participando efectivamente en la construcción de un futuro mejor” (Empresas Polar, s.f.b). Su afianzamiento en el mercado y su crecimiento, reafirman su compromiso de seguir brindando bienestar individual y colectivo al país. Por esto son una fuente estable de empleo que durante 65 años no ha defraudado al trabajador venezolano. Hoy en día Empresas Polar representa 1.4% de la fuerza laboral nacional, es decir, 19 mil empleos directos y más de 150 mil indirectos.

B. Fundación Empresas Polar

La Fundación Polar fue creada hace casi 30 años como parte del compromiso social de Empresas Polar con Venezuela. Su principal propósito es apoyar y fomentar ideas y proyectos que fortalezcan la economía de las comunidades y ayuden al desarrollo de los venezolanos.

Desde un primer momento esta institución ha atendido las necesidades básicas de los ciudadanos, así como otros aspectos de la vida nacional. Se han orientado a las causas, mas que las consecuencias, de los problemas que atacan a la población. Debido a esto, se ha colocado especial atención en fomentar y fortalecer la investigación y capacitación en áreas claves. Así como el rescate y propagación del patrimonio artístico

Capítulo III

y cultural venezolano, en busca del refuerzo de la identidad nacional. Investigar, difundir, rescatar y conservar son las premisas básicas que enorgullecen e impulsan a los miembros de la fundación. (Fundación Empresas Polar, 2005)

B.1. Misión, visión y objetivos

Su misión es: “apoyar y fomentar innovaciones e iniciativas sustentables que fortalezcan el tejido social de Venezuela y que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus habitantes”. Su visión está dirigida hacia que: “fundamentados en nuestros valores de autonomía de acción, solidaridad humana, inteligencia y talento, y tradición y continuidad, aspiramos innovar como una fundación privada cuyo proyecto futuro nos oriente a integrar un centro de información inteligente y de acceso universal, generador de conocimientos y experiencia útiles para la sociedad, que contribuyan a construir un nuevo marco socio-institucional necesario para que Venezuela pueda insertarse exitosamente en el próximo siglo”.

Sus objetivos principales son “aliviar disparidades de la sociedad, consolidar valores éticos y patrimoniales, fomentar y potenciar el talento y el conocimiento y Estimular la participación responsable y el consenso entre los diversos actores de la sociedad”. (Fundación Empresas Polar, s.f.)

B.2. Sus institutos

Fundación Empresas Polar cuenta en el país con tres entes descentralizados que cumplen objetivos en consonancia con la filosofía de la institución. Estos son: la Casa Alejo Zuloaga, en San Joaquín, Estado Carabobo, en la cual se desarrollan actividades recreativas, educativas y culturales para todos los vecinos de la población. La Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”, en el centro de Caracas, en donde las exposiciones, documentos, talleres y todas las actividades allí realizadas mantienen nuestra historia viva y presente a nuestra disposición. Por último, el Centro de Atención Nutricional Infantil de Antímamo (Canai), ubicado en los espacios que en sus comienzos ocupó la Cervecería Polar. Este centro es una asociación civil sin

Capítulo III

finés de lucro dedicado a atender, estudiar y formar personal especializado en la malnutrición infantil y de mujeres embarazadas.

C. Áreas en desarrollo

Hasta un pasado reciente las actividades se desarrollaban en áreas diversas como agrícola, ambiente, ciencia, cultura, economía agroalimentaria, educación, historia y salud. Hoy en día se está poniendo mayor énfasis, sin descuidar los otros ámbitos, en el desarrollo comunitario, la educación y la salud. Aspectos que se han visto debilitados con el pasar del tiempo y que son fundamentales para el futuro de los ciudadanos.

C.1. Área educativa

En el área educativa se están desarrollando programas para los estudiantes y docentes. Luego de investigaciones realizadas se demostró que existen deficiencias en las disciplinas de lenguaje y matemática. Como respuesta han nacido los programas Ciencia en la Escuela, las Olimpiadas de Matemática, el Programa de Actualización de Matemática y los folletos encartados en la prensa nacional. Igualmente la elaboración del Diccionario de Historia de Venezuela, Geografía de Venezuela, el Museo Marino de Margarita, las becas Puntal y el premio de ciencia “Lorenzo Mendoza Fleury”, reconocimiento para los mas destacados científicos venezolanos en biología, física, matemática, química y sus interdisciplinas.

Se han dictado talleres de periodismo y memoria, artes plásticas y música, y cursos aplicados a la artesanía. Se ha fortalecido la capacitación de docentes, la creación de la cátedra de historia de Venezuela y el postgrado en gerencia sociocultural. Esto dentro de otros muchos de los proyectos que han incentivado y nacido de manos de esta fundación. (Fundación Empresas Polar, s.f.)

C.2. Área salud

Capítulo III

En cuanto a la salud, sus esfuerzos se han enfocado en las donaciones a personas o instituciones dependiendo de sus necesidades. La entrega de equipos, infraestructura capacitada, ayuda en tratamientos, promoción de los bancos de sangre y capacitación para la mejora del desempeño de profesionales, son algunas de las actividades desarrolladas en esta área.

C.3. Área desarrollo integral

El desarrollo integral comunitario ha querido fortalecer a las comunidades y brindarles apoyo y herramientas a los grupos con más carencias. Todo con la finalidad de que puedan desarrollar sus habilidades y volverse más productivos en la actividad que desempeñan. Lo que se quiere es ayudarlos con capital, infraestructura, capacitación o cualquier otra falta que puedan tener. Partiendo de la economía tradicional agrícola, se favorece la creación y diversificación de las actividades para fortalecer la producción de rubros tradicionales. Dar un valor agregado al producto e identificar segmentos de mercado son los propósitos de esta labor. Así aumentar el ingreso económico y crecimiento social de la población para elevar su calidad de vida. (Fundación Empresas Polar, s.f.)

Este grupo de proyectos se ha extendido y abarcan diversas actividades a lo largo del territorio nacional. En Miranda se encuentran la realización de mermeladas La Dulzura de Barlovento y de los chocolates Flor de Birongo, en Nueva Esparta las asociaciones productivas de Chacachacare y La Restinga que trabajan con la extracción y comercialización de ostras y erizos. En Sucre se encuentran el mejoramiento de los fogones de leña y los huertos escolares ecológicos. El trabajo artesanal del vetiver está en Trujillo, Guárico, Anzoátegui, Carabobo, Aragua y Vargas. Y en Yaracuy se agrupan el procesamiento artesanal de bambú, las cadenas agroproductivas de maíz y los espacios domésticos rurales. (Alezones y Vergara, 2004)

C.4. Aprendizajes

Capítulo III

Fundación Polar ha realizado una recopilación de los aprendizajes alcanzados gracias al trabajo realizado en el desarrollo de comunidades. Estos son: (Alezones y Vergara, 2004)

- La comunidad involucrada debe poseer alguna forma de organización social, por más sencilla que ella sea.
- Debe propiciarse la conformación del capital social requerido para garantizar el éxito.
- Es necesario considerar las particularidades de cada grupo porque no existe una fórmula única para todos.
- El productor tiene que derivar su sustento no sólo de la agricultura. Así que hay que brindarle capacitación que le permita acceder a nuevas alternativas de ingresos.
- Ante la imposibilidad de dar recursos monetarios para la superación de la pobreza, la capacitación a los ciudadanos tiende a permanecer en las personas y ser sostenible en el tiempo.
- La venta del producto es la mayor satisfacción e impulso a seguir trabajando. Por eso la organización y sistematización del proceso de comercialización es crucial para la sostenibilidad del proyecto.
- La consolidación de la cadena laboral amplía las posibilidades de prestación de nuevos servicios, que permiten participar al resto de la comunidad y ser parte de los beneficios.
- Es importante fomentar la capacidad asociativa de las organizaciones comunitarias, es especial, a escala local.

CAPÍTULO IV

ASOCIACIÓN CIVIL CHOCOLATES FLOR DE BIRONGO

A. Definición de Asociación Civil

Aguilar Gorrondona (1995) define en su libro de Derecho Civil I, que las asociaciones son una pluralidad de personas interesadas en la obtención de un fin común. Estas asociaciones tienen como característica que están compuestas de personas, actúan en interés de su componente, tienen una finalidad interna, es fruto de la voluntad individual de sus miembros, son autónomas y su aporte inicial de bienes proviene de sus componentes. Cuando estos grupos de tipo asociativo tienen como fin el lucro personal, se conocen como sociedades.

Por otra parte, según lo establecido entre los artículos 1.649 y 1.683 del Código Civil de Venezuela (1982) una asociación civil se puede entender como todo contrato entre dos o más personas, en el cual convienen en contribuir, cada uno con la propiedad o el uso de las cosas, o con su propia industria, a la realización de un fin económico común. Las sociedades civiles o asociaciones civiles adquieren personalidad jurídica y tienen efecto contra terceros desde que se hace legal el contrato en la Oficina Subalterna de Registro Público de su domicilio.

En ese contrato se establecen las obligaciones, derechos y deberes de los socios y todos sus límites dentro de la asociación. Todo lo que no se establezca por escrito luego puede representar problemas entre las partes. Igualmente el Código Civil establece las normas a seguir en caso de que alguna sociedad civil quiera extinguirse. Así como la liquidación y repartición de los bienes pertenecientes a la asociación.

B. A.C. Chocolates Flor de Birongo

B.1. Creación

Capítulo IV

En Birongo, en el Municipio Brión del Estado Miranda, se encuentran un grupo de artesanos que se han dedicado desde siempre a la fabricación de chocolate. En un primer momento se reunieron 60 personas aproximadamente pero debido a algunos inconvenientes al final sólo quedaron 19 trabajando juntos. Entre 1.999 y el 2.000 este grupo, a través de un contacto, pudieron llegar hasta la Fundación Empresas Polar y allí se interesaron en su trabajo y comenzaron a ayudarlos. (Candelario Quintana, entrevista personal, septiembre 2006)

Este grupo de artesanos creó la Asociación Civil Chocolates Flor de Birongo (Choflobir) en 2.001 de la cual todos son socios por partes iguales. Con la ayuda de la fundación se elaboró el proyecto y posteriormente se construyó de la fábrica donde actualmente producen los chocolates. Esta infraestructura se inauguró el 28 de agosto del 2004 y es llamada la Chocolatera Flor de Birongo. Desde ese momento en adelante la fabricación de los chocolates ha sido permanente (Ver Anexo C1).

En sus comienzos, la Fundación Empresas Polar brindó todo el apoyo necesario para la profesionalización y estructuración de la producción del chocolate. Durante el primer mes de fabricación los señores Alois Russheim y Dora Russheim, profesores chocolateros suizos, los enseñaron a trabajar mejor el chocolate y realizar una labor organizada y de calidad. Luego de que comenzaron a trabajar sin ayuda profesional, la fundación les asignó una ingeniera, Virginia Villegas, que trabaja como jefa de producción y que supervisa la fabricación.

En cuanto al diseño del empaque, al comenzar a trabajar con la fundación, esta les puso un diseñador gráfico a disposición de los artesanos para que juntos crearan el logo de la marca y el diseño del empaque. Los socios decidieron cómo querían que fuera y el diseñador le dio forma a la creación. En estos años el logo ha tenido mínimas modificaciones para mayor legibilidad. Este diseñador creó los artes de los empaques y etiquetas, así como bolsas y un afiche que utilizaron en un primer momento. Aparte de eso no ha existido ningún otro material promocional de la marca.

Capítulo IV

B.2. Su trabajo

El grupo se divide las labores de la siguiente manera: el descascarillado y tostado a cargo de Maximiliano García, en la sala 1 (hasta la etapa de refinación) trabajan Otibel Lugo, Migdalia Sojo, Ursula Camacho. En la sala 2 (hasta la extracción de chocolates) trabajan Lupercia Blanco, María Torres, Genaro Lovera, Candelario Quintana, Dirso Lovera, Jesús Peña y Luis Cardozo. En la sala 3 (empaquetado) trabajan Guillermo Peña, Yurkelis Quintana, Mercedes Zamora, Arnaldo Peña y Maryerling Quintana. La parte administrativa está conformada por 3 jóvenes estudiantes de administración, Yirda Blanco, Emely García y Lerwin Lovera. (Virginia Villegas, entrevista personal, septiembre 2006)

Estos 18 artesanos se organizan estrictamente para mantener su trabajo con una alta calidad. Trabajan de martes a sábado, comenzando siempre a las 6.30 a.m. todo el proceso de elaboración del chocolate. En época baja o cuando tienen suficiente producto en el almacén, elaboran de 20 a 30 Kg. de chocolate diario. La cantidad regular es 80 Kg. y en épocas altas hasta 120 Kg. diarios. La pequeña tienda ubicada en un costado de la fábrica está abierta todos los días de 8 a.m. a 12.30 p.m. y de 1 p.m. a 5 p.m. para atender a cualquier cliente y hacer visitas guiadas si es requerido. (Candelario Quintana, entrevista personal, septiembre 2006)

B.3. Los productos fabricados

El cacao utilizado por la asociación es el de los productores de las haciendas de la localidad y de Higuerote y Caucagua. La primera cosecha, conocida como el cacao de los muertos, es los primeros días de noviembre y dura para trabajar durante 4 y 5 meses. (Candelario Quintana, entrevista personal, septiembre 2006)

Entre los productos que hacen se encuentran las tabletas de chocolate con leche y chocolate negro, los bombones rellenos (crema achocolatada, almendras, maní, trufa de licor y trufa de naranja) que se venden por kilo o en caja, los bombones grandes rellenos (llamados triple x), el chocolate para repostería, la tableta de cobertura y productos

Capítulo IV

especiales para ciertas ocasiones como botellas de chocolate, chocolate con formas navideñas, monedas y cofres de corazones (Ver Anexos C2).

Actualmente, se encuentran trabajando en las primeras muestras para incluir un nuevo producto a sus creaciones: el chocolate negro 70% cacao. Para el desarrollo de este Trabajo de Grado, se tomarán como productos para trabajar los tres tipos de barras que fabrican (de leche, negro y 70% cacao) y los bombones pequeños y grandes (triple X). Los otros se tomarán como productos especiales ofrecidos para pedidos individuales y exclusivos.

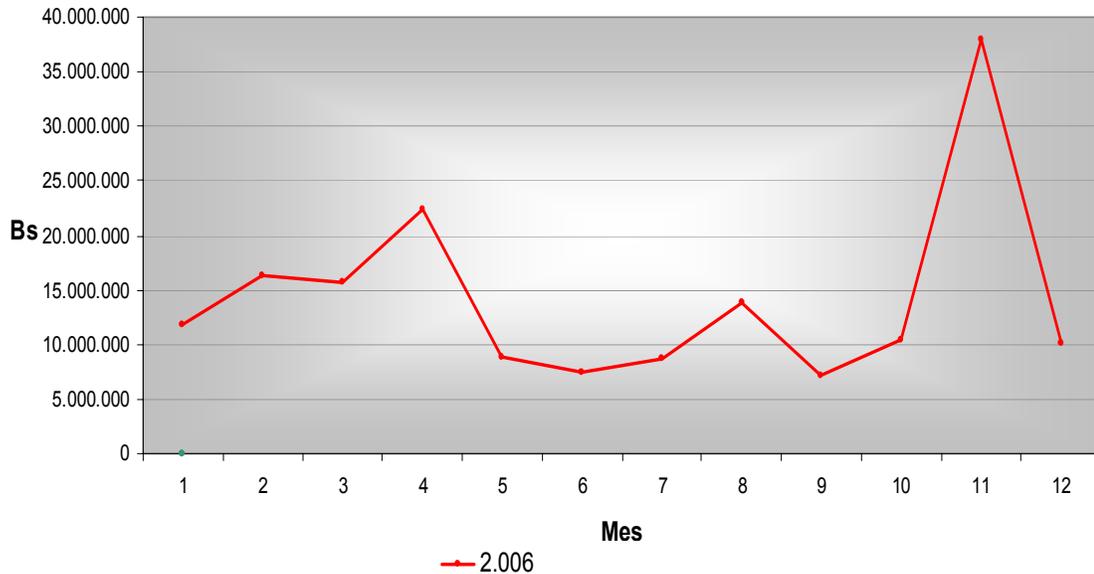
B.4. Precios y ventas

En enero del 2007, el incremento de los costos en las materias primas hizo que se aumentaran los precios de sus productos. Quedando la barra de chocolate de 50 gr. en 2.500 Bs. (\$1,16 al cambio oficial del momento de 2.150 Bs. por dólar). Sus ventas se hacen directamente en la tienda anexa a la fábrica o por teléfono, haciendo los depósitos en el banco y trasladando los productos con el personal de Fundación Polar que los visita semanalmente o que el cliente los busque directamente en la procesadora.

Durante el año 2006 la producción se mantuvo en 1.100 kg. en promedio mensuales durante los primeros seis meses del año. Para el segundo semestre la producción disminuyó ya que tenían bastante producto en inventario y se mantuvo en 360 kg. mensuales en promedio. En el año completo se produjeron 4.312 kg. de chocolate de leche y 4.578 kg. de chocolate negro, los dos principales productos que fabrican.

Por su parte las ventas también varían a lo largo del año y en los últimos tiempos han disminuido debido al cierre de las empresas de algunos clientes. Se vendieron en promedio mensualmente 14.246.600 Bs. Siendo noviembre el mes de mayores ventas (debido a la cercanía navideña y de eventos especiales) con 38.031.278 Bs. y el mes más bajo septiembre con 7.183.658 Bs. Como se aprecia en la Figura 7 las ventas no son constantes y dependen mucho de la temporada del año y ocasiones especiales.

Capítulo IV

Venta Mensual 2006 (Bs.)**Figura 7: Ventas mensuales de Chocolates Flor de Birongo**

(A.C. Choflobir, 2007)

B.5. El turismo en la región

El turismo en la región ha sido de gran ayuda para la comercialización del producto. Durante el primer trimestre del 2006 recibieron más de 500 visitas turísticas a sus instalaciones. Llegando a vender entre uno y dos millones de bolívares en producto en un mes sólo en la tienda de la fábrica. Al tener cercanía con zonas costeras conocidas como Higuerote y al estar en la vía para el monumento natural las cuevas de Alfredo Jahn, Birongo se convierte en una zona transitada y de fácil acceso por carretera.

Actualmente la cooperativa “Arte para Acompañarte” está organizando unos viajes de turismo especiales de un día a las zonas cacaoteras de Birongo que se denomina la Ruta del Chocolate. El viaje incluye una visita a una hacienda productora de cacao y luego a la fábrica Flor de Birongo para hacer su propio chocolate, es una opción maravillosa para vacacionar y disfrutar un día fuera de la ciudad. Este paseo es

Capítulo IV

una continuación de la ruta del cacao que hacían por Ocumare de la Costa con la gente de Tierra Viva. Esta cooperativa está conformada por varias mujeres y se encargan de trabajar con artistas plásticos. Entre sus planes está realizar troqueles con obras de los artistas y que sirvan como moldes para hacer chocolates. Es una mezcla sin igual de arte y tradición venezolana.

B.6. Publicidad

Hasta los momentos, los chocolates Flor de Birongo nunca han tenido algún tipo de publicidad creada por ellos mismos. En un pasado uno de los mayoristas que le compraban productos realizó unos pequeños afiches con la imagen del chocolate y la promoción del nuevo producto con la frase “De venta aquí” (Figura 8) y los distribuyó entre sus clientes.



Figura 8: Promoción en punto de venta realizada

Aparte han existido algunas entrevistas y publicaciones que reseñan el trabajo de estos artesanos. Programas nacionales que recorren el país también han pasado por sus instalaciones, así como ser utilizados para un comercial especial de Empresas Polar que enaltece el trabajo realizado por la empresa. Igualmente han sido nombrados por periodistas y animadores en programas de televisión o radio pero sólo como mera referencia.

Capítulo IV

La recomendación de boca en boca del producto y la visita de la fábrica por turistas también hacen que el producto sea nombrado por los ciudadanos. Pero más allá de esta promoción gratuita que ha recibido el producto, no ha existido ningún material creado por ellos que apoye publicitariamente su labor y fabricaciones.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Cabe destacar que los fundamentos de mercadeo que serán expuestos a continuación son basados en la teoría para productos o servicios fabricados industrialmente. Pero las teorías básicas pueden mantenerse similares para productos artesanales, con algunas discrepancias que posteriormente serán comentadas.

A. Definición marketing/mercadeo

En un primer momento el marketing fue visto solamente como “el arte de vender productos”, pero distintos expertos del área han determinado que el marketing va más allá del solo vender. El marketing es la capacidad de conocer y entender tan bien al cliente, que se desarrolle un producto que se adapte a sus requerimientos y satisfaga sus necesidades perfectamente. Esta satisfacción hará que el cliente necesite el producto y por esto se venda por sí solo. (Drucker, 1973)

Según Kotler (2001), el marketing es el arte y la ciencia de escoger y captar los adecuados mercados metas, conservar y aumentar el número de clientes a través de la creación y entrega de un valor agregado superior.

Al pasar de los años el mercado ha pasado por distintas etapas, en una de ellas se acostumbró a que el fabricante hiciera el producto como quería y luego buscaba los clientes a los cuales vendérselo. Otras establecen que el fabricante primero conoce al cliente al que quiere llegar y después hace el producto a su medida. A pesar de que la segunda opción es la más actual, todavía las dos son ampliamente desarrolladas por las empresas.

B. Conceptos básicos del mercadeo

Ahora bien, para poder continuar hablando de marketing es necesario definir algunos conceptos básicos que ayudarán a comprender lo que es el marketing y cómo se hace.

B.1. Necesidad, deseo y exigencia

Las necesidades son las cosas básicas que las personas requieren, pueden ir desde necesidades alimenticias y de vestimenta, hasta necesidades de entretenimiento. Los deseos son cuando esas necesidades se convierten en objetos específicos que podrían satisfacerlas. Y las exigencias es cuando esos deseos se pueden hacer posibles ya que se tiene la capacidad monetaria de obtener los productos específicos, cuando esto ocurre se convierten en demandas. (Kotler, 2001)

B.2. Intercambio

Es un proceso mediante el cual alguien obtiene algo de valor ofreciendo algo a cambio. Para que exista un intercambio deben cumplirse varias condiciones para que pueda darse la transacción: 1. deben existir dos unidades 2. cada uno debe tener algo que el otro desee 3. deben tener la disposición y autoridad para ceder lo que poseen y 4. deben comunicarse. (Armstrong y Kotler, 1998)

B.3. Valor

El valor de un producto para el cliente se establecerá como el cociente entre lo que el cliente obtiene (beneficio funcional y emocional) y lo que el cliente da (costo monetario, de tiempo, de energía y psíquico). Dependiendo de cómo se manejen estos elementos pues se podrá incrementar o disminuir el valor del producto.

B.4. Relación precio/valor

Indica el nivel de satisfacción que recibe el individuo por cada unidad pagada e invertida por el producto. (Kotler, 2001)

B.5. Mercado

Son un grupo de personas que tienen en común características, intereses o problemas específicos. También pueden utilizar el producto para su provecho y tienen la capacidad de adquirirlo. Y por último son un grupo al cual le puede llegar el productor a través de algún medio específico. (Lane y Russell, 2001)

B.6. Competencia

Son todas las empresas o proveedores que simultáneamente en el mercado ofrecen un mismo producto (competencia directa), o alguno que pueda sustituirlo o satisfacer la misma necesidad (competencia indirecta). (Costa, 1992)

B.7. Marca

Una marca es el nombre, asociado a un o más artículos de la empresa. Se usa para darle fortaleza a los productos y garantizarle al comprador que recibirá un tipo específico de producto y que tiene una personalidad que es transferida al que lo compra. (Kotler, 2001)

B.8. Mayorista/minorista

Los mayoristas con los que le compran el producto a los fabricantes para ellos revender el producto al cliente final o usarlo en su negocio. En cambio, los detallistas o minoristas son todos aquellos que venden el bien directamente al consumidor para su uso personal. (Armstrong y Kotler, 1998)

C. Estrategia de mercadeo

Una estrategia o plan de mercadeo o *marketing* es un plan a diseñar para colocar el producto y venderlo a los clientes adecuados, es decir, comerciar el producto. Con este plan lo que se quiere es optimizar el uso de los recursos de marketing en una situación determinada. Consta de tres pasos básicos esenciales: definir el mercado meta, determinar los objetivos a lograr y diseñar la mezcla de marketing adecuada para alcanzarlos. La estrategia de mercadeo puede realizarse tanto para productos nuevos como para ya existentes y será flexible mediante pase el tiempo y los cambios pertinentes.

La utilidad de estipular un plan es inmensa. Puede servir como mapa para saber por dónde se va, sirve para ubicar a los nuevos miembros del equipo en sus tareas, ayuda al control y cumplimiento de las tareas, ayuda a la reflexión de y evaluación del trabajo realizado, sirve para vislumbrar amenazas y oportunidades así como estipular recursos y plazos de tiempos para las tareas, entre otras cosas. Es decir, un plan de mercadeo ayuda a planificar y organizar correctamente las metas y objetivos que se quieren alcanzar en cuanto a un producto específico. (Cohen, 2001)

C.1. Estructura de la estrategia

Pueden existir diversos tipos y modelos de estrategias de mercadeo, pero existen algunas características y pasos que todo plan, así sea el mas corto, debe tener. Estos pasos son:

1. Sumario y tabla de contenido: se debe incluir un resumen de la totalidad del plan, con las metas principales y las recomendaciones. Es una idea general y concisa del plan que incluye los problemas principales, las propuestas básicas y la discusión de riesgos. También debe existir un índice para ubicarse claramente en cada sección de la estrategia.

Capítulo I

2. **Análisis de la situación:** plantea una descripción de los antecedentes y situación actual en cuanto a costos, características del producto, la competencia, el mercado, la distribución y cualquier característica del entorno que sea relevante. Es un análisis tanto externo como interno de la empresa como su trayectoria, productos, historia, misión, etc. Esta parte también incluye un análisis de la competencia que describa a los competidores.
3. **Problemas y oportunidades:** se identifican las principales oportunidades y riesgos del mercado y las fuerzas y debilidades del producto (puede utilizarse el DOFA).
4. **El mercado objetivo:** determinación de cuál y cómo es el grupo de personas a las que queremos llegar.
5. **Objetivos y metas:** es lo que nos proponemos alcanzar con la aplicación del plan. Se determina la estrategia competitiva que se quiere resaltar (ser líder en costos, diferenciación o escogencia de un nicho muy específico). Se determina si conviene lanzar un nuevo producto, reforzar los productos actuales, atacar nuevas áreas, eliminar productos, entrar a nuevos sectores o establecer una meta numérica.
6. **Estrategia:** es la parte central del informe, describe lo que se debe hacer para lograr el objetivo. Se basa en la mezcla de marketing.
7. **Programa de acción:** incluye la agenda (lista de acciones y sus etapas), el cronograma (fechas de inicio y culminación) y los responsables (personas a cargo de cada tarea).
8. **Presupuesto:** Determinar el monto necesario para llevar a cabo la estrategia y si se establecerá un método de control y evaluación. (Kotler, 2001)

D. Análisis DOFA

Representa un resumen de la situación de la empresa desde el punto de vista interno y externo. Se basa en averiguar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene un producto. Con las oportunidades se superarán las debilidades y con las fortalezas se acabarán las amenazas.

D.1. Análisis interno

Consiste en hacer un estudio interno de la empresa en todas sus áreas. Las debilidades son los factores en los que falla la empresa internamente. Y las fortalezas son las fuerzas que tiene la empresa. No se pueden erradicar todas las debilidades y afincarse en todas las fortalezas, es necesario determinar las más importantes y trabajar en base a ellas. Para hacer este estudio se puede tomar como base una lista de verificación como la de la Figura 9 para establecer las prioridades.

(Se deja este espacio en blanco para apreciar la siguiente figura completa)

Capítulo I

| Lista de verificación para el análisis de fuerzas y debilidades | | | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|---------|------------------------------|------------------------------|-------------|---------|-------|
| | DESEMPEÑO | | | | | IMPORTANCIA | | |
| | FUERZA IMPORTANTE | FUERZA SECUNDARIA | NEUTRAL | DEBILIDAD SECUN- DARIA | DEBILIDAD IMPOR- TANTE | ALTA | MEDIANA | BAJA |
| MARKETING | | | | | | | | |
| 1. Reputación de la empresa | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 2. Participación de mercado | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 3. Satisfacción de clientes | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 4. Retención de clientes | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 5. Calidad de producto | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 6. Calidad de servicio | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 7. Eficacia de fijación de precios | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 8. Eficacia de distribución | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 9. Eficacia de promoción | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 10. Eficacia de fuerza de ventas | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 11. Eficacia de innovación | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 12. Cobertura geográfica | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| FINANZAS | | | | | | | | |
| 13. Costo o disponibilidad de capital | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 14. Flujo de efectivo | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 15. Estabilidad financiera | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| FABRICACIÓN | | | | | | | | |
| 16. Instalaciones | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 17. Economías de escala | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 18. Capacidad | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 19. Fuerza de trabajo capaz y dedicada | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 20. Capacidad para producir a tiempo | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 21. Aptitud técnica en fabricación | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| ORGANIZACIÓN | | | | | | | | |
| 22. Visionaria, liderazgo capaz | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 23. Empleados dedicados | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 24. Orientación emprendedora | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 25. Flexible o con sensibilidad de respuesta | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

Figura 9: Aspectos para la verificación de fortalezas y debilidades

(Kotler, 2001)

D.2. Análisis externo

Consiste en hacer un estudio externo de la empresa en todos los ámbitos. Las oportunidades son las áreas de necesidad de los compradores en las que la empresa puede tener un buen desempeño. Las amenazas son tendencias o sucesos desfavorables que pueden causar deterioros para el producto y que deben ser tomados en cuenta.

Capítulo I

Las posibilidades se pueden clasificar según su atractivo y probabilidad de éxito. Las amenazas según su gravedad y probabilidad de ocurrencia. Como aparece en el ejemplo de la Figura 10, haciendo la clasificación se determinarán cuáles son las más relevantes y de las que se debe estar más atento.

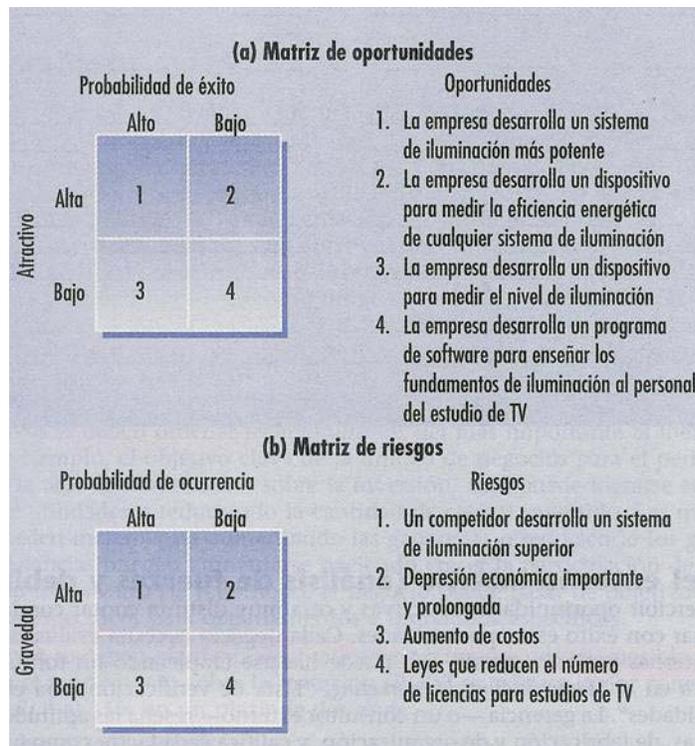


Figura 10: Ejemplo de matrices de amenazas y oportunidades

(Kotler, 2001)

Posteriormente a realiza el análisis DOFA en su totalidad se pueden obtener cuatro resultados en cuanto a la empresa:

1. Negocio ideal: tiene muchas oportunidades y pocos riesgos importantes.
2. Negocio especulativo: tiene muchas oportunidades y amenazas importantes.

Capítulo I

3. Negocio maduro: tiene pocas oportunidades y pocos riesgos significativos.
4. Negocio en problemas: tiene pocas oportunidades y muchas amenazas que afrontar.

E. Mercado objetivo

Mercado meta u objetivo es el grupo o segmento específico al cual el productor piensa llegar y satisfacer sus necesidades dependiendo de sus características. Para conocer y determinar este mercado meta es necesario seguir varios pasos.

E.1. Estrategia de mercado

Es la manera en cómo se concentran los esfuerzos para los distintos grupos. Puede ser:

- Mercadotecnia no diferenciada: se tiene un solo producto para todo el mercado. Esta técnica ya no se utiliza mucho debido a la diversificación de productos existentes hoy en día.
- Mercadotecnia diferenciada: se tiene un producto distinto para cada mercado. Los mercados no se cruzan y se respeten entre sí. Esta es la técnica más utilizada por las empresas en la actualidad.
- Mercadotecnia concentrada: se tiene un solo producto para un solo mercado específico que se conoce como nicho. Este nicho tiene características únicas, compra un solo producto y no varía mucho. Tienden a ser fieles al producto y tener un poder adquisitivo estable. El producto debe ofrecer algo muy distinto, de calidad y que se mantenga en el tiempo.

E.2. Segmentación

Debido a que las compañías no pueden satisfacer todas las necesidades de todos los tipos de consumidores, entonces lo que hace es dividir a los clientes en segmentos dependiendo de sus diferencias demográficas, psicográficas o de comportamiento. Se estudia cada grupo y se establece un perfil bien definido de cada uno de ellos dependiendo de que producto podrían preferir o requerir. Se establecen mercados.

Las ventajas de la segmentación son que se optimizan los recursos de la empresa, se conoce mejor al comprador, se puede adaptar el producto a sus gustos, favorece la lealtad y favorece la protección contra la competencia. El segmento que se seleccione debe cumplir ciertas características al momento de decidir crearle un producto especial para ellos:

- **Mensurabilidad:** se deben poder medir las características de los individuos que lo integran.
- **Sustanciabilidad:** debe tener un número de integrantes y un poder adquisitivo suficiente que justifique los costos y esfuerzos invertidos en ellos.
- **Accesibilidad:** es la posibilidad de hacerle llegar el producto al consumidor.
- **Operabilidad:** los recursos de la empresa deben permitir elaborar el producto necesario.

La segmentación puede hacerse a través de varias variables: demográficas (edad, género, raza, ingreso, educación, familia, religión, clase social, estado civil), geográficas (región, ciudad, estado, país, idioma, rural, urbano), psicográficas (personalidad, motivos, estilos de vida) y comportamentales (forma como se usa el producto, uso final, beneficio esperado, frecuencia de compra, nivel de lealtad, ocasión de uso).

E.3. Perfil de cada segmento y evaluación

Se hace la descripción detallada de un consumidor que sea representativo de cada segmento. Se determina cómo sería el nivel de ventas y demanda aproximada de cada segmento y se establece el más beneficioso para la empresa.

E.4. Selección target

El *target* es el mercado objetivo que se escoge para trabajar. la empresa considera que es el más apropiado ya que podrá atender de manera más efectiva sus necesidades y gustos. Todos los esfuerzos ha realizar tendrán que estar concentrados en las características de ese mercado. (Assael, 1999)

F. Posicionamiento

Es cómo se diferencia un producto específico en la mente del cliente prospecto. Utiliza una estrategia de 360° ya que le manda el producto al consumidor por todos los medios convenientes. No busca una compra inmediata, sino que el producto sea parte de la vida del usuario y que se haga parte de sus costumbres. El posicionamiento implica sentimientos y percepciones por parte del público hacia ese producto que hacen que sea superior a la competencia.

El posicionamiento consigue recordación y fidelidad a la larga. Esta tendencia nació debido a la saturación de mensajes comerciales que hicieron que el cliente se cansara y se hiciera más resistente a la publicidad, a la vez que le es imposible almacenar tanta cantidad de información. También debido a una necesidad de diferenciación y superposición frente a la competencia y la no canibalización (quitarles clientes a un producto propio) dentro de la empresa. Se sostiene sobre una fortaleza muy grande y única que es percibida por todos de la misma manera.

Capítulo I

Cada producto merece una estrategia de posicionamiento distinta dependiendo de sus características. Los tipos de posicionamiento existentes son:

- Por las características propias del producto. La forma, el envase, la tecnología, el color, entre otros, pueden servir como base para el posicionamiento.
- Por el beneficio final que logra el producto.
- Por la ocasión en que debe usarse el producto.
- Por las características visuales a quien va dirigido el producto y para el cual es ideal.
- Porque el producto hace cosas que el competidor no puede. Se deben utilizar diferencias permanentes.
- Porque se resalta la relación precio/valor del producto al exaltar el desempeño del mismo.
- Por ser el primer producto creado dentro de una categoría.
- Por ser ideal y estar adaptado a estilos de vida específicos de los usuarios.

Es muy importante conocer muy bien el producto y seleccionar la ventaja competitiva más fuerte sobre la cual montar la estrategia de posicionamiento. Esta escogencia se puede hacer cumpliendo varios principios: la ventaja debe ser importante para el consumidor y generarle valor, debe ser difícil de imitar, debe ser permanente en el tiempo, debe ser beneficiosa tanto para la empresa como el comprador, debe ser distintiva y diferente a la del competidor, debe ser entendible por todos. (Ries y Trout, 2002)

CAPÍTULO II

LA MEZCLA DE MARKETING

A. Definición

La mezcla de *marketing* es un conjunto de herramientas de mercadeo que las empresas usan para alcanzar sus objetivos en el mercado. Estos componentes son conocidos en el mercadeo como las cuatro “p’s”: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro áreas son las que se deben tomar las decisiones para lograr cumplir con la estrategia planteada. En las empresas se acostumbra a que cada producto tenga una mezcla de marketing distinta para cada uno, debido a que siempre tienen diferencias entre ellos.

B. Producto

Es todo aquello que se le puede ofrecer al cliente para satisfacer sus necesidades o deseos específicos. Estos productos pueden ser objetos, servicios, eventos, personas, lugares, información, ideas, etc. (Kotler, 2001)

B.1. Tipos de productos

Al hablar de productos, podemos determinar varias categorías distintas para clasificarlos. Dependiendo de su fin, durabilidad y hábitos de compra existen divisiones distintas. Según su uso se clasifican en:

- De consumo masivo: es que el que se compra para ser consumido directamente por la persona, es de uso particular. Aquí se incluyen alimentos, productos de limpieza, ropa, celular, etc.

Capítulo II

-
- Industriales: el producto se compra para ser utilizado en la elaboración de otro producto, es normalmente adquirido por empresas. Aquí se encuentran máquinas industriales, repuestos, minerales, etc.

Según su durabilidad y tangibilidad se dividen en tres grupos:

- Bienes no duraderos: productos tangibles que normalmente se consumen en un solo uso, o unos cuantos. Por ejemplo el chicle, el agua, entre muchos. Dado que los productos se consumen con rapidez y se compran a menudo, normalmente se ofrecen en muchos lugares, tienen un sobreprecio pequeño y se anuncian intensamente para inducir al ensayo y crear preferencia.
- Bienes duraderos: son productos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos. Por ejemplo las computadoras, ropa, entre otros. Normalmente requieren venta y servicio más personales, tienen un margen de ganancia más amplio y requieren garantías del vendedor.
- Servicios: son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Por ejemplo, cortes de cabello y restaurantes. Por esto, requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

Según los hábitos de compra de los productos, se clasifican en:

- De conveniencia: productos que se adquieren con frecuencia, de manera inmediata, con un mínimo de esfuerzo y no se acostumbra a tener mucha fidelidad a las marcas dependiendo del caso, por eso deben estar en todas partes. Por ejemplo, jabón, periódico, etc. Este tipo de producto se puede subdividir:
 - De uso común: se adquieren con regularidad. Ejemplo: pasta de dientes.

Capítulo II

- De impulso: se adquieren sin que se planee hacerlo y sin esforzarse por buscarlos. Ejemplo: chocolates.
- De emergencia: se compran cuando surge una necesidad urgente y momentánea. Ejemplo: paraguas.
- De comparación o compra: productos que el cliente, durante la selección, suele comparar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo. Por lo general tienen un costo más elevado y no son tan frecuentes de adquirir y se distribuyen en lugares específicos y de manera más concentrada. Por ejemplo, muebles, ropa, etc. Esta categoría también se subdivide:
 - De comparación homogéneos: similares en cuanto calidad pero con precios bastante diferentes como para justificar la previa investigación.
 - De comparación heterogéneos: difieren en sus funciones y servicios y esas diferencias podrían ser más importantes que el precio. Requieren venta personalizada y gran cantidad de variedad para satisfacer muchos gustos.
- De especialidad: productos con características exclusivas o identificación de marca por los cuales sólo un grupo de clientes está dispuesto a esforzarse. Requieren tiempo invertido y fuertes sumas de dinero. El cliente tienen una gran fidelidad con la marca o producto. Por ejemplo, ropa de diseñador, carros deportivos, etc.
- No buscados: productos que el consumidor conoce o no, pero que no piensa comprar. Sólo lo hace cuando lo necesita o se les vende inteligentemente. Requieren publicidad y ventas personales. Por ejemplo, seguros de vida, resorts, etc. (Kotler, 2001)

Capítulo II

B.2. Ciclo de vida del producto

Todo producto o servicio existente recorre un ciclo de vida como si fuera un ser vivo. El ciclo de vida los productos está compuesto por cuatro etapas básicas, aunque algunos autores estipulan una quinta fase al comienzo del ciclo. Cada etapa tiene características y estrategias a seguir distintas, así que es importante establecer correctamente en cuál se encuentra el producto. Estas etapas son:

- **Etapa de desarrollo:** comprende el período en el cual la empresa está probando el producto, dura apenas unos meses. Sólo se tienen algunas muestras del producto y se está decidiendo cómo debe ser lanzado al mercado. En esta fase la publicidad lo que puede hacer es general intriga.
- **Etapa de introducción:** es cuando se incorpora formalmente al mercado el producto y se comienza tener conocimiento de él. Aquí, la publicidad se encarga de dar a conocer e informar al cliente. La empresa debe enfrentar altos costos por la producción sin tener ventas constantes aún. La estrategia normalmente en este momento es hacerse con una cuota del mercado y convencer a los primeros compradores para que adquieran el producto.
- **Etapa de crecimiento:** período en el que el producto es cada vez más popular y consumido, tiene éxito. La publicidad se dedica a persuadir al público para que lo compren. Debido al éxito es capaz que otras empresas se sientan atraídas e introduzcan productos competidores al mercado. Los beneficios económicos aumentan y los costos de producción comienzan a bajar y equilibrarse. Los canales de distribución aumentan. La estrategia utilizada es penetrar nuevos mercados y expandir la cuota de mercado que se tiene. Las técnicas a utilizar son el perfeccionamiento del producto, el manejo del precio y la expansión de canales de distribución.

Capítulo II

- Etapa de Madurez: es cuando el producto ya está consolidado en el mercado. La publicidad ayuda a recordar su existencia y mantener las ventas. La competencia se hace más fuerte debido a que los segmentos del mercado son cada vez más pequeños, así que los precios deben bajarse para llamar la atención de los clientes. Algunos competidores se hunden y la pelea por mantenerse se intensifica. La estrategia es de atrincheramiento, aunque es posible buscar nuevos mercados. Las tácticas son reducir algunos canales para aumentar el margen de beneficio, disminución de precios para ganarle a la competencia y el énfasis en la promoción.

- Etapa de declive o decadencia: comprende cuando el producto ya está desapareciendo del mercado. La publicidad trata de obtener el máximo beneficio antes de que muera. Vuelven a haber pocos competidores como en la introducción. Los compradores ahora son más selectivos. Los beneficios disminuyen, así como las ventas, y la producción tiene problemas debido al exceso de capacidad. La estrategia es iniciar la retirada o mantener el atrincheramiento en ciertos mercados. Las tácticas son la reducción máxima de los canales de distribución a sólo lo que sean rentables, el descenso extremo de los precios y el uso de la promoción selectiva y breve para cuando haya que liquidar. (Cohen, 2001)

No todos los ciclos de vida son iguales y mantienen su forma de campana tradicional como el de la Figura 11, algunos pueden tener alteraciones dependiendo del entorno y tipo de producto que se este trabajando.

Capítulo II

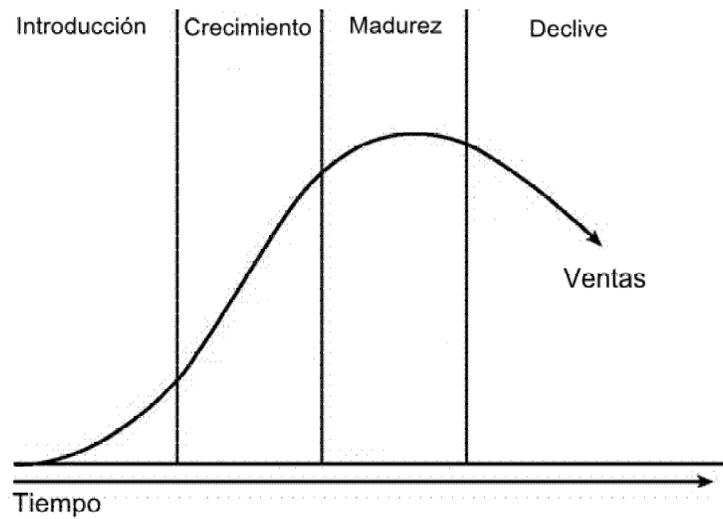


Figura 11: Gráfico del ciclo de vida de un producto

(Cohen, 2001)

B.3. Decisiones del producto

Existen una serie de características que deben estudiadas para el lanzamiento de un nuevo producto. En caso de que ya esté en el mercado, pues deben ser revisadas para establecer mejoras al mismo.

- **Calidad:** dependiendo del segmento al que se dirige, es importante saber la calidad que cliente desee y espera. Es importante establecer la calidad que el producto tiene y si debe sufrir mejoras para ser de más agrado al consumidor. La calidad afecta muchos componentes del producto como maquinaria, materia prima, empaques, etc.
- **Marca:** las marcas deben ayudar al proceso de posicionamiento de los productos. De una marca puede depender el éxito o fracaso de un producto. La marca debe hacerse fuerte, llamativa y de fácil recordación para que apoye y fortalezca a los productos que fabrique. Las marcas están compuestas por:

Capítulo II

- Mezcla de productos: que es el catálogo o abanico de todos los productos distintos que elabora la empresa. La profundidad indica la cantidad de productos de una misma línea.
- Línea de productos: son grupos de productos similares que tienen un uso final parecido y se fabrican en el mismo proceso. La amplitud indica la cantidad de líneas que tiene la empresa.
- Estrategias de la marca: es la decisión que se toma con respecto a la mezcla de productos. Puede ser de cuatro tipos:
 - Extensión de línea: Se aumenta la profundidad de la línea (igual categoría) manteniendo el nombre del producto.
 - Multimarcas: se aumenta la profundidad de la línea (igual categoría) y se cambia el nombre.
 - Extensión de marca: se aumenta la amplitud de las líneas (categoría distinta) con igual nombre.
 - Nuevas marcas: aumenta la amplitud (distinta categoría) con diferente nombre. (Cohen, 2.001)
- Empaque: es recipiente, envase o envoltura que recubre al producto. El empaque sirve para contener el producto, identificarlo, facilitar su almacenamiento y transporte, darle un valor agregado al producto, reflejar la imagen de la empresa y/o llamar la atención del cliente. A pesar de que cada producto puede tener un tipo de envoltorio distinto, pueden clasificarse en:
 - Primario o principal: está en contacto directo con el producto. Su función es contener el producto.

Capítulo II

- Secundario: contiene al empaque primario. Su función es almacenar fácilmente y exhibirlo.
- Terciario: contiene grandes cantidades del producto. Su función es de transporte.
- Etiqueta: parte del empaque que resume toda la información escrita y gráfica sobre el producto. Tiene funciones de identificación, explicaciones de uso, premio, posibles riesgos, código de barras, fecha de vencimiento, composición e ingredientes y/o contacto con la empresa. (Kotler, 2001)

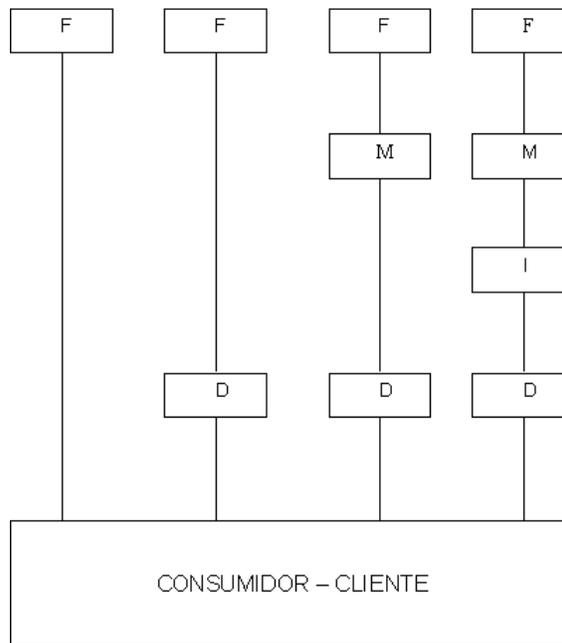
C. Plaza

Se entienden por plaza, los canales de distribución que utiliza el producto para llegar hasta sus compradores. El canal de distribución son las personas y organizaciones interdependientes que son responsables de llevar el producto a los lugares adecuados, en el momento y en las cantidades necesarias para hacerlo accesible al consumidor. Ellos logran una cadena de valor, que son los beneficios agregados que le da cada miembro del canal al producto antes de llegar al cliente. Si un miembro del canal no agrega un beneficio pues no vale la pena tenerlo.

Es poco común, pero no imposible, que el propio productor distribuya su mercancía así que normalmente le delega el trabajo a una empresa especializada en ello. Esto también depende de los tipos de productos, cantidades entregadas y tamaño de la empresa. Las ventajas de utilizar un canal de distribución son que agregan valor al producto, disminuye los costos de la empresa productora y reduce el número de viajes de los compradores y productores. Como muestra la Figura 12, existen variados tipos de canales de distribución dependiendo de la cantidad de integrantes que tengan.

Capítulo II

Los canales de distribución están compuestos por intermediarios que asumen por momentos la propiedad y responsabilidad del producto. El productor y cliente son los extremos de la cadena, no intermediarios. Los productos de conveniencia son los que generalmente necesitan canales de distribución más complejos y rápidos.



F= fabricante, D= detallista, M= mayorista, I=u otro intermediario

Figura 12: Tipos de canales de distribución

(Cohen, 2001)

C.1. Funciones de los canales de distribución

- Transportar el producto.
- Promocionar el producto y la empresa en sus vehículos.
- Transmitir información a la empresa que le da el vendedor o mayorista.
- Investigación del mercado.

Capítulo II

-
- Mantener el nivel de existencia de producto adecuado para cada lugar.
 - Conseguir nuevos clientes.
 - Protección contra la competencia a través de acuerdos y contratos de exclusividad con los vendedores.

Para los canales, el organizador debe tener seis variables en cuenta:

1. Canales directos o indirectos: el directo es cuando se vende del fabricante al cliente, sin nadie en medio y a través de mercadeo directo. El indirecto es cuando se utilizan intermediarios (por lo menos uno) como mayoristas, minoristas, almacenes, corredores o agentes.
2. Canal único o múltiples canales: consiste en si se quiere utilizar un solo canal o varios a la vez para distribuir el producto. Esto depende del tipo de producto, recursos económicos disponibles, competencia entre canales. Normalmente se comienza con un solo canal y a medida que la empresa y el mercado crecen pues se amplían los canales.
3. Longitud del canal: es la cantidad de intermediarios que tiene un producto. No existe un límite o número idóneo de intermediarios, todo depende de factores como la caducidad del producto, ubicación geográfica de clientes y fabricante, la magnitud de los pedidos y la periodicidad de las ventas.
4. Tipo de intermediario: los mayoristas son adecuados cuando el área a cubrir es muy extensa. Si no es así, pues los minoristas son preferibles. Empresas pequeñas deben utilizar representantes, ya que un equipo propio de vendedores es muy costoso, y los agentes tienen contactos y la experiencia necesaria.
5. Tipo de distribución: puede ser de tres formas:

Capítulo II

-
- a. Intensa: que consiste en llevar el producto a la mayor cantidad de lugares posibles donde pueda ser requerido. Funciona para productos de conveniencia.
 - b. Selectiva: hace llegar el producto a algunos puntos que reúnen las condiciones adecuadas para su venta. Funciona para productos de compra o comparación.
 - c. Exclusiva: hacer llegar el producto a un solo detallista. Se usa para productos de especialidad.
6. Intermediarios que conviene utilizar: es importante tomar en cuenta el segmento al que se quiere llegar y el conocimiento que tiene el intermediario del mercado. La política e imagen del intermediario debe ser acorde con la de la empresa. (Cohen, 2001)

Existen unos factores que inciden en la escogencia de un canal:

- Tipo de producto: si es perecedero, frágil, necesita refrigeración, etc. son elementos a los cuales el canal debe adaptarse.
- Tipo de empresa: los recursos que posea la empresa y sus políticas.
- Factores del entorno: gubernamentales, legales, sociales, económicos, culturales, etc.
- Intermediarios: llegar a acuerdos justos con ellos para que distribuyan y que cumplan las condiciones necesarias. Así como que se pongan de acuerdo y se apoyen entre ellos cuando sea necesario.

Capítulo II

D. Promoción

La promoción son todos los esfuerzos comunicacionales a través de los cuales se dan a conocer los productos de la empresa y se muestra la imagen de la misma. Existen cuatro tipos de promoción: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

D.1. Venta personal

Es la manera más explícita de enviar información a los clientes de la manera más adecuada, es decir, interactivamente y en persona. Se entrenan equipos de vendedores propios de la empresa o contratan a un agente profesional externo dependiendo de los recursos que se tienen. Es la mejor manera de convencer a los minoristas y lograr que el producto se coloque en el anaquel. Es importante tener material de apoyo como impresos, afiches, videos, material POP y hasta ofertas especiales para llamar la atención del cliente. Algunas ventajas de este método sobre otros son:

- Mayor flexibilidad porque se adecuan las presentaciones a las exigencias de cada cliente.
- Respuesta inmediata del cliente con ingresos y ventas al momento.
- Tratamiento personalizado y prestación de servicios adicionales durante las visitas de ventas.

Lo más importante de esta técnica es el adecuado reclutamiento, capacitación y recompensa para el equipo de ventas o agente. La adecuada asignación de zonas, una buena lista de contactos y el apropiado incentivo para el vendedor, hacen a las ventas personales una herramienta muy potente para las empresas.

Capítulo II

D.2. Promoción de ventas

Son todos los incentivos que utiliza la empresa para lograr que el consumidor adquiera el producto antes de lo que tenía establecido. Se utiliza por poco tiempo y pocas veces. Pero el peligro es que no genera fidelidad hacia la marca y se corre el peligro de que a lo que se acaben las promociones, las ventas disminuyan. Entre las técnicas de promoción de ventas se encuentran las muestras gratis, los descuentos a distribuidores, obsequios y premios, rifas y concursos, paquetes en ofertas, cupones y promotores en los puntos de ventas. Claro que cada modalidad tiene un costo y finalidad distinta, por lo cual es importante determinar el más adecuado para lograr el objetivo planteado. Son útiles para introducir un producto al mercado o en períodos de fuerte competencia.

Esta técnica es muy utilizada por los detallistas para lograr el generar el tráfico en las tiendas y va acompañada con publicidad en las vitrinas, señalamientos externos, distribución de panfletos y promoción en la zona. Los empleados son un buen apoyo para el éxito de este plan. (Treviño, 2005)

La promoción se puede realizar de dos maneras: pull, cuando la empresa hace la promoción al consumidor final para que él se lo exija al intermediario y este a la empresa, y push, cuando la empresa empuja el producto al intermediario a través de beneficios y él lo empuja al comprador.

D.3. Relaciones públicas

Es un elemento que ha tomado fuerzas en los últimos años. Incluye todo tipo de trato o contacto que en apariencias no van dirigidos a la venta y que proyecta una imagen ante el público. Esto hace que la credibilidad de estos esfuerzos sea mayor a la de la publicidad ya que no dice que está vendiendo algo. El equipo se encarga de utilizar las noticias y los eventos para reforzar la imagen de la empresa y evitar cualquier tipo de rumor negativo.

Capítulo II

Su trabajo es minimizar los problemas y tratar de acercarse a las personas para ganarse su confianza. Se trata de atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover y atender visitantes, emitir noticias e informes públicos. Las técnicas utilizadas son entrevistas, charlas, conferencias, ruedas de prensa y eventos similares. En la actualidad algunas empresas realizan sus acciones de Responsabilidad Social como parte de su estrategia de Relaciones Públicas.

D.4. Publicidad

Es la técnica de promoción pagada, identificada e impersonal que utiliza los medios de comunicación para dar a conocer algo e influenciar a los consumidores con un fin meramente comercial. La publicidad no es recomendada para todos los casos ya que es cara e implica mucha organización, aparte deben tomarse en cuenta algunos factores minuciosamente para hacer la correcta. La publicidad incluye la promoción y anuncios que se colocan en el punto de venta. Existen una serie de decisiones que deben ser tomadas en cuenta para hacer una publicidad exitosa. Estas son conocidas como las cinco m's: meta, monto, mensaje, medios, medición.

- **Meta:** es establecer objetivos que se quieren lograr. Debe definir la audiencia a la que se quiere llegar, la función comunicacional que va a tener (informar, persuadir o recordar), el lapso de tiempo que va a durar y el nivel de logro, cantidad de mercado o compradores mínimos alcanzados con los que la empresa se considera satisfecha.
- **Monto:** son las decisiones de presupuesto que deben ser tomadas en cuenta. Determina cuánto se puede gastar en publicidad. Se puede hacer mediante la determinación de un monto fijo, un porcentaje sobre las ventas, por costos individuales de cada tarea, tomando como referencia lo que gasta el competidor o se determina el lugar en donde la publicidad es más efectiva y seguir ese patrón (empresas nacionales). De todos estos

Capítulo II

métodos el de determinar costos por tareas es el más utilizado y adecuado.

- Mensaje: medio y mensaje se trabajan juntas y se denominan estrategia publicitaria. Explica el mensaje que se va a transmitir y cuáles son los medios más adecuados por los que se va a transmitir. El mensaje debe estar compuesto por una idea única que se quiere dar a conocer y debe ser clara, coherente y entendible. El mensaje puede lograrse conociendo primero la opinión de los consumidores o determinando el beneficio que se quiere transmitir y comunicándolo. Los mensajes pueden ser racionales, sociales, egocéntricos o sensoriales. La idea a utilizar debe ser la más potencial. La que tenga más pertinencia, credibilidad y creatividad.
- Medios: son las vías para llevar el mensaje al consumidor y depende del mensaje a transmitir. Se deben seguir varios pasos: a. determinarse el alcance (número de personas) a las que se quiere llegar, la frecuencia (cantidad de veces) en que se quiere ser visto y el impacto (prestigio) del medio a utilizar; b. determinar las ventajas y desventajas de cada medio y elegir la combinación más adecuada; c. escoger las empresas específicas a utilizar y el sitio de colocación y d. escoger la fecha y momento en la que se transmitirá el mensaje.
- Medición: es analizar los efectos de la publicidad. Debe hacer previamente a la transmisión y posteriormente para medir la diferencia entre ambas. Se mide cuánta gente lo recuerda, si se logro un cambio de actitud en ellos y si hay un impacto en las ventas.

En Latinoamérica, pero especialmente en Europa y EE. UU. Se han hecho constantes la organización de ferias y exposiciones demostrativas. Son grandes mercados en donde se concentran los vendedores y los compradores. La idea es hacerse conocer en el mercado y que se pruebe o muestre el producto. (Lane y Russell, 2001)

Capítulo II

E. Precio

El precio representa el conjunto de valores y esfuerzos que tiene que hacer el comprador para disfrutar los beneficios de un producto deseado. Claro que cuando hablamos de fijación de precios de un producto, se refiere a la cantidad económica que el consumidor debe pagar para disponer de ese bien. El precio tiene varias características:

- Es flexible debido a que se puede modificar.
- Es el único componente de la mezcla que genera ingresos para la empresa.
- Sus ajustes son delicados ya que una variación puede afectar las utilidades de la empresa debido al cambio de conducta que genere en el comprador.
- Es de difícil evaluación por parte del consumidor ya que no sabe si el precio es justo o no.

Existen algunos factores externos e internos que afectan el precio. Los externos son el tipo de mercado, si es un monopolio, oligopolio o por demanda; el tipo de demanda, elástica cuando varía por el cambio de precio o inelástica cuando no se altera; el precio promedio de la competencia y los factores circunstanciales que afectan a todo el sector, como la inflación, la escasez, el control de precios, etc. Los internos incluyen los objetivos de mercadeo y posicionamiento de la empresa, el tipo de empresa, los costos de producción y los recursos que se dediquen a los otros componentes de la mezcla.

E.1. Fijación y ajustes de precios

Cuando el producto es nuevo en el mercado se pueden hacer fijaciones de precios a través de distintos métodos existentes. Pero cuando el producto ya existe, entonces

Capítulo II

sólo se pueden hacer pequeñas alteraciones en el costo, cambiar las características del producto o crear uno nuevo. Las estrategias comunes de determinación de precios toman en cuenta los costos, lo que es de valor para el cliente, la competencia, si se quiere ser percibido como el de mayor calidad y más caro o como el más económico, si es parte de una línea o paquete de productos, si es un objeto opcional, cautivo o derivado de uno básico, principalmente.

Cuando se quieren hacer ajustes en el precio se pueden utilizar distintas técnicas:

- Descuentos y rebajas: el descuento es una reducción del costo para todos los consumidores por igual, la rebaja, en cambio, es sólo para algunos individuos. El descenso del precio debe ser por tiempo determinado. Puede darse por: pagar a tiempo, cantidad, por época del año, intercambio, promociones.
- Precios segmentados: vender productos a distintos precios aunque no existan diferencia en el costo. Puede ser por segmentos de consumidores, forma del producto, por locación, por temporada.
- Precios psicológicos: el precio es usado para decir algo del producto y dar la impresión de algo que no es. Pueden ser los costos que terminan en 999.
- Precios promocionales: los precios se bajan para incrementar las ventas a corto plazo. Pueden ser: ofertas ganchos, ocasiones especiales, devoluciones de dinero, financiamientos, garantías mas largas, mercancía gratuita, cupones.
- Precios geográficos: se ajusta el precio para considerar la ubicación del consumiros.
- Precios internacionales: se ajusta el precio para mercados internacionales. (Ferrel y Pride, 1.997)

Capítulo II

Los precios tienden a reducirse cuando hay una sobre producción del producto, cuando se está perdiendo participación en el mercado, cuando la competencia baja sus precios.

CAPÍTULO III

MERCADEO ARTESANAL

No existen fuentes que hablen sobre cómo debe ser el mercadeo en productos especiales como los artesanales. Se han creado ramas del mercadeo como el político, de celebridades, de productos exclusivos, social, etc. Pero el cómo se deben comercializar los productos típicos de una región no se ha plasmado en ningún lugar. Se pueden tomar como base las teorías mercadológicas existentes pero un producto artesanal tiene una serie de características distintas que deben ser tomadas en cuenta.

La única fuente conseguida que ayuda a enfilar el trabajo es el *Manual de Comercialización de Artesanías y Productos Artesanales* de Raúl Castro Paredes (2005). En ese concentrado libro el autor determina qué lineamientos recomienda seguir al artesano para poder vender su producto y conseguir una ganancia por él.

Castro plantea que se pueden utilizar similares estrategias de mercado que se utilizan para los productos industriales, pero que hay que hacer modificaciones en cuanto a la fabricación y características del producto para poder lograr lo que él llama una perspectiva de mercado adecuada. El principal problema es que el artesano actual fabrica sus creaciones con un enfoque de comercialización orientado al producto, pero debe hacerlo orientado al mercado. Las diferencias entre las dos son las siguientes:

| Enfoque hacia el producto | Enfoque hacia el mercado |
|---|--|
| Se orienta hacia el producto. | Se orienta hacia el mercado. |
| La empresa primero obtiene el producto y luego busca cómo venderlo. | La empresa averigua los gustos del comprador y luego trata de hacer un |

Capítulo III

| | |
|---|---|
| | producto que lo satisfaga. |
| Están orientados hacia las ventas | Están orientados hacia las ganancias. |
| El planteamiento es orientado al corto plazo y pensando en los mercados actuales. | El planteamiento está orientado al largo plazo y pensando en el crecimiento de los mercados y nuevos productos. |
| Se da prioridad a las necesidades del vendedor. | Se da prioridad a las necesidades y deseos del comprador. |

A. Crecimiento de la empresa

Es importante comenzar por la diferenciación de las distintas etapas que tiene la empresa desde su creación. En cada una de ellas se realizan procesos y estrategias distintas.

- Primera etapa: la empresa es incipiente y se está iniciando en la fabricación de los productos. Se encuentra en la penetración de mercados que consiste en la ampliación de las ventas para los productos actuales y en los mercados actuales.
- Segunda etapa: cuando la empresa comienza a explorar nuevos mercados. Se denomina el desarrollo de mercados que consiste en la búsqueda de mayores ventas para los productos actuales en nuevos mercados.
- Tercera etapa: la empresa crea nuevos productos con nuevas tecnologías pero en los mismos mercados. Se encuentra en la etapa de desarrollo de productos que consiste en la búsqueda de mayores ventas mediante la

Capítulo III

innovación con nuevos productos en los mercados conocidos para aumentar la demanda.

- Cuarta etapa: la empresa evoluciona hacia nuevos mercados con nuevos productos. Se denomina diversificación y consiste en desarrollar productos y mercados distintos a los que se tienen actualmente. Esta etapa es a la que todo artesano debe desear llegar.

B. Usos de las artesanías

Algo importante de determinar cuando se venden artesanías es el uso que se les dará por parte del comprador. Estos pueden ser:

- Uso cotidiano: cuando el producto le soluciona o le facilita una actividad, un trabajo o sirve como un artículo de uso frecuente. Entre estos se destacan las prendas de ropa (sombreros, ruanas, bufandas), utensilios caseros (bandejas, cubiertos, cazuelas), muebles (sillas, mesas, camas), artículos de oficina (porta lápices, pisapapeles) y prendas decorativas o accesorios (zarcillos, collares)
- Uso decorativo: cuando el producto se compra como recuerdo de un viaje y para adornar algún espacio. Se pueden mencionar las esculturas, cuadros, cerámicas, móviles, etc.
- Gusto estético: se le da un valor estético especial al producto. El comprador siente una gran satisfacción al poseer la obra. Puede ser una artesanía contemporánea.
- Como regalo: muchos compradores usan las artesanías como regalos raros, llamativos o baratos que dar a sus conocidos.

C. Compradores

Todas las artesanías tienen unos clientes reales, adquiere el producto, y unos potenciales, que podrían adquirirlo en un futuro. Pero existe otro grupo de personas que también son compradores de artesanías pero no es para ellos o le dan distintos usos. Por esto se dividen en varios segmentos:

- Comprador intermediario: compra para vender a un comprador final o minorista. Es un tipo de mayorista. Normalmente compra a un bajo precio y revende a un alto costo con la denominación de que es un “producto único artesanal”.
- Comprador directo: son los que utilizan el producto, así sea para su uso originario, o para adornar un espacio y exhibirlo.
- Comprador conocedor: es el que conoce y le gustan las artesanías. Ellos comprar convencidamente y le dan valor a la parte histórica y cultural del producto. Para ellos son parte de la identidad cultural del país.
- Comprador turista: se dividen en los que ven a las artesanías como piezas raras y las valoran por ser hechas manualmente, y los que las compran sólo por llevar un *souvenir*.

D. La venta

Otro aspecto que todo artesano debe aprender, y que hasta el momento ha utilizado mal, es el proceso de la venta. La mayoría de las ventas que realiza un artesano es a los clientes directamente, y en un segundo lugar a intermediarios que venderán sus productos. Por esto hay que entender que vender no es conseguir cualquier cantidad de dinero por el producto que se hace y a cualquier manera. Vender es dar un servicio al

Capítulo III

cliente y satisfacer sus necesidades. Un cliente satisfecho significa publicidad gratuita para el artesano y seguramente una repetición de compra por parte del cliente.

El vendedor debe conocer la oferta que se está ofreciendo en el mercado y la demanda que exigen y quieren los consumidores. El vendedor debe conocer sus productos y saber cómo acercarse a sus clientes. Toda venta se divide en cuatro etapas:

- Relación: son los primeros momentos de contacto entre comprador y vendedor. Son muy importantes ya que se debe crear un ambiente agradable y de confianza. El vendedor debe actuar educada y amablemente como un asesor del cliente.
- Descubrimiento: hay que dejar hablar al cliente para descubrir lo que este necesita. Las reglas básicas de un buen oyente son esenciales en esta etapa ya que así se determinará lo que necesita y con qué se puede llenar ese deseo.
- Presentación: es el momento en que se le muestra el producto al cliente, debe enfocarse en las características que tiene el producto y que lo hace ideal para satisfacer las necesidades del comprador.
- Apoyo y cierre: Una vez que el vendedor haya resuelto los problemas y asesorado al cliente, pues debe hacer el cierre de la venta. Si se percibe una actitud positiva y amigable por parte del cliente pues se debe proceder a clarificar el pensamiento del cliente y asumir que se va a cerrar el trato. Esa seguridad ayudará al consumidor a terminar de decidirse. Se debe evitar caer en el juego del “regateo” y desesperarse frente al cliente. (Castro, 2005)

Es importante que el artesano tenga otra persona capacitada para vender los productos al igual que él. Trabajar en equipo es muchas veces beneficioso para vender.

Capítulo III

Asociarse con otros productores de artesanías también puede servir para aumentar las ventas ya que se apoyarán y atraerán más clientes.

Un mercado que todo artesano debe tener en cuenta es el internacional. La exportación de los productos puede suponer un gran crecimiento y aumento en las ganancias conseguidas. Pero ese aspecto requiere todo un estudio aparte, así que se dejará de lado para que sea profundizado en otra investigación

E. Caso de estudio

Ahora bien, hay que definir la situación de la marca Flor de Birongo, el producto, dentro de toda la teoría mercadotécnica que se ha explicado y que será esencial para este Trabajo de Grado. Debido a que esta marca no contó con la asesoría mercadológica ideal para el desarrollo y lanzamiento de su producto, pues se puede determinar que el fabricante hizo el producto como quiso y luego buscó a quién venderlo, algo común en los artesanos. Pero al pasar del tiempo ha ido conociendo más a su cliente y está en una etapa de adaptar sus productos a los gustos del comprador ya que se ha dado cuenta de la importancia de este proceso.

Debido a las clasificaciones que se han explicado, se puede determinar que los chocolates Flor de Birongo son productos de consumo masivo, no duraderos y de conveniencia y de impulso cuando se compran para consumo directo personal. Sus bombones y formas especiales tienden a comprarse para regalar a otra persona, en ese caso ese grupo se clasificaría como productos de consumo masivo, no duraderos y de comparación homogénea ya que se busca en los distintos productos similares de chocolate en el mercado que se acostumbren a regalar.

Esta marca se encuentra en una etapa de introducción de mercado ya que no han logrado que sus consumidores potenciales lo conozcan y consuman por completo. Le ha costado ser aceptado por los compradores. Debido a que ya se encuentra en la etapa de

Capítulo III

introducción, algunas características de la mezcla de marketing no podrán ser controladas por el investigador, así que se tendrá que adaptarse y planificar en torno a ellas. Se buscará trabajar con el producto para que se afiance en el mercado y comience su trayectoria a la etapa de crecimiento.

La cartera o mezcla de productos de esta marca ya fue expuesta en el capítulo IV del marco referencial. En cuanto a sus líneas de productos podemos determinar cuatro: la de las barras de chocolate, la de los bombones, la de las formas especiales y la de repostería o *food service*.

Las barras tienen un empaque primario que es el papel de aluminio que las envuelve y protege, y uno secundario que es la etiqueta de papel que los envuelve refuerza la protección. La etiqueta cuenta con el logo de la marca, el nombre del producto, denominación de artesanal, peso, permiso sanitario, origen del grano de cacao, pequeña reseña de Birongo y de la empresa, lugar de fabricación, fecha de vencimiento, código de barras y los ingredientes. Si se adquieren más de 12 tabletas, vienen en una caja que sirve como empaque terciario. Los bombones pequeños tienen un empaque primario de papel aluminio de colores, y uno secundario que es una caja dura para proteger los bombones y con toda la información antes mencionada. El bombón Triple X viene envuelto en papel de aluminio de colores y con una etiqueta con el logo de la marca solamente.

El tipo de distribución utilizada es la selectiva ya que se llega sólo a algunos establecimientos, pero lo deseado es que sea más del tipo intensa. Utilizan mucho la distribución directa con las ventas en la tienda y negociando directamente con los clientes. En algunos casos la hacen indirecta cuando trabajan con intermediarios y les venden a mayoristas y minoristas. La Fundación Polar actúa en muchos casos como almacén ya que transporta el producto desde el lugar de origen y lo guardan hasta que el cliente lo recoja en sus instalaciones.

Capítulo III

Como se comentó en el Capítulo II del Marco Teórico, esta marca no ha experimentado mucha promoción, solamente un poco de Relaciones Públicas pero que no ha sido incentiva por ellos y la publicidad en el punto de venta que fue creada por un mayorista. El precio de los productos ha sido determinado por sus productores y no se conoce las estrategias de fijación que se utilizó para determinarlos.

Nunca se ha utilizado una estrategia específica para posicionar los productos de Flor de Birongo y debido a que es poco conocida por los consumidores se cree que el cliente no posee ninguna percepción todavía de la marca.

MARCO METODOLÓGICO

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

A. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de mercadeo para impulsar de un producto artesanal: caso chocolates Flor de Birongo elaborados en la comunidad de Birongo en el Estado Miranda.

B. Objetivos Específicos

1. Describir la situación del mercado de chocolate comestible de Venezuela.
2. Describir la trayectoria y situación actual de los chocolates Flor de Birongo.
3. Identificar características demográficas y hábitos de consumo del consumidor de chocolate.
4. Determinar ventajas competitivas con las que debe promocionarse los chocolates artesanales Flor de Birongo.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este Trabajo de Grado, según su objetivo funcional y nivel de profundidad, es una investigación híbrida entre exploratoria y descriptiva. En parte es exploratoria dado que los datos obtenidos son principalmente de tipo cualitativos y se generarán

aproximaciones. Se orienta a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen una materia sobre la que existe poca información o está muy dispersa.

Por su parte es también descriptiva ya que se medirán algunas variables cuantitativas como forma de establecer las principales características de los consumidores de chocolates y sus hábitos. Se espera la obtención de resultados generalizables hasta un cierto punto. (Canales, 2006)

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño del proyecto es de tipo no experimental porque no se manipula ni controla ninguna de las variables, sino que se ve cómo se relacionan entre sí. Sólo se desea observar de manera no intrusiva cómo es el comportamiento de las variables y de una situación.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Los objetivos específicos de este Trabajo de Grado serán determinados por la observación de ciertas variables que han sido descompuestas para determinar los aspectos específicos a estudiar y los instrumentos apropiados para hacerlo.

Tabla 1: *Matriz para la operacionalización de las variables*

| Objetivos | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumentos | Fuentes |
|---|---|---|---|--------------------------------------|---|
| Describir la situación del mercado de chocolates comestibles en Venezuela | Características del mercado chocolatero comestible del país | Marcas existentes | ¿Cuáles son las marcas de chocolate que se encuentran en el mercado actual? | Búsqueda bibliográfica | Revistas especializadas |
| | | Distribución porcentual del mercado | ¿Cuál es la marca más recordada? ¿Cuáles son las marcas más compradas? | Observación directa | Supermercados, farmacias, kioscos, tiendas especializadas, etc. |
| | | | ¿Qué porcentaje de mercado tienen las principales empresas productoras? | Encuesta | Cliente |
| | | | | Búsqueda bibliográfica | Revistas especializadas |
| | | Opinión por las principales marcas de chocolate | ¿Qué opina del sabor de cada marca? ¿Cuáles son las más gustadas? | Entrevista semi estructurada | Gerentes de empresas productoras de chocolate y de comercializadoras de cacao |
| Describir la trayectoria y situación actual de los chocolates Flor de Birongo | Descripción mercadológica del producto | Conocimiento por parte del público y mercado | ¿Conoce usted la marca de chocolates Flor de Birongo? ¿Qué sabe de ella? ¿Ha probado alguno de sus productos? | Búsqueda bibliográfica | Revistas especializadas |
| | | | | Prueba del producto con cuestionario | Consumidor de chocolate |
| | | | | Encuesta | Cliente |

| | | | |
|---|--|------------------------------|---|
| Tiempo en el mercado y costo del producto | ¿Cuál es la historia de la marca? ¿Cuáles son sus productos? ¿Cómo son esos productos? ¿Qué costo tienen? | Entrevista semi estructurada | Miembros CHOFLOBIR A.C. |
| | | Entrevista semi estructurada | Jefa de producción de la fábrica |
| | | Entrevista semi estructurada | Encargados del proyecto Birongo de la Fundación Polar |
| | | Entrevista semi estructurada | Miembros CHOFLOBIR A.C. |
| Promoción del producto realizada | ¿Qué esfuerzos de promoción ha realizado la marca? | Entrevista semi estructurada | Jefa de producción de la fábrica |
| | | Entrevista semi estructurada | Encargados del proyecto Birongo de la Fundación Polar |
| | | Entrevista semi estructurada | Miembros CHOFLOBIR A.C. |
| Ventas | ¿Cómo son las ventas de la marca? ¿Cuánto han vendido en los últimos meses? | Entrevista semi estructurada | Encargados del proyecto Birongo de la Fundación Polar |
| | | Entrevista semi estructurada | Miembros CHOFLOBIR A.C. |
| Clientes y canales de distribución utilizados | ¿Cómo son sus canales de distribución? ¿Cuáles son sus principales clientes? | Entrevista semi estructurada | Encargados del proyecto Birongo de la Fundación Polar |
| | | Entrevista semi estructurada | Miembros CHOFLOBIR A.C. |

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|
| Identificar características demográficas y hábitos de consumo del consumidor de chocolate | Características demográficas Hábitos de consumo | La competencia | ¿Qué productos son sus competidores? ¿Cuál es la situación de esos productos en el mercado? | Entrevista semi estructurada Entrevista semi estructurada Entrevista semi estructurada | Miembros CHOFLOBIR A.C. Jefa de producción de la fábrica Encargados del proyecto Birongo de la Fundación Polar |
| | | Rango de edad | ¿Cuál es su edad? | Encuesta | Cliente |
| Determinar ventajas competitivas con las que debe promocionarse los chocolates artesanales Flor de Birongo | Producto artesanal | Sexo | ¿Cuál es su género? | Encuesta | Cliente |
| | | Gusto por el chocolate | ¿Consumen chocolate? ¿Por qué no lo consume? ¿Cuánto le gusta? | Encuesta | Cliente |
| | | Frecuencia | ¿Cada cuanto tiempo consume chocolate? | Encuesta | Cliente |
| | | Tipo de chocolate | ¿Qué tipo de chocolate come más? ¿En qué formato? | Encuesta | Cliente |
| | | Compra de chocolate | ¿Lo compra o se lo regalan? ¿Dónde lo compra? | Encuesta | Cliente |
| | | Conocimiento de la definición de producto artesanal | ¿Sabe usted lo que es un producto artesanal? | Encuesta | Clientes |

| | | | | |
|-------------------------------------|---|---|--------------------------------------|-------------------------|
| Ventajas competitivas del chocolate | Aspectos que llaman la atención | ¿Qué le llama la atención de un chocolate? | Encuesta | Cliente |
| | Opinión de los chocolates de la marca Flor de Birongo | ¿Qué opina de la marca? | Encuesta | Cliente |
| | | | Prueba del producto con cuestionario | Consumidor de chocolate |
| | Aspectos de la marca | ¿Qué le gusta de la marca? ¿Qué le desagrada? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Cuáles sus desventajas? | Focus group | Consumidor de chocolate |
| | Producto deseado | ¿Le gustan los productos como son? ¿Les haría algún cambio? ¿Cuáles? | Focus group | Consumidor de chocolate |
| | Promoción deseada | ¿Qué tipo de promoción le agrada? ¿En dónde? | Focus group | Consumidor de chocolate |

UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis son todo individuo, grupo u organizaciones que brinden información pertinente y valiosa acerca de lo que se investigará. Son las principales fuentes de información. Para la realización de esta investigación se trabajará con cuatro unidades de análisis principales.

A. Clientes

Será denominado cliente cualquier venezolano, hombre o mujer, de la ciudad de Caracas que tenga una edad comprendida entre 10 y 75 años. Que sepa leer y escribir y que sea capaz de comprar un chocolate por sí sólo. Que tenga la capacidad de diferenciar entre productos existentes y determinar cuáles son de su gusto.

B. Consumidores de chocolate

Será denominado como consumidor de chocolate la persona que cumpla con el perfil antes descrito (cliente) pero que sienta agrado por el chocolate y que lo consuma.

C. Miembros de la Fundación Polar y de la A.C. CHOFLOBIR

Este grupo estará constituido por los encargados del proyecto de Birongo en la Fundación Empresas Polar, por la jefa de producción de la fábrica y los socios de la Asociación Civil Chocolates Flor de Birongo.

D. Representantes empresas productoras de chocolate y comercializadoras de cacao

Este grupo estará confirmado por gerentes, directores o representantes, preferiblemente del área de mercadeo, de las empresas venezolanas fabricantes de chocolates y de las empresas comercializadoras de cacao en el país.

INSTRUMENTOS A UTILIZAR

Los instrumentos de recolección de información a utilizar durante este proceso investigativo serán monitoreados y supervisados por Jorge Ezenarro, profesor de Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello.

A. Clientes

Para la medición de las variables en los clientes se utilizará como instrumento la encuesta, debido a que es el método para obtener información de los sujetos de estudio proporcionada por ellos mismos. Se realizará un formulario impreso que será llenado por el propio encuestado con la supervisión del investigador.

La encuesta tendrá como principal objetivo conocer las características demográficas necesarias y los hábitos de consumo de los compradores de chocolate. Al igual que averiguar otros aspectos pertinentes para otros objetivos específicos planteados como el porcentaje de personas que conocen los chocolates artesanales, y en específico, los chocolates Flor de Birongo y cuál es su opinión de ellos.

La mayoría de las preguntas serán cerradas y excluyentes para poder codificar las respuestas y obtener resultados cuantificables. Las preguntas abiertas serán cualitativas y

serán utilizadas meramente para saber la opinión de los consumidores y ser utilizadas para el diseño de la estrategia final.

Para el gusto del encuestado hacia el chocolate se utilizará una escala numeral del 1 al 6 (en donde 1 es poco y 6 es mucho) porque marcan un número correspondiente a su nivel de concordancia o desacuerdo con cada una de las declaraciones de un grupo que describe la actitud objeto de la investigación.

A.1. Modelo de encuesta

Hola, esta es una encuesta para mi trabajo de grado universitario. Le agradezco su tiempo y disponibilidad. Por favor responda con la mayor sinceridad posible. En los casos pertinentes, sólo escoja una opción.

Sexo: F ____ M ____

Edad: Menor de 15 ____ Entre 15 y 25 ____ Entre 26 y 35 ____ Entre 36 y 45 ____

Mayor de 46 ____

1. ¿Consume usted chocolate?

Si ____ (pase a la pregunta 3)

No ____ (pase a la siguiente pregunta)

2. ¿Por qué no come chocolate? ¿Cuáles son los motivos? Finaliza aquí la encuesta

3. ¿Cada cuánto tiempo consume chocolate?

Una o más veces al día ____ Varias veces a la semana ____ Una vez a la semana ____

Una o más veces al mes ____ Eventualmente ____

4. El chocolate, en general, ¿le gusta?

Poco 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____ Mucho

5. Cuando consume chocolate ¿qué tipo de chocolate come preferiblemente?

De leche ____ Negro o amargo ____ Blanco ____

Con frutas o rellenos ____ Otro: _____

6. ¿En qué presentación prefiere consumir chocolate?

En barra ____ Bombones ____ Pastillas u hojuelas ____

Para untar ____ Otro: _____

7. Cuando consume chocolate, normalmente ¿lo compra usted o se lo regalan?

Compro ____ Regalan ____ Otro: _____

8. Cuando compra chocolate ¿dónde lo hace la mayor parte de las veces?

Panadería ____ Kiosco ____ Supermercado ____

Bomba, farmacia, etc. ____ Casa especializada ____

9. ¿Qué es lo que mas le atrae de un chocolate?

Sabor ____ Empaque ____ Tamaño o forma ____ Marca ____

Otro: _____

10. Al escuchar la palabra chocolate ¿cuáles son las principales marcas (nacionales e internacionales) que le vienen a la cabeza?

11. Al momento de consumir chocolate ¿cuál es su marca preferida? (Una sola)

12. ¿Sabe usted lo que es un chocolate artesanal?

Si ____

No ____

13. ¿Conoce usted la marca de chocolates La Flor de Birongo?

Si ____ (pase a la siguiente pregunta)

No ____ (finaliza la encuesta)

14. ¿Qué sabe de esa marca?

15. ¿Ha probado usted alguno de los chocolates de esa marca?

Si ____ (pase a la siguiente pregunta)

No ____ (finaliza la encuesta)

16. ¿Cuál de sus productos ha probado?

17. ¿Qué le pareció el producto(s) probado(s)? Dígame su opinión

¡Muchas Gracias por su tiempo!

A.2. Validación de la encuesta

Se hará una prueba de la encuesta aplicándola a diez personas desconocidas en el Metro de Caracas para determinar si existen inconsistencias, confusiones, errores o cualquier otra anomalía que confunda al encuestado. Se realizarán las correcciones pertinentes y se procederá al llenado de todas las encuestas.

B. Consumidores de chocolates

Para los consumidores de chocolates se utilizará el método de prueba del producto con un cuestionario y posteriormente grupos focales. La primera prueba será a ciegas para que no sea posible reconocer algún producto y el cuestionario será llenado por el investigador con las respuestas obtenidas por cada consumidor.

Se hará el proceso de degustación en dos etapas. En la primero se buscará determinar qué opina el consumidor de las principales marcas de barras de chocolates del mercado, así como de marcas artesanales. Se quiere establecer cuáles son las más gustadas y cuáles son las características del sabor que más atraen. Se hará la degustación en modalidad de prueba a ciegas de 11 barras de chocolate distintas que se encuentran actualmente en el mercado separadas en tres grupos: de leche, oscuro y muy oscuro.

La muestra será de dos grupos. El primer grupo estará comprendido por personas de edades inferiores a 30 años, inclusive. El segundo grupo será de personas mayores a 31 años. Con cada persona se llenará un cuestionario con las reacciones y opiniones a cada chocolate y su clasificación dependiendo del agrado.

La aplicación de esta prueba a ciegas responde a la necesidad de observar respuestas no condicionadas por elementos influyentes como la marca y la presentación, sobre todo porque se quiere evaluar el nivel de aceptación de un producto artesanal en comparación con unos industriales.

Luego de terminada la primera etapa con todos los asistentes se les darán 10 minutos para que coman y beban algo y se procederá a la segunda etapa. Que consistirá en una degustación nuevamente de los tres tipos de chocolate fabricados en Birongo pero ya sabiendo que son los artesanales y se determinará la opinión que tienen de cada chocolate, así como la comparación entre los mismos.

Se cerrará la primera actividad y se procederá a realizar los grupos focales o *focus groups*. Estos son reuniones de entre seis y diez personas que se reúnen con un moderador con el fin de hablar de un producto, servicio, organización o cualquier otro

elemento a ser evaluado. Con este método lo que se quiere es ir conociendo la opinión de los asistentes con respecto al producto presentado.

Los asistentes al grupo focal serán los dos mismos grupos de la prueba del producto. Se les pasará un cuestionario inicial para determinar las edades, sexo y nivel de estudio del grupo asistente. Posteriormente se comenzará con la reunión, al principio se hablará de la definición y percepción que se tiene de los productos artesanales en general.

Luego se presentarán los chocolates Flor de Birongo para determinar las “bondades” y “defectos” y establecerle el agrado o desagrado de los asistentes por el empaque, sabor, tamaño, precio y otras características de los productos. Se quiere hacer un análisis interno de los productos para saber cuáles son los caminos más adecuados a seguir según los gustos de los consumidores.

También se les preguntará posibles lugares para encontrar el producto, costos, ventajas y características que son más llamativas y deberían ser resaltadas, así como presentaciones deseadas y cualquier otro aspecto que les sea importante del producto. Se quieren conseguir todas las características cualitativas posibles que se tengan del producto para poder determinar cuál es su situación actual.

B.1. Modelos de los cuestionarios y guía de discusión

Primera degustación

Grupo # _____

Participante: _____

Chocolate con leche:

1. St. Moritz _____

2. El Rey _____

3. Birongo _____

4. Delight _____

5. Savoy _____

6. Mis Poemas _____

Orden de agrado del más gustado al menos _____

Observaciones: _____

Chocolate amargo:

1. Birongo _____

2. El Rey _____

3. Mis Poemas _____

Orden de agrado del más gustado al menos _____

Observaciones: _____

Chocolate 70% cacao:

1. El Rey _____

2. Birongo _____

Orden de agrado del más gustado al menos _____

Observaciones: _____

Segunda degustación

Grupo # _____

Participante: _____

1. Chocolate con leche _____

2. Chocolate amargo _____

3. Chocolate 70% _____

Orden de agrado del más gustado al menos _____

Observaciones: _____

_____**Cuestionario inicial del grupo focal**

Grupo # _____

Edad _____ Sexo: F _____ M _____

Lugar de residencia _____

Nivel académico completado

Ninguno _____

Primaria _____

Secundaria _____

Técnico _____

Universitario _____

Superior _____

Guía de discusión del grupo focal

1. ¿Qué significa el concepto de producto artesanal?
2. ¿Es mejor o peor a uno industrial?
3. ¿El costo debe ser superior o inferior?
4. ¿Cuál es el beneficio de un producto artesanal?
5. Otros comentarios.
6. Presentación de las barras de chocolate La Flor de Birongo.
7. ¿Qué les pareció su sabor?
8. ¿Qué les parece su tamaño y peso?
9. La imagen del empaque (colores, fuentes, información que falta o sobra, logo).
10. ¿Qué resaltar del producto, cuál de los tres les gusta más?
11. Tipo de publicidad, ¿cómo llamaría su atención?
12. ¿Dónde le gustaría verlo?
13. Costo creído, deseado, pagable.
14. Otros aspectos.

C. Miembros de la Fundación Polar y de A.C. CHOFLOBIR

Con este grupo se utilizará el método de recolección de información de la entrevista que consiste en la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto que posee la información para obtener las respuestas verbales a las interrogantes planteadas. Esta técnica será utilizada para conseguir información cualitativa que no está estampada en publicaciones, libros y otras fuentes impresas. Se harán entrevistas estandarizadas semi estructuradas a todos los miembros escogidos. Se apelará a este

proceso porque es un mecanismo que permite entrar en contacto y confianza con el entrevistado y lograr que dé datos y percepciones más completas y casi imposibles de adquirir con otro mecanismo.

Con los miembros de la Fundación Empresas Polar y de la Asociación Civil lo que se quiere conocer es la información de la fábrica, sus trabajadores, trayectoria y características de los productos. La guía de las entrevistas se estructurará en base a la lista de asuntos de interés y determinantes para la investigación, pero con las diferenciaciones pertinentes a cada personaje entrevistado. Estas entrevistas se complementarán con información suministrada previamente personalmente o consultada por teléfono o correo electrónico.

C.1. Guía de preguntas de las entrevistas

1. Fecha de fundación de la asociación.
2. Historia del grupo de chocolateros.
3. Su trayectoria.
4. Los miembros de la asociación.
5. El papel de la Fundación Polar con la comunidad de Birongo.
6. La fábrica y los primeros momentos fabricando.
7. Los productos fabricados, la materia prima.
8. La jornada de trabajo.
9. El turismo y los visitantes que reciben.
10. La promoción del producto y las ventas en la zona y Caracas.
11. Los clientes.
12. Otros chocolates artesanales.

D. Representantes empresas productoras de chocolate y comercializadoras de cacao

Con este grupo se utilizará el mismo método de entrevista utilizado con la anterior unidad de análisis. Las entrevistas serán un poco más formales debido a que no se conocen a los entrevistados previamente. Se harán entrevistas estandarizadas semi estructuradas a representantes de los principales fabricantes chocolateros comestibles del país, así como a un gerente de una comercializadora de cacao.

Lo que se busca con esta técnica es conocer cómo se comporta el mercado de chocolates comestibles de país, como son sus ventas, sus productos y su participación en el mercado, así como expectativas del sector. Se establecerán una serie de tópicos básicos necesarios, pero se dejará un espacio abierto para cualquier otro tipo de información que deseen suministrar. Como en el caso anterior no todas las preguntas serán pertinentes para todos los entrevistados.

D.1. Guía de preguntas de las entrevistas

1. Fecha de creación de la empresa.
2. Su labor.
3. El cacao que utilizan para la fabricación de sus productos.
4. El papel de la empresa en el mercado nacional de chocolates.
5. Participación en el mercado nacional de chocolates.
6. Productos de chocolate que ofrece la empresa.
7. Elemento que diferencia a sus productos del resto.
8. Elemento que los hace más competitivos.
9. Cantidad de la cosecha nacional.
10. Zonas productoras.

-
11. Principales compradores de cacao.
 12. Uso nacional o exportación.
 13. Precio pagado por el cacao en el país.

DISEÑO MUESTRAL

A. Tipo de muestras

Las muestras son un grupo o segmento de la población del cual se tiene la probabilidad de que posea las características del universo que se está estudiando. Las muestras pueden ser probabilísticas, son representativas de la población y su escogencia es aleatoria, es decir, todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. O puede ser no probabilística, cuando el investigador selecciona a la muestra siguiendo los criterios identificados para los fines específicos del estudio. (Canales, 2006)

A.1. Clientes

Para determinar los clientes se utilizará una muestra de tipo probabilística simple. Debido al gran tamaño y difícil acceso a todos los miembros de la población, no se podrán cuantificar para determinar aleatoriamente uno por uno a cuáles encuestar. Por eso se buscarán personas al azar en distintos lugares de la ciudad.

A.2. Consumidores de chocolates

Se seleccionarán a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se seleccionarán las personas verificando si cumplen una serie de criterios establecidos:

-
- Se trabajarán con dos grupos, el primero de personas menores a 30 años y el segundo de personas mayores a 31 años.
 - Que la mitad de cada grupo sean hombres y la otra sean mujeres.
 - Que las edades en cada grupo no se repitan entre los integrantes del mismo.
 - Que estén disponibles durante dos horas de la mañana o la tarde de un domingo para realizar la actividad.
 - Que los consumidores no conozcan los chocolates Flor de Birongo.

A.3. Miembros de la Fundación Polar y de la A.C. CHOFLOBIR

Se seleccionarán los individuos a través de un muestre no probabilístico por juicio del investigador. Se hablará con los responsables del proyecto por parte de la Fundación Empresas Polar, con la jefa de producción de la fábrica de chocolates y los miembros de la asociación que tengan la mayor cantidad de información disponible durante los viajes a la comunidad. Se utilizará la información de las reuniones, así como conversaciones personales, correos electrónicos o llamadas telefónicas.

A.4. Representantes empresas productoras de chocolate y comercializadoras de cacao

La escogencia de los expertos de quienes se pretende recibir la información será realizada a través de un método de muestreo no probabilístico, realizado por conveniencia y a juicio del investigador dependiendo de la cantidad de información que posea y pueda suministrar cada uno. Se aprovechará el apoyo de dos trabajadores de la empresa El Rey y otra de Nestlé de Venezuela para lograr los contactos necesarios dentro de las empresas.

B. Tamaño de la muestra

B.1. Clientes

Para hallar el tamaño de la muestra, se utilizará un método estadístico que asume el conocimiento de la media estimada de la población. Requiere que se considere la desviación típica de la población, se establezca un intervalo de confiabilidad y el grado de confiabilidad requeridos para la investigación. Si “z” representa la variable tipificada que corresponde a ese nivel de confiabilidad (tomada de la tabla de áreas bajo la curva normal), “s” sea la desviación típica estimada y “e” signifique el intervalo de confianza deseado (margen de error), se podrá estimar el tamaño de la muestra a través de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot s^2}{e^2}$$

Para este Trabajo de Grado se utilizará un nivel de confiabilidad del 90 %, con lo cual, usando la tabla de áreas, z quedará fijada en 1,645. Igualmente se estimarán una desviación típica de 1,5. Este dato proviene de sumar y dividir entre 4 los extremos de una de las escalas de rating de la encuesta, (1+5)/4. Y como error máximo se utilizará el valor 0,2 para que el valor promedio estimado por la investigación se encuentre encerrado entre 0,2 puntos mas o menos del verdadero promedio de toda la población. Con estos datos:

$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot (1,5)^2}{(0,2)^2} = 152,21$$

La selección de la muestra no será totalmente aleatoria al no tener acceso a toda la población, así que se puede considerar con cierta aproximación que será suficiente un número de alrededor de 150 encuestas para asegurar el mínimo margen de error buscado en los resultados. (Davis, 1997)

Aparte se utilizará una sencilla prueba estadística para confirmar el tamaño muestral. Se determinará al aplicar la prueba de chi cuadrado que se define como una

forma de análisis estadístico que esta asociado con las frecuencias esperadas y las observadas. Una frecuencia esperada de menos de 5 para cada celda de cruce es demasiado pequeña y las inferencias hechas pueden ser incorrectas. (Levin, 1981)

El tamaño de la muestra se logrará de multiplicar las dos preguntas cerradas con la mayor cantidad de respuestas posibles (cinco y seis respuestas en este caso). Esto dará un total de 30 celdas que se multiplicarán por la frecuencia esperada mínima (5 como se dijo antes) para confirmar la suficiencia de las 150 personas a encuestar. (Jorge Ezenarro, entrevista personal. 25 de abril, 2007)

B.2. Consumidores de chocolate

Se trabajará con dos grupos de 8 personas ya que es el número recomendable para trabajar en grupos focales. Más personas se harían inmanejables y sería difícil lograr que todos hablaran y se integran a la actividad.

B.3. Miembros de la Fundación Polar y de la A.C. CHOFLOBIR

Se entrevistarán a 2 empleados de la fundación ya que son los únicos encargados del proyecto y que poseen toda la información del mismo. Aparte se hablará con la única jefa de producción actual y con tres miembros de la asociación, uno del área administrativa y dos de los que posean el mayor tiempo siendo socios del grupo.

B.4. Representantes empresas productoras de chocolate y comercializadoras de cacao

Se contactará a un representante de mercadeo de la empresa El Rey y a otro de Nestlé de Venezuela, las dos principales productoras de chocolate del país, que puedan proporcionar la información necesaria.

C. Plan operativo

C.1. Clientes

Se impartirán las encuestas en el período entre marzo y abril del año en curso. Se harán en lugares diversos como Parque del Este, la Universidad Católica Andrés Bello, las estaciones de Metro de Caricuao, Plaza Venezuela y Chacao. Se les preguntará previamente a cada encuestado si tiene un tiempo para participar y se les dará la encuesta para que la llenen personalmente, sin alejarse de la persona por cualquier duda y para poder verificar que todas las preguntas sean respondidas como se les pide. Se tabularán todas las encuestas en una matriz y se procederá a realizar los análisis necesarios.

C.2. Consumidores de chocolate

Se convocará a reunión el día 06 de mayo del año en curso a todos los participantes contactados y que hayan aceptado para que asistan a la reunión en el salón de fiesta de la tesista en la Urb. Santa Fe, Municipio Baruta. El grupo 1 (personas menores de 30 años) serán convocadas para las 10 a.m. y el grupo 2 (personas mayores a 31 años) para las 12 p.m. La reunión contará con refrigerios para los participantes para que puedan distraerse previamente y posteriormente con agua para poder “neutralizar” su paladar del chocolate entre cada degustación.

Previamente, se realizará la sesión de fotos de los empaques y envoltorios. También se trozaran los chocolates para que no se reconozcan las características fenotípicas que puedan delatar las marcas (logos y perforaciones), se distribuirán los pedazos en los platos y se determinará el orden en que serán dados a los participantes.

Cuando todos los del grupo hayan llegado, se les dará la bienvenida y agradecerá su asistencia y se les explicará la dinámica de la actividad para poder comenzar. Se contará con la ayuda de una asistente también estudiante de comunicación que ayudará a la tesista a impartir los chocolates y anotar las reacciones en el informe. Otra persona estará encargada de tomar las fotos de la actividad.

Se trabajará con cada participante por separado. A cada uno se le irán dando en la mano con cuidado los chocolates cada 2 minutos aproximadamente y anotando sus reacciones y opiniones de cada uno. Se les explicará que sus respuestas pueden ser tan largas como ellos deseen. Se comenzará por degustar los de leche, luego los oscuros y de último los más fuertes. Se hará el mismo procedimiento con cada uno de los asistentes.

Posteriormente, se hará la segunda degustación de los tres chocolates Flor de Birongo, ya diciéndoles a los participantes cuál es cada uno. Se anotarán sus respuestas y reacciones de cada uno por separado. Se les dará un receso de 15 minutos para comer y distraerse y luego se pasará a la siguiente etapa de la actividad.

Luego de las degustaciones se procederá a explicar a los participantes la dinámica del grupo de enfoque y se comenzará con la actividad. Es importante aclararles que pueden dar cualquier opinión y que no deben sentirse cohibidos de ser sinceros. Se les pedirá que llenen una hoja con su nombre, edad, sexo, lugar de residencia, nivel académico para tener un perfil demográfico de los participantes. En un inicio se hablará sólo del concepto que se tiene de lo que es un producto artesanal. Se les pedirá que opinen con respecto a si es mejor o peor que uno industrial, el costo estimado que se tiene de él, sus beneficios y ventajas y cualquier otro comentario que tengan de estos tipos de productos.

Luego, se les presentará el producto formalmente y se les dará para que lo revisen. Se comenzará por pedir sus opiniones de qué les parecieron los chocolates. Se les irá guiando para que den sus opiniones en cuanto a su sabor, tamaño, peso, envoltorio, diseño del empaque, nombre, costo. También saber qué resaltarían del producto y que les atrae más, así como qué no les gusta. Por último, hablar un poco de la promoción que les gustaría ver del producto y dónde tenerla, así como cualquier otro detalle que deseen aportar.

C.3. Miembros de la Fundación Polar y A.C. CHOFLOBIR

Con los miembros de la Fundación Polar y de A.C. Chocolates Flor de Birongo, se les contactará directamente para realizar las entrevistas ya que se tiene la ventaja de

que ya se les conoce previamente y conocen la investigación que se está realizando. Se realizarán varias visitas a la fundación y se mantendrá continuo apoyo y contacto a través del correo electrónico.

Se realizaran algunos viajes a Birongo para poder hablar personalmente con los miembros de la asociación y la jefa de producción de la fábrica. Se aclarará a los entrevistados que tendrán plena libertad en la longitud y tipo de respuestas que den. Se mantendrá como guía los lineamientos y preguntas preestablecidas. No obstante, el curso de la entrevista será determinado por la calidad de respuestas recibidas. Estas reuniones se comenzarán a hacer en el mes de marzo y el contacto con la fundación se mantendrá hasta finalizada la investigación.

C.4. Representantes empresas productoras de chocolate y comercializadoras de cacao

Inicialmente se buscará establecer contacto con los gerentes o representantes de las empresas chocolateras y comercializadoras de cacao a través de correos electrónicos o por teléfono (contactos sugeridos por conocidos). Se hará este contacto con las dos principales empresas chocolateras nacionales: El Rey y Nestlé-Savoy. Una vez explicada la información necesaria y aceptada la actividad, se pautará la fecha, hora y lugar para realizar la entrevista. Estos contactos se comenzarán a hacer a comienzos de febrero para que de tiempo de realizar todas las entrevistas en caso de algún inconveniente de último momento.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

CRITERIOS DE ANÁLISIS

A. Encuestas

La mayoría de los resultados (cuantitativos) obtenidos con los instrumentos aplicados serán analizados con las técnicas estadísticas de porcentaje, la media aritmética y ponderada y la moda, para determinar los grupos que escogieron cada opción y cuáles fueron las opciones más frecuentes entre los entrevistados. Esto asomaría las tendencias de consumo de parte de los compradores de chocolate. (Levin, 1981)

Para el vaciado y análisis de la encuesta se utilizará el sistema estadístico SPSS y la ayuda de una persona externa para el manejo y explicación del programa. Se harán análisis estadísticos descriptivos de frecuencia de las variables y sus cruces con otras variables. Aparte se utilizará el coeficiente de Pearson que determina si existe alguna relación, y en qué grado, entre dos variables y si es directa o inversamente proporcional.

B. Prueba del producto con cuestionario y grupo focal

Las degustaciones y grupos focales serán procesados con matrices de contenido ya que son datos netamente cualitativos. Se establecerá las respuestas y aspectos más repetidos entre los asistentes y que sean más relevantes para el estudio.

C. Entrevistas

Las entrevistas realizadas a los dos grupos de individuos serán procesadas a través de una matriz de contenido en la cual se resumirá lo respondido por cada

individuo con respecto a cada una de las interrogantes planteadas y que sean de utilidad para la investigación.

RESULTADOS OBTENIDOS

A. Resultados de la administración de la encuesta

Los criterios para la elección de los encuestados fueron los siguientes:

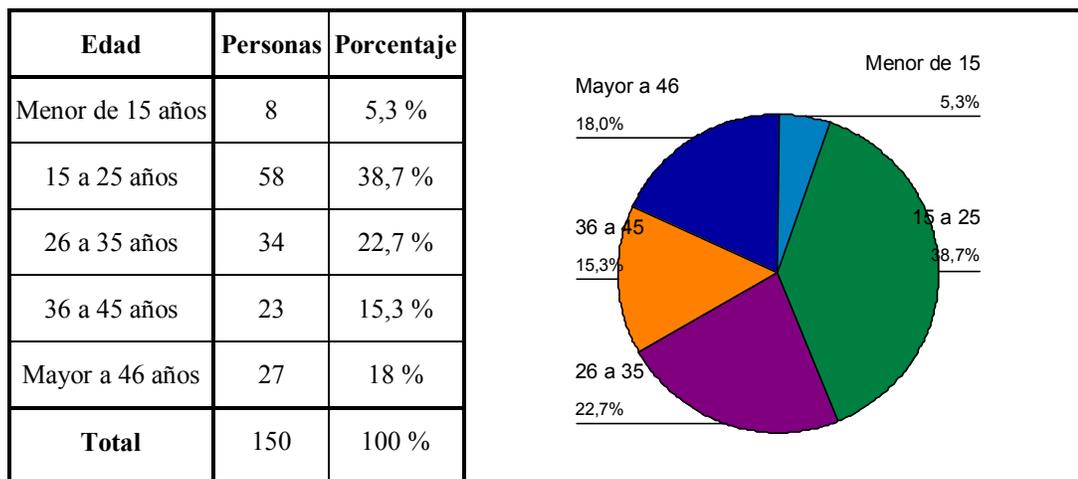
- 150 hombres y 0 mujeres de nacionalidad venezolana.
- De edades entre 10 y 75 años de edad.

Se realizaron todas las encuestas en varios puntos de la ciudad de Caracas y los datos recolectados fueron los siguientes.

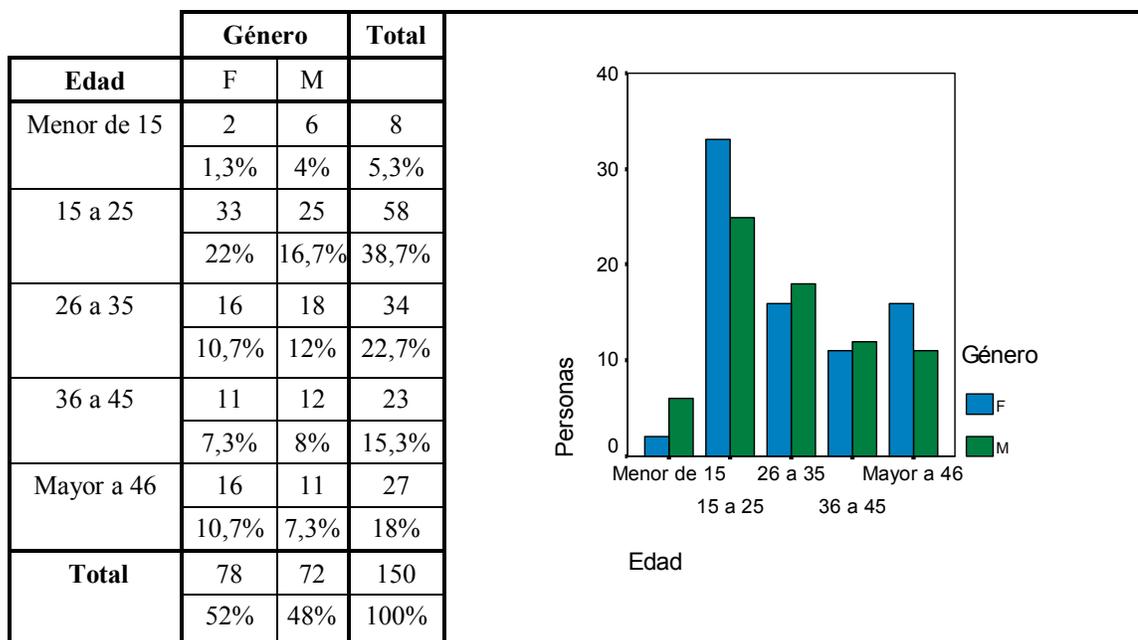
Tabla 2 y gráfico 13: *Variable género*

| Género | Personas | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Femenino | 78 | 52 % |
| Masculino | 72 | 48 % |
| Total | 150 | 100 % |

El 52 % de la muestra encuesta fueron de género femenino y el restante 48 % masculino. Siendo bastantes similares en cantidad los dos grupos.

Tabla 3 y gráfico 14: *Variable edad*

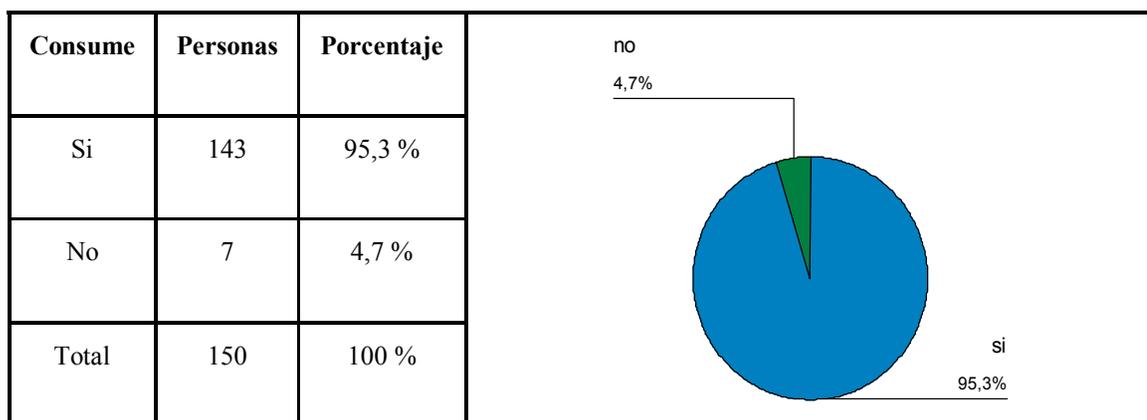
El 5,3 % de la muestra tenía una edad menor a 15 años, un 38,7 % estaba entre los 15 y 25 años, un 22,7% entre 26 y 35 años, un 15,3 % entre 36 y 45 años y el 18 % restante era mayor de 46 años. El segundo y tercer grupo fueron los más numerosos.

Tabla 4 y gráfico 15: *Variable edad con género*

Los grupos entre 15 y 25 años y mayores de 46 años se comportaron similar a la muestra total (más mujeres que hombres). Pero los tres grupos restantes (menor de 15

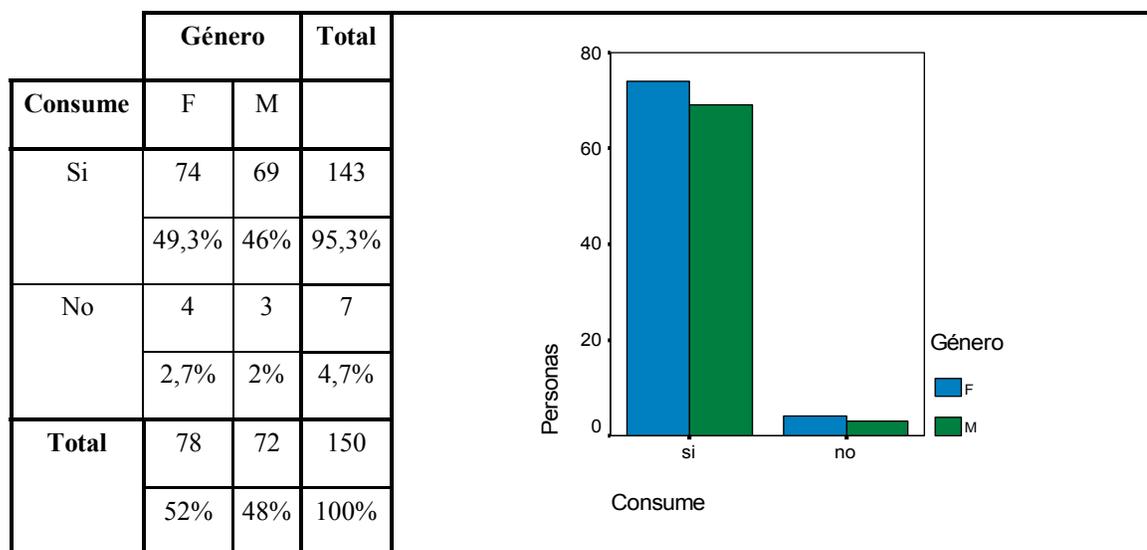
años, entre 26 a 35 años y entre 36 y 45 años) tuvieron más miembros masculinos que femeninos en sus segmentos.

Tabla 5 y gráfico 16: Variable consumo



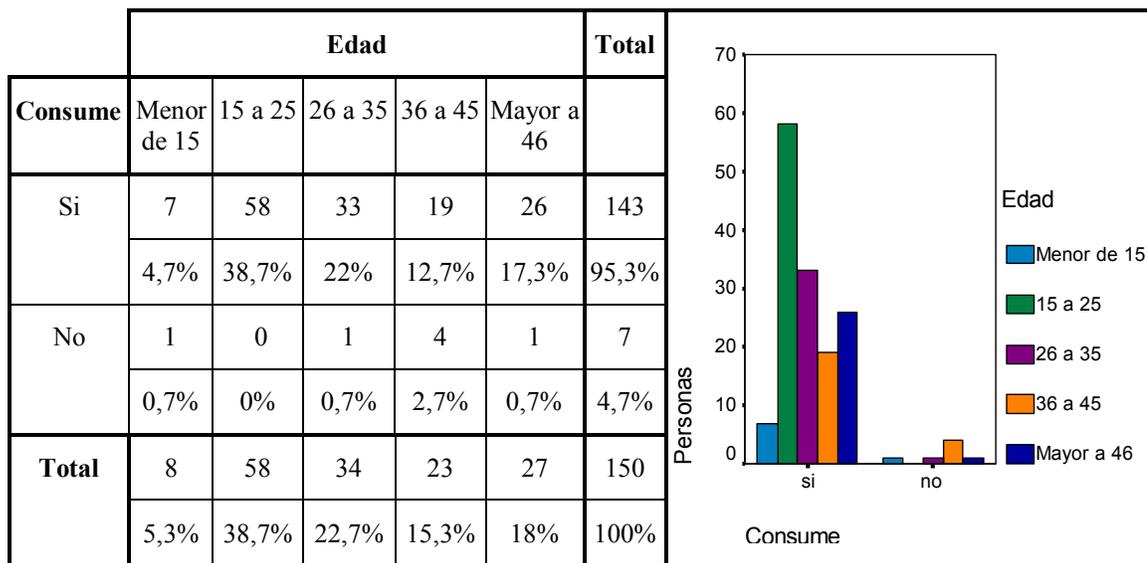
El 95,3 % de la muestra indicó que si consumía chocolate y apenas un 4,7 % estipuló que no lo consumía.

Tabla 6 y gráfico 17: Variable consumo con género



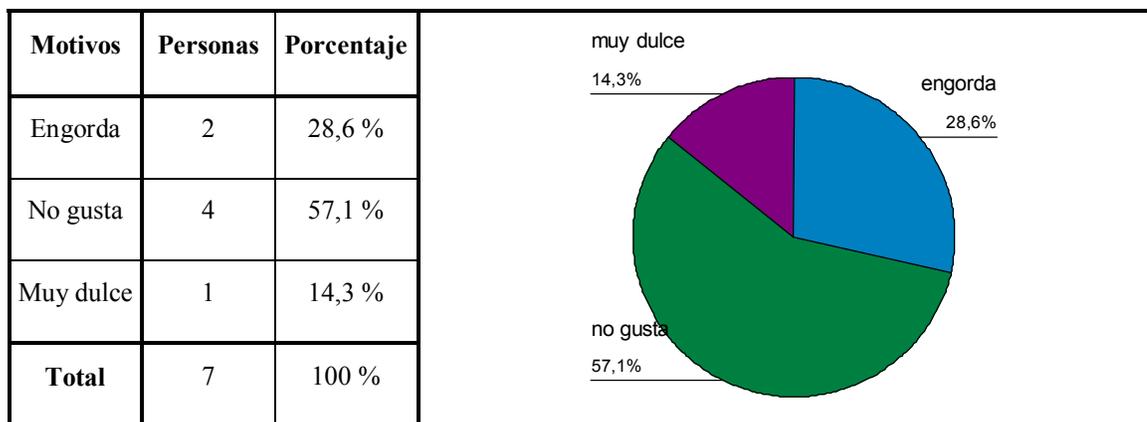
De las 143 personas que indicaron que consumían chocolate, 74 fueron mujeres y 69 hombres. De los 7 que establecieron que no lo comían, 4 eran mujeres y 3 hombres.

Tabla 7 y gráfico 18: Variable consumo con edad



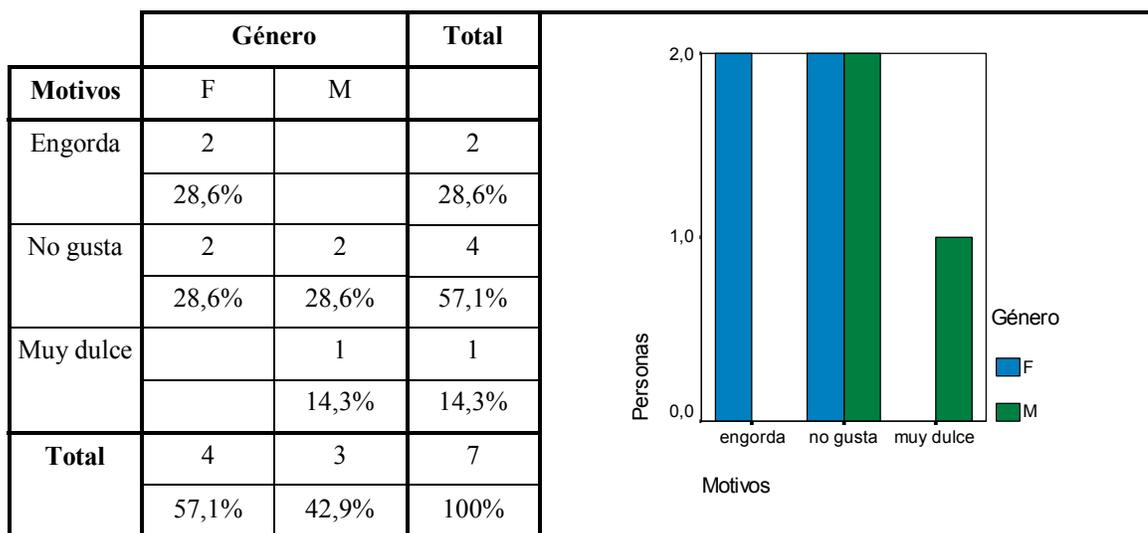
Del porcentaje que no consume chocolate el grupo más grande fue los de entre 36 y 45 años, mientras que ninguno de entre 15 y 25 años dijo que no lo consumía.

Tabla 8 y gráfico 19: Variable motivos del no consumo



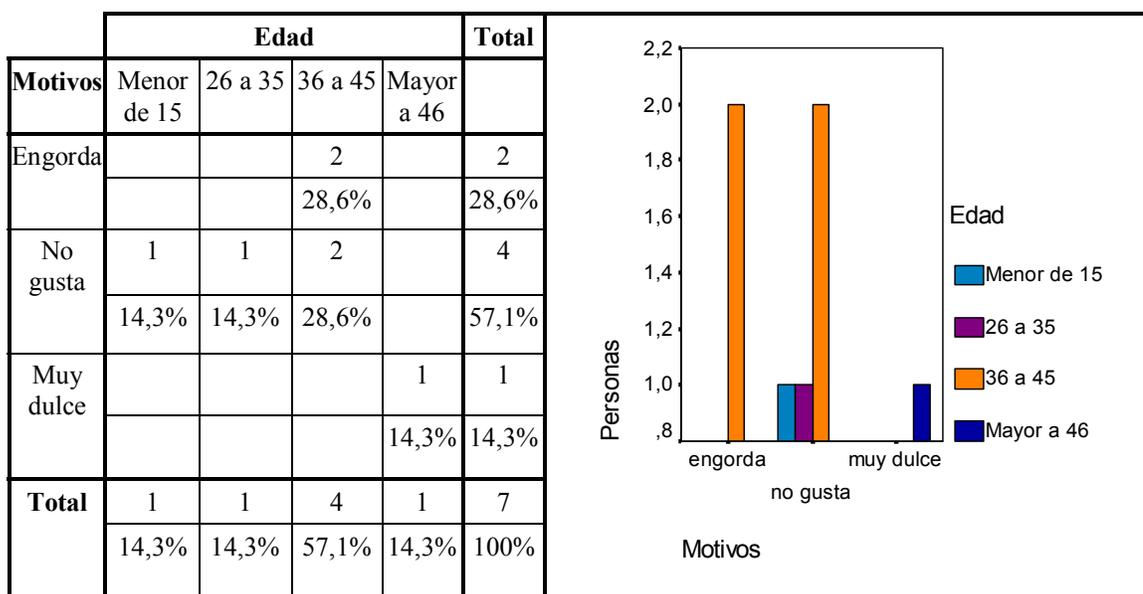
Del porcentaje de personas que indicó que no consumía chocolate, el 57,1 % dijo que es porque no le gusta, un 28,6% porque le engorda al comerlo y un 14,3 % porque le parece que es muy dulce.

Tabla 9 y gráfico 20: Variable motivos con género



Del grupo de personas que indicó que no consumía chocolate, el motivo de que engorda fue dado por las mujeres, el que es muy dulce por los hombres y el de que no les gusta tanto por hombres como mujeres en igual proporción.

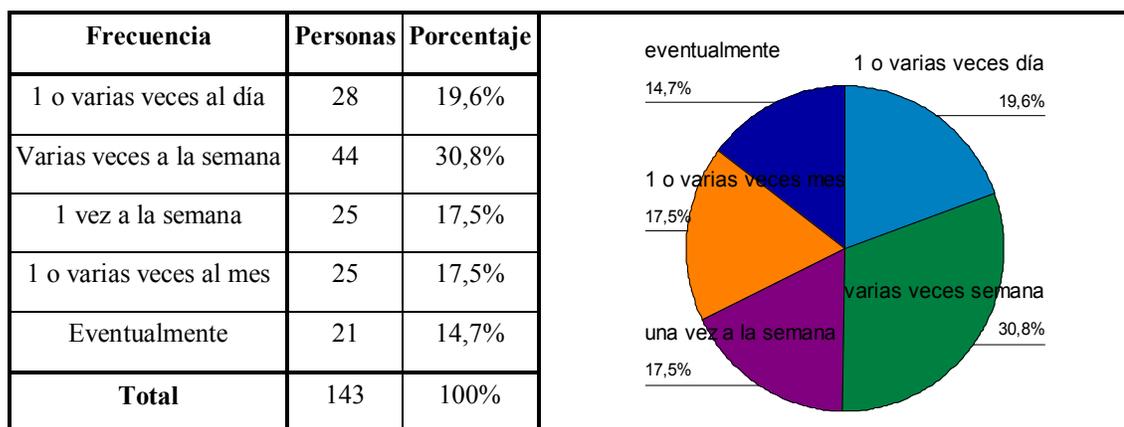
Tabla 10 y gráfico 21: Variable motivos con edad



De las personas que no consumen chocolate se puede apreciar que el motivo de que engorda o no gusta fue dado principalmente por personas entre 36 y 45 años de

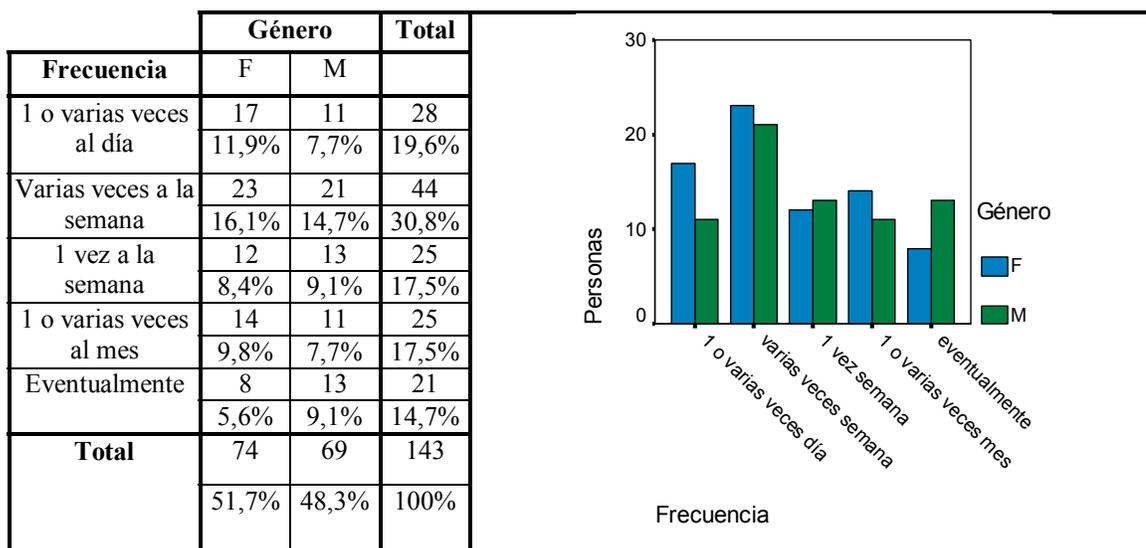
edad, mientras que el hecho de ser muy dulce fue dado por mayores de 46. Algunos menores de 35 también dijeron que no les gustaba.

Tabla 11 y gráfico 22: Variable frecuencia de consumo



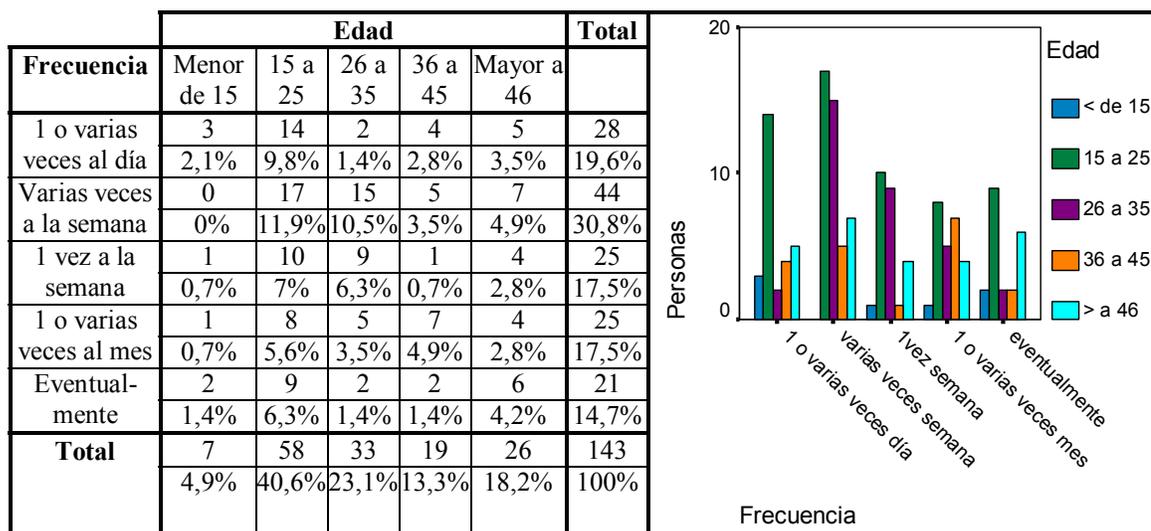
El 30,8% de los consumidores consumen chocolate varias veces a la semana y el 19,6% una o varias veces al día, siendo estos dos grupos la mitad de la muestra. El restante 50% lo consumen una vez a la semana, varias veces al mes o eventualmente.

Tabla 12 y gráfico 23: Variable frecuencia de consumo con género



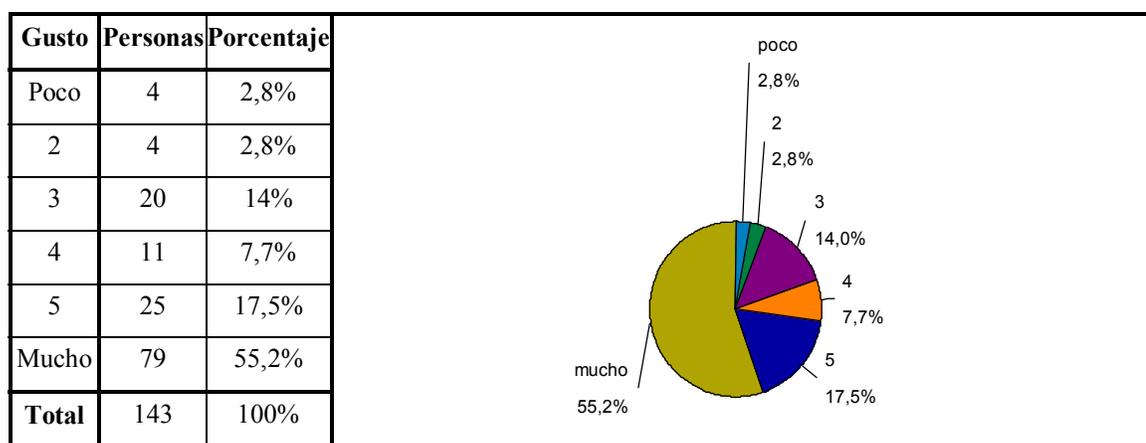
Las mujeres respondieron que consumían chocolate principalmente una o varias veces al día o a la semana. Mientras que los hombres lo consumen más eventualmente o una vez a la semana.

Tabla 13 y gráfico 24: Variable frecuencia con edad



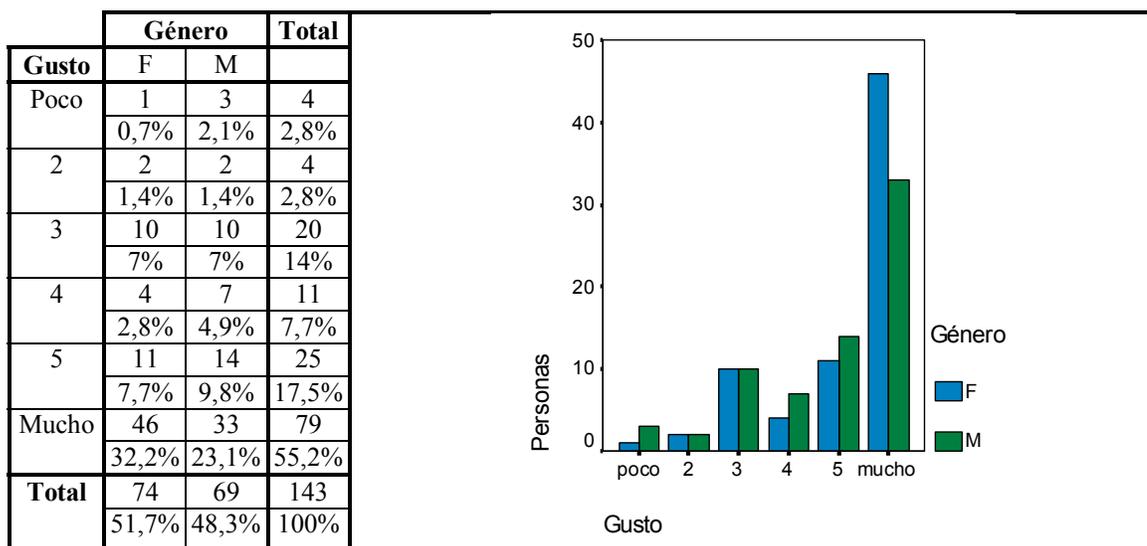
El grupo de entre 15 y 25 años es el que consume principalmente una o varias veces al día o a la semana. Mientras que entre 26 y 35 años consumen varias veces al día o una vez a la semana. Los entre 36 y 45 años consumen más una o varias veces al mes y los mayores de 46 años principalmente entre eventualmente y varias veces a la semana. Los menores de 15 años consumen 1 o varias veces al día.

Tabla 14 y gráfico 25: Variable gusto por el chocolate



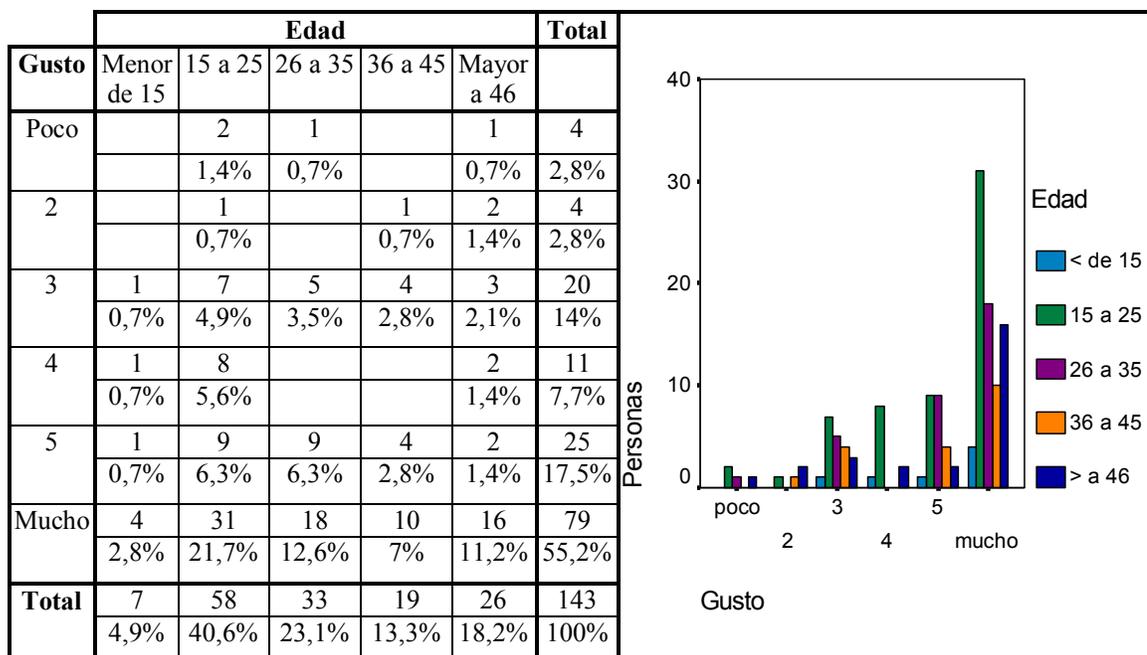
Más del 70% de la muestra expresó que le gusta mucho el chocolate o bastante. Un 21,7% expresó que le gustaba en un nivel intermedio. Mientras que sólo un 5,6% indicó que le gustaba poco o no mucho.

Tabla 15 y gráfico 26: Variable gusto con género



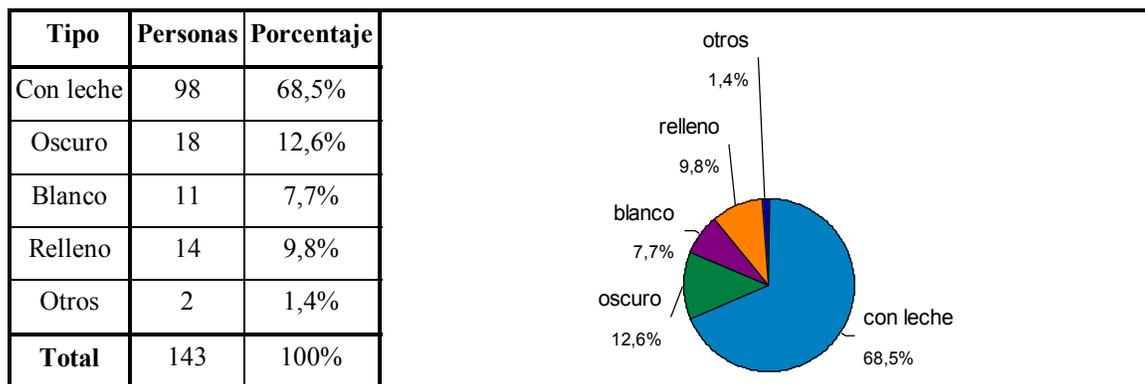
A las mujeres les gusta el chocolate mucho, mientras que los hombres se dividen más entre el poco y mucho.

Tabla 16 y gráfico 27: Variable gusto con edad



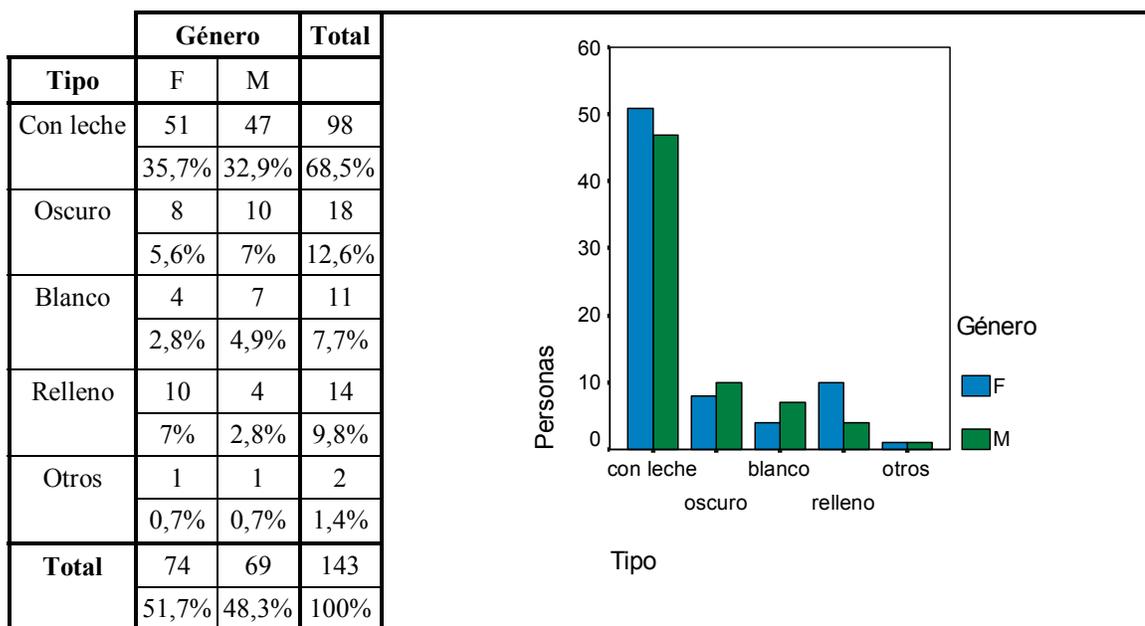
De los encuestados el gusto por el chocolate en alto grado es tenido por todos los grupos de edades. Los niveles intermedios y bajos de gusto los tienen principalmente las personas entre 15 y 25 años y mayores de 46 años.

Tabla 17 y gráfico 28: Variable tipo de chocolate



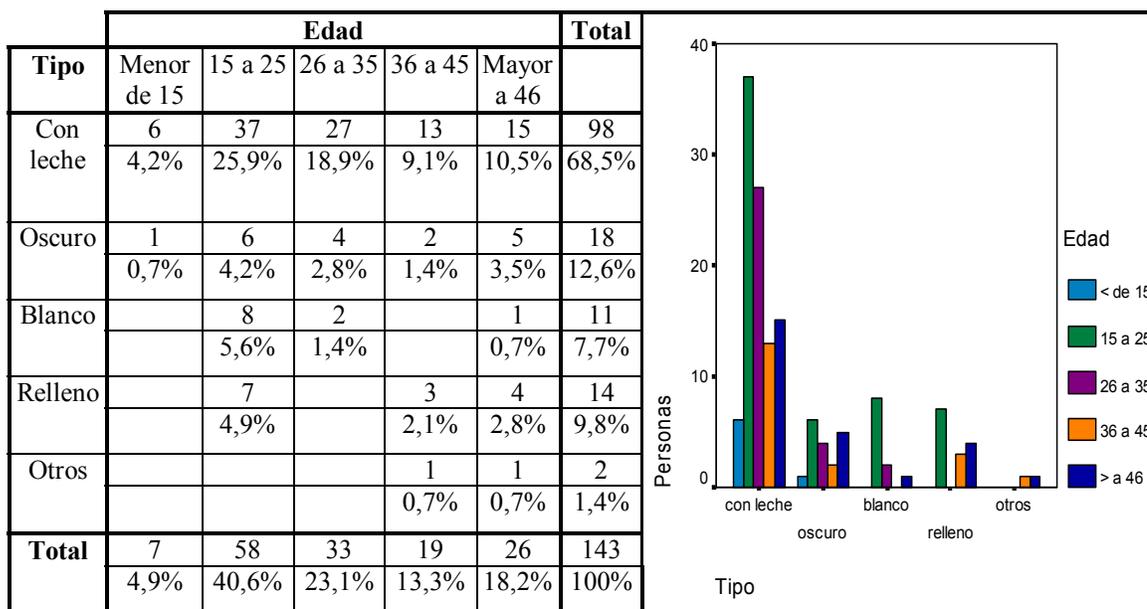
El tipo de chocolate preferido por los encuestados fue el con leche con un 68,5%. Continuando con el oscuro con 12,6%, el relleno con 9,8% y el blanco con 7,7%. Apenas un 1,4% señaló que preferían otro tipo como el de taza.

Tabla 18 y gráfico 29: Variable tipo de chocolate con género



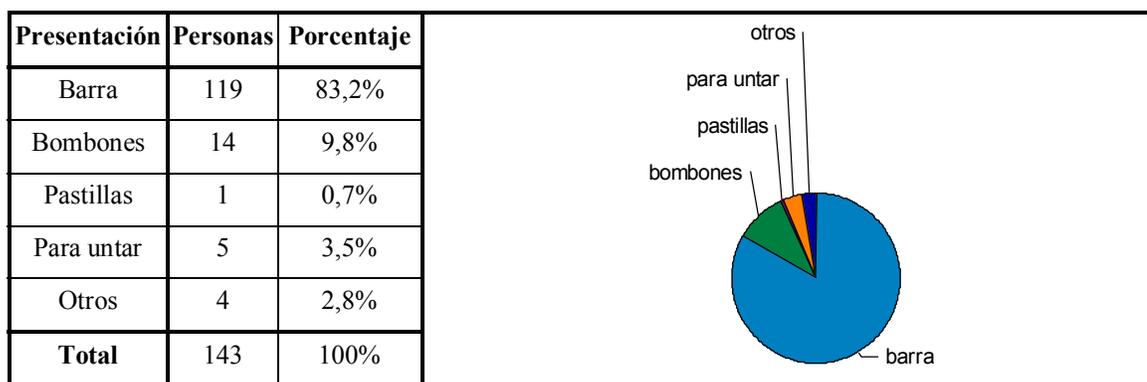
Las mujeres prefieren el chocolate con leche y el relleno. Mientras que los hombres se inclinan más por el oscuro y el blanco.

Tabla 19 y gráfico 30: Variable tipo de chocolate con edad



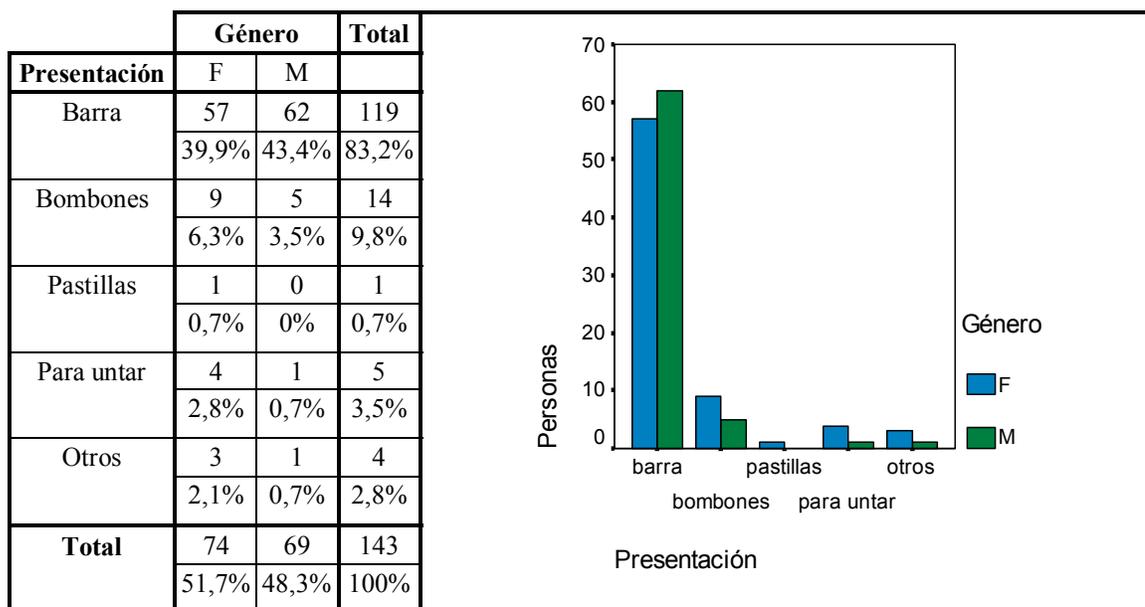
Otros tipos de chocolate como el de taza son preferidos por personas mayores a 36 años. El con leche es el más popular entre todas las edades. El oscuro es bastante apreciado por los mayores de 46 años. Mientras que el blanco es preferido por las personas entre 15 y 25 años. El relleno está entre los de 15 a 25 años y los mayores de 36 años.

Tabla 20 y gráfico 31: Variable presentación preferida



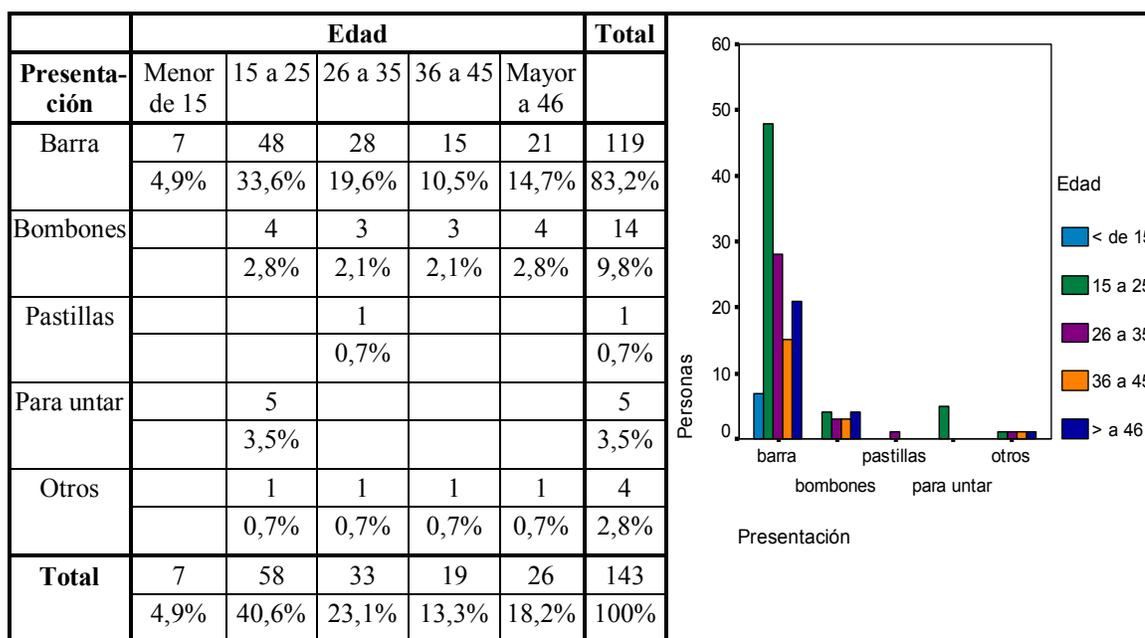
El 83,2% prefirió el chocolate en barra, seguido por los bombones con 9,8%. Chocolate para untar tuvo un 3,5%, en pastillas 0,7% y otros como líquido tuvo un 2,8%.

Tabla 21 y gráfico 32: Variable presentación con género



Las barras de chocolate son preferidas por los hombres. Mientras que las mujeres son mayoría con respecto a los bombones, en pastillas, para untar y otros como líquido.

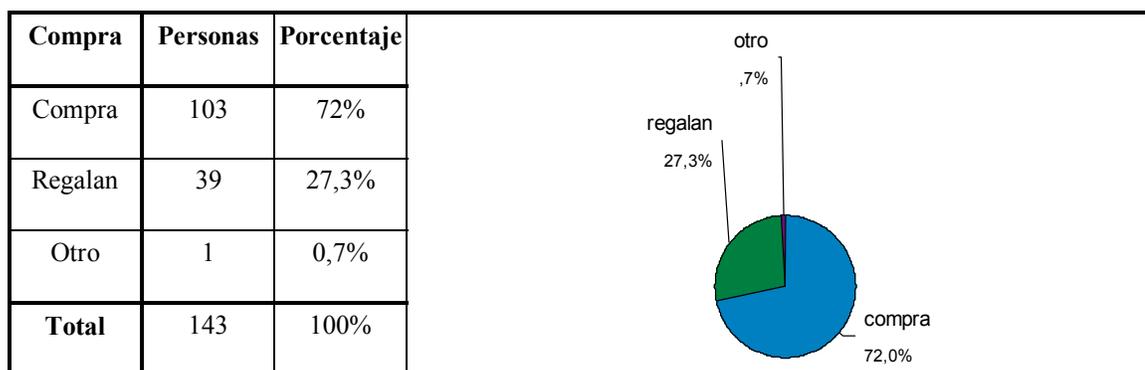
Tabla 22 y gráfico 33: Variable presentación con edad



El chocolate en barra es preferido por todas las edades. Los bombones principalmente por personas entre 15 y 25 años y mayores de 46 años. Mientras que en

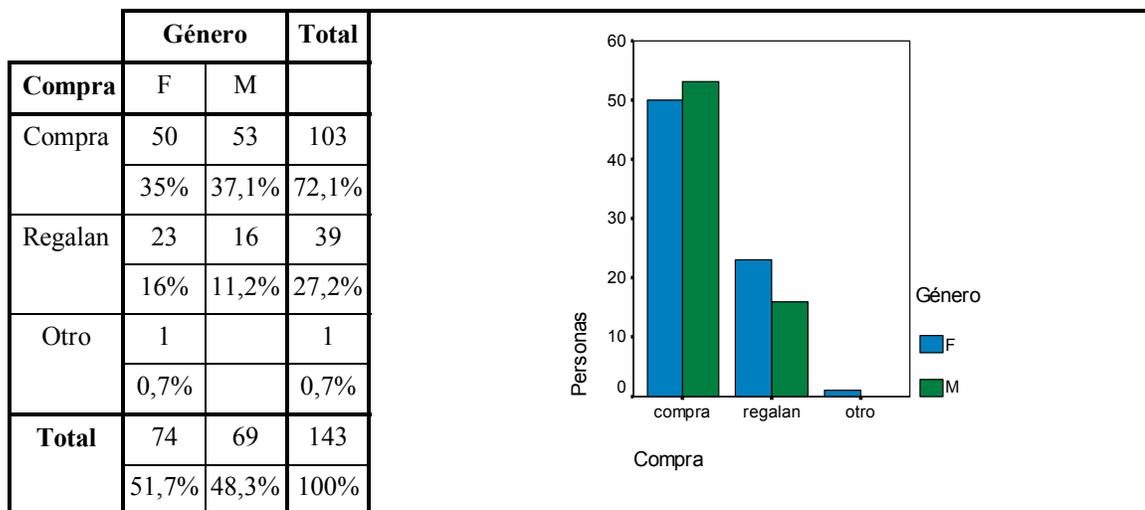
pastillas por personas entre 26 y 35 años y para untar entre 15 y 25 años. Otros tipos como líquido son preferidos por todos los mayores a 15 años.

Tabla 23 y gráfico 34: Variable compra o regalo



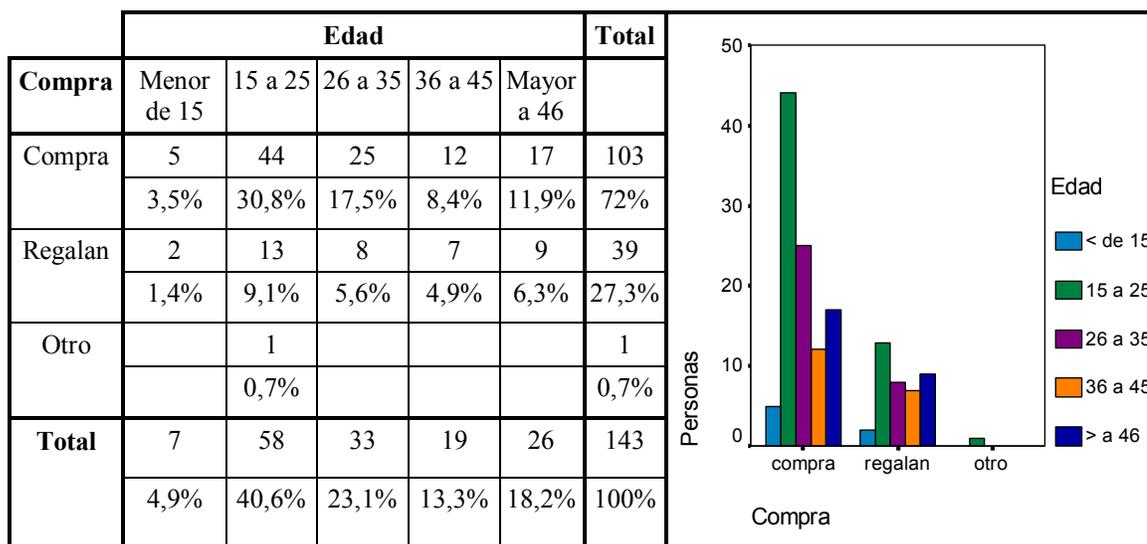
De los encuestados el 72% indicó que normalmente compra el chocolate, mientras que un 27,3% estableció que se lo regalan. Un 0,7% marcó otro caso como que le pide a alguien cuando está comiendo.

Tabla 24 y gráfico 35: Variable compra con género



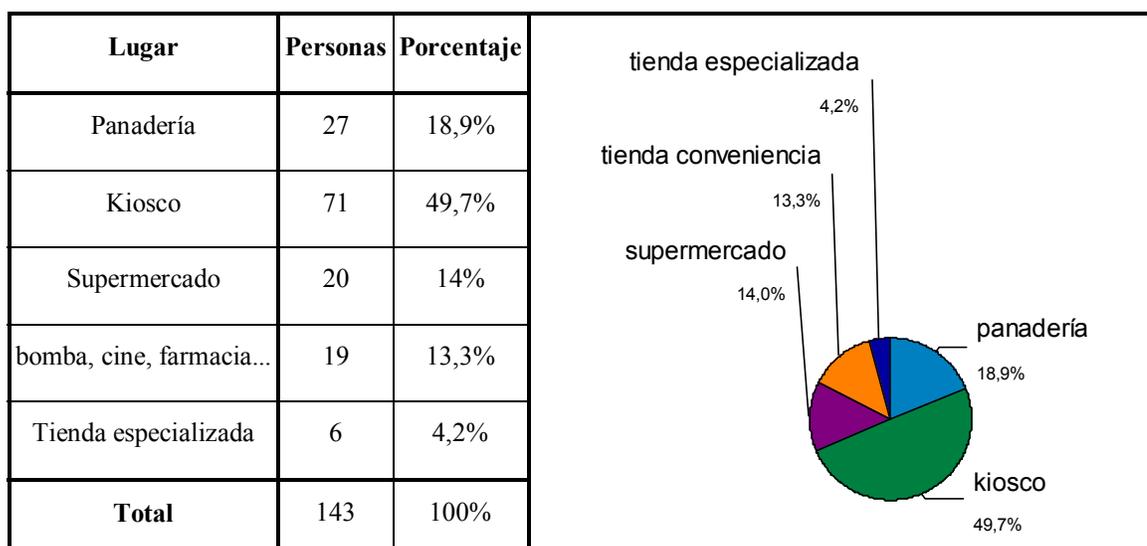
Los hombres normalmente compran más el chocolate que las mujeres. Mientras que a las mujeres se los regalan más o le piden a alguien.

Tabla 25 y gráfico 36: Variable compra con edad



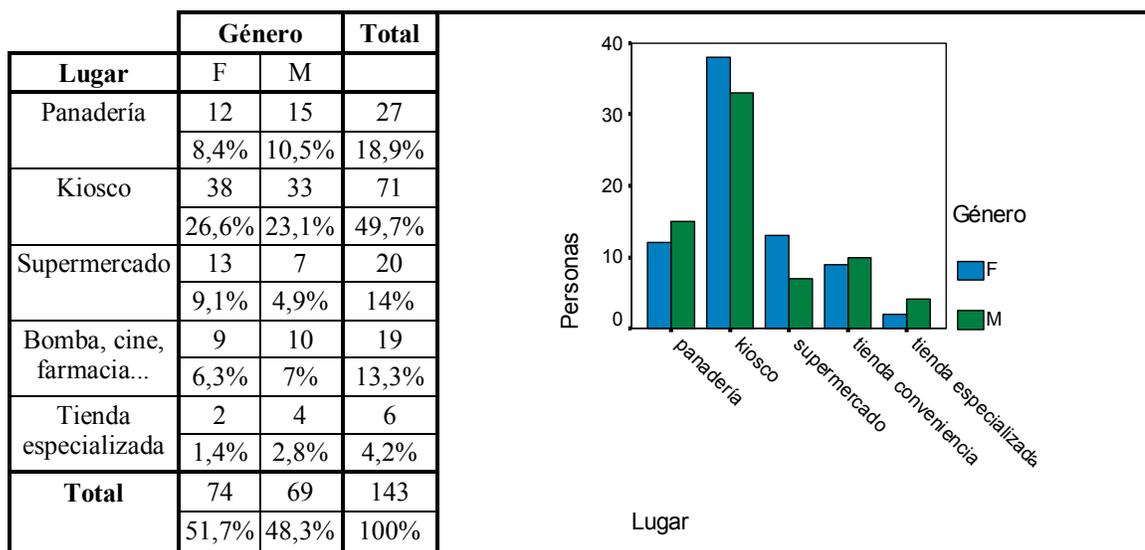
La distribución entre los que compran o les regalan chocolate es más o menos similar entre los grupos de edades. Sólo con la diferencia que a los mayores de 46 años les regalan más chocolates que a los de entre 26 y 35 años.

Tabla 26 y gráfico 37: Variable lugar de compra



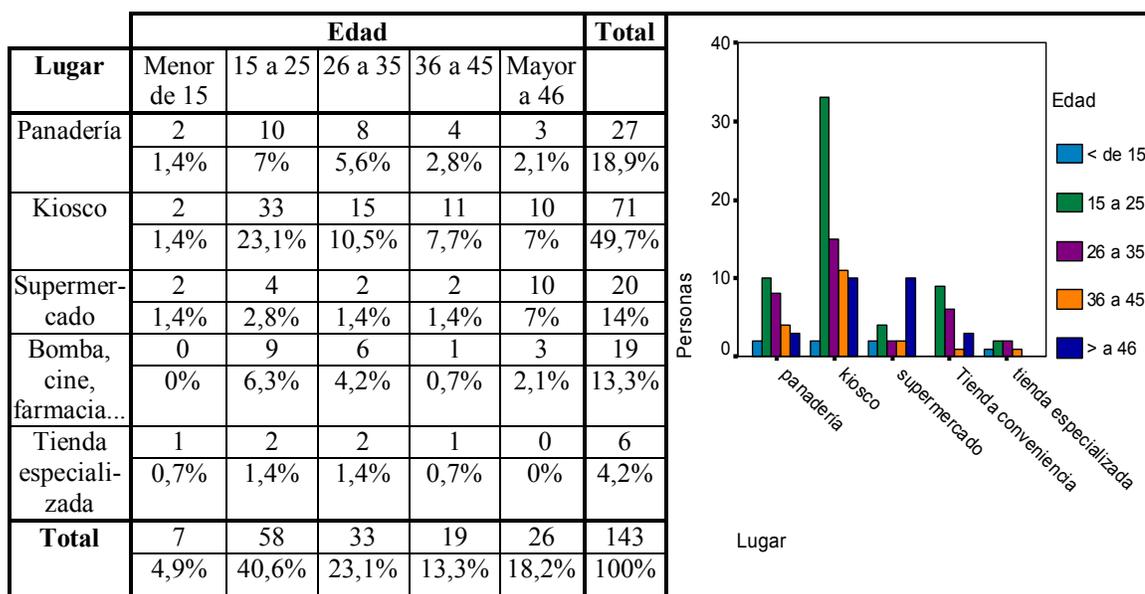
Casi la mitad de los encuestados contestó que compran chocolate en los kioscos. Después en las panaderías con un 18,9% y en el supermercado 14%. En tiendas de conveniencia como cine farmacia, bomba, etc. y en tiendas especializadas sólo respondieron 17,5%.

Tabla 27 y gráfico 38: Variable lugar de compra con género



Los hombres compran chocolates más en panaderías, tiendas por conveniencias y tiendas especializadas. Mientras que las mujeres lo compran más en kioscos y supermercados.

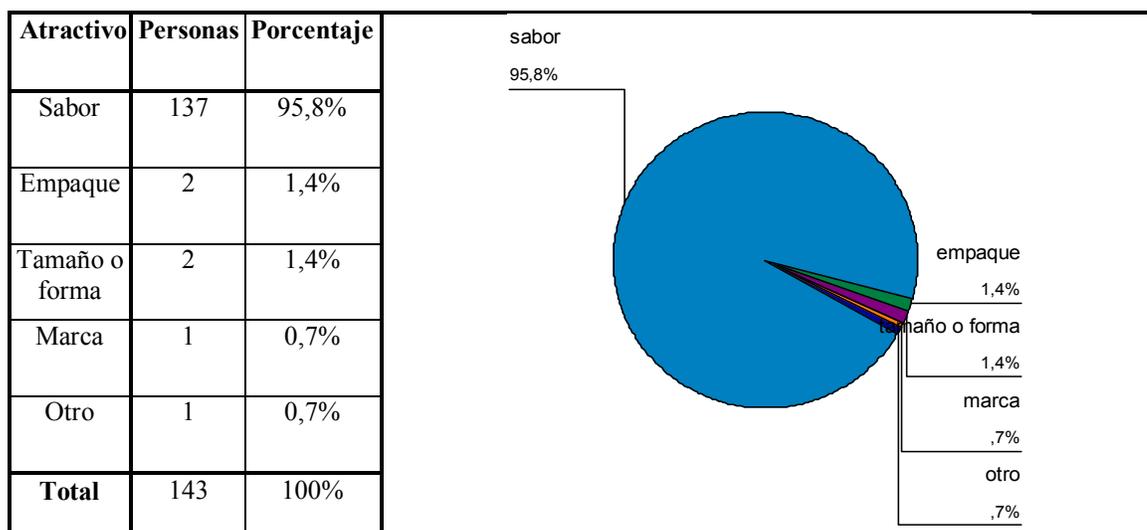
Tabla 28 y gráfico 39: Variable lugar de consumo con edad



El kiosco es el lugar de compra preferido por el grupo entre 15 y 25 años. Mientras que el supermercado es donde compran los mayores de 46 años

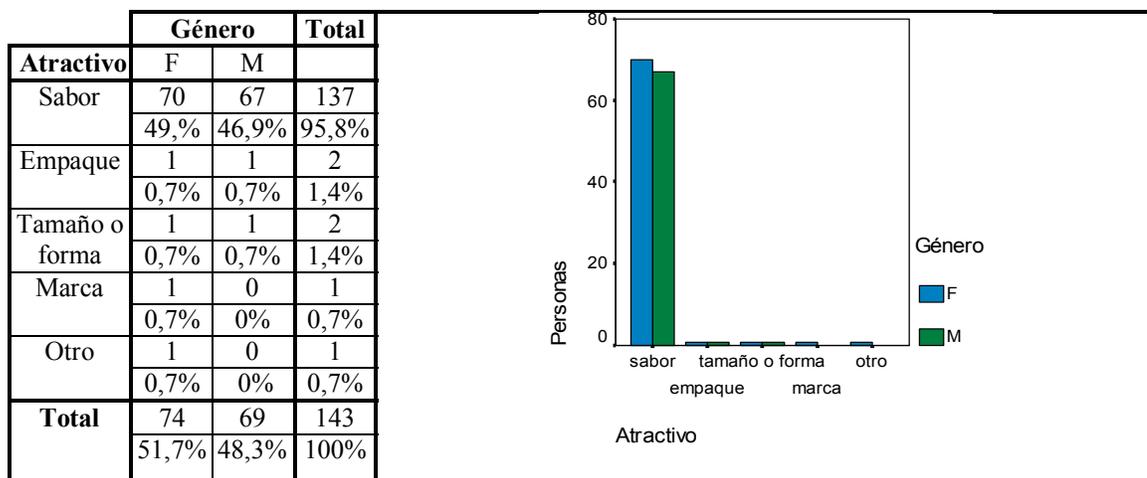
principalmente. En las panaderías, tiendas especializadas y por conveniencia compran todos los grupos de manera más o menos similar.

Tabla 29 y gráfico 40: Variable atractivo del chocolate



El 95,8% de la muestra indicó que lo que más le atrae de un chocolate es el sabor. El porcentaje restante se divide entre el empaque y tamaño o forma con 1,4% cada uno, y la marca u otra característica como el olor con 0,7% respectivamente.

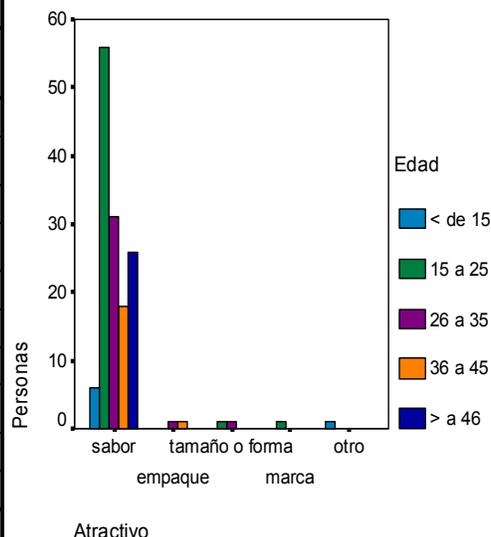
Tabla 30 y gráfico 41: Variable atractivo con género



Tanto a hombres como mujeres les atrae principalmente el sabor de un chocolate. Pero a las mujeres les puede atraer también características como empaque, tamaño, marca u olor. Mientras que a los hombres sólo empaque y el tamaño o forma.

Tabla 31 y gráfico 42: Variable atractivo con edad

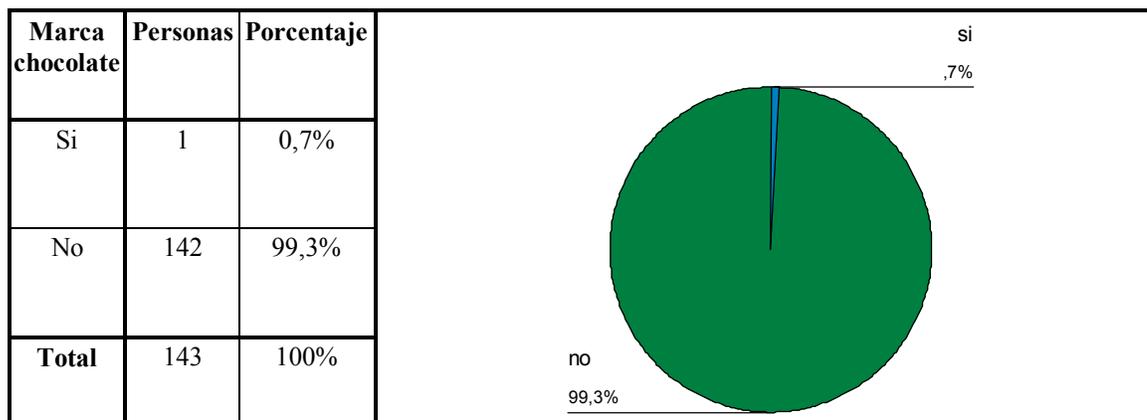
| Atractivo | Edad | | | | | Total |
|----------------|-------------|---------|---------|---------|------------|-------|
| | Menor de 15 | 15 a 25 | 26 a 35 | 36 a 45 | Mayor a 46 | |
| Sabor | 6 | 56 | 31 | 18 | 26 | 137 |
| | 4,2% | 39,2% | 21,7% | 12,6% | 18,2% | 95,8% |
| Empaque | | | 1 | 1 | | 2 |
| | | | 0,7% | 0,7% | | 1,4% |
| Tamaño o forma | | 1 | 1 | | | 2 |
| | | 0,7% | 0,7% | | | 1,4% |
| Marca | | 1 | | | | 1 |
| | | 0,7% | | | | 0,7% |
| Otro | 1 | | | | | 1 |
| | 0,7% | | | | | 0,7% |
| Total | 7 | 58 | 33 | 19 | 26 | 143 |
| | 4,9% | 40,6% | 23,1% | 13,3% | 18,2% | 100% |



El sabor es el atractivo primordial para todas las edades. El empaque es atractivo para personas entre 26 y 45 años. El tamaño o forma para personas entre 15 y 35 años. La marca sólo para personas entre 15 y 25 años. Y otras características como olor para los menores de 15 años.

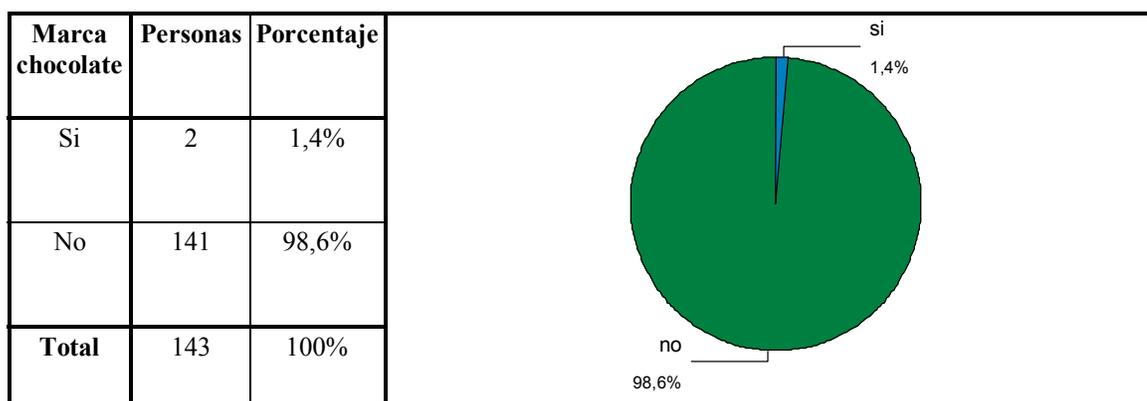
Para la pregunta 12 de la encuesta que pedía al cliente que al escuchar la palabra chocolate dijera las marcas que se le venían a la mente, se hizo una codificación especial. Se tomó nota de todas las marcas nombradas y luego se estableció cada una como una variable aparte y con las opciones si o no dependiendo de si el encuestado la había nombrado. A partir de allí se sacaron los análisis de frecuencia de cada marca.

Debido a que muchas marcas tienen gráficas iguales debido a la cantidad de personas que lo consumen pues se colocará la gráfica una sola vez y debajo el análisis de todas las marcas con datos iguales. También se hicieron los cruces entre cada marca con el género y con edad (no se colocaron las tablas por no ser información de tanta relevancia para la investigación y por la extensión del trabajo) y se colocó el análisis de cada cruce como información adicional debido a que el estudio de cada marca no es la finalidad de la investigación.

Tabla 32 y gráfico 43: *Variable 0,7%*

En este grupo están los chocolates Flaquito, Flor de Birongo, La India, Ovomaltina, Kisses, Jet, Ping Pong y Twix. Apenas el 0,7% de la muestra colocó a estas marcas (por separado) entre sus más recordadas.

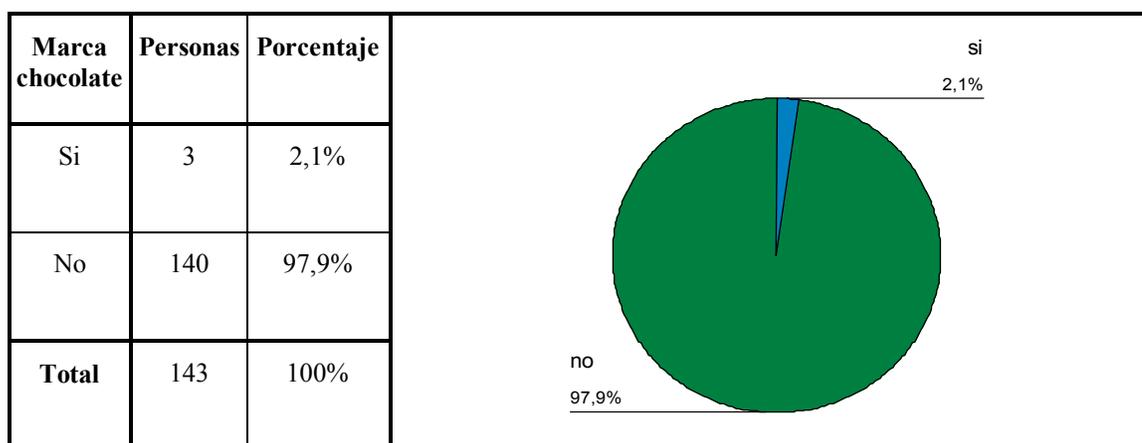
Flaquito fue nombrado por hombres mayores a 46 años. Birongo fue colocado por mujeres entre 36 y 45 años. La India y Kisses (diferenciada de Hershey's) fueron indicadas por mujeres mayores de 46 años. Ovomaltina fue nombrada por hombres entre 26 y 35 años. Jet (como marca general), Ping Pong y Twix fueron colocadas por mujeres entre 15 y 25 años. Ping Pong

Tabla 33 y gráfico 44: *Variable 1,4%*

En este grupo están los chocolates Kron, Godiva, Mozart, Nucita, St. Moritz, Galak, Garoto, Delight, chocolate blanco El Rey y Lindt. Sólo el 1,4% de la muestra colocó a estas marcas (por separado) entre sus más recordadas.

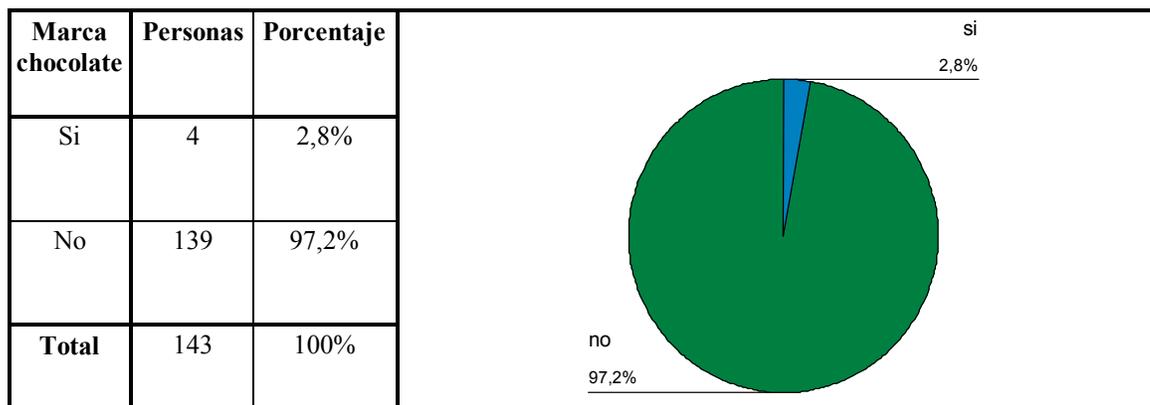
Kron fue recordado tanto por hombres como mujeres de edades entre 26 y 35 años y mayores de 46 años. Godiva fue colocada por hombres en edades entre 26 y 35 años y mayores de 46 años. Mozart fue indicada por hombres en edades entre 26 y 45 años. Nucita fue nombrada por hombres y mujeres de edades entre 26 y 35 años. St. Moritz (como marca general) fue indicada por mujeres en edades entre 15 y 35 años. Galak, chocolate blanco El Rey (diferenciado de la marca El Rey en general) y Delight fueron colocadas por mujeres entre 15 y 25 años. Garoto y Lindt fueron nombradas por hombres y mujeres entre 15 y 25 años.

Tabla 34 y gráfico 45: Variable 2,1%



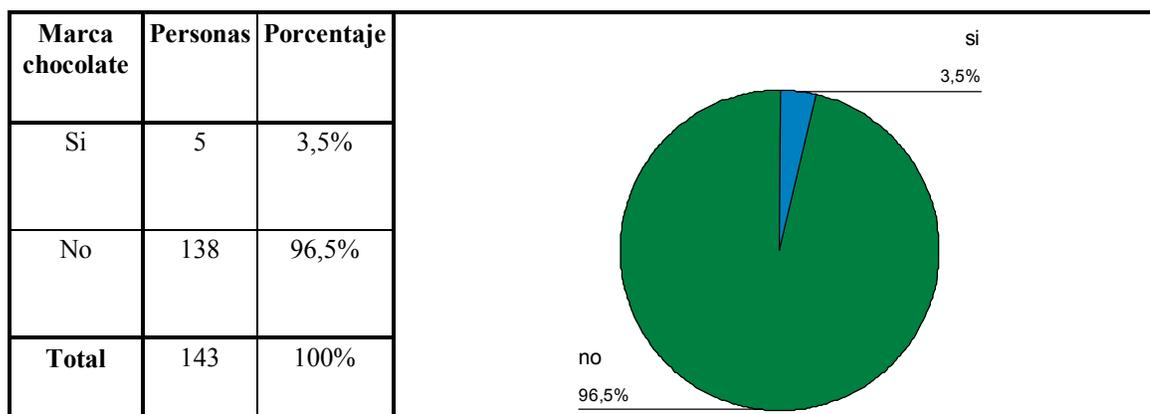
En este porcentaje están los chocolates La Praline, Mars y Kit Kat. El 2,1% de la muestra colocó a estas marcas (por separado) entre sus más recordadas.

La Praline sólo fue nombrada por mujeres mayores a 26 años. Mars fue nombrada por más hombres que mujeres y especialmente entre 36 y 45 años. Los chocolates Kit Kat fueron indicados por hombres y mujeres menores de 25 años.

Tabla 35 y gráfico 46: *Variable 2,8%*

En este porcentaje se encuentran las marcas Kakao, M&M, Perugina, Edición Especial y chocolate con leche Savoy. El 2,8% de la muestra nombró a estas marcas (por separado) entre sus chocolates recordados.

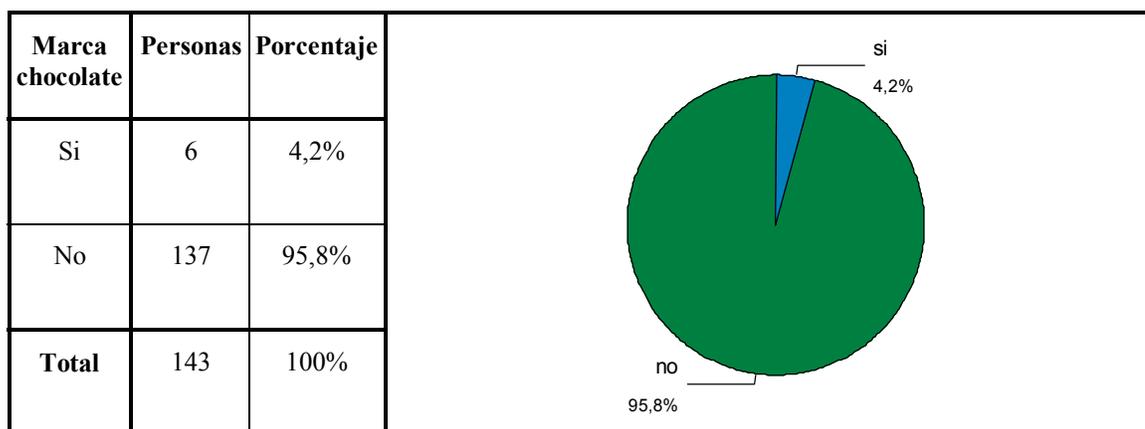
Los bombones Kakao fueron colocados por hombres y mujeres principalmente entre 26 y 35 años. M&M fue indicado por hombres y mujeres entre edades de 15 a 45 años. Perugina fue indicada por más mujeres que hombres y mayores de 15 años. El chocolate con leche Savoy (como marca individual) fue colocada entre sus marcas recordadas por hombres y mujeres menores a 25 años. Y los Edición Especial fueron nombrados por mujeres entre 15 y 25 años.

Tabla 36 y gráfico 49: *Variable 3,5%*

En este grupo se encuentran las marcas Hershey's y Cadbury. El 3,5% de la muestra a estas marcas (por separado) entre sus marcas recordadas. Hershey's fue

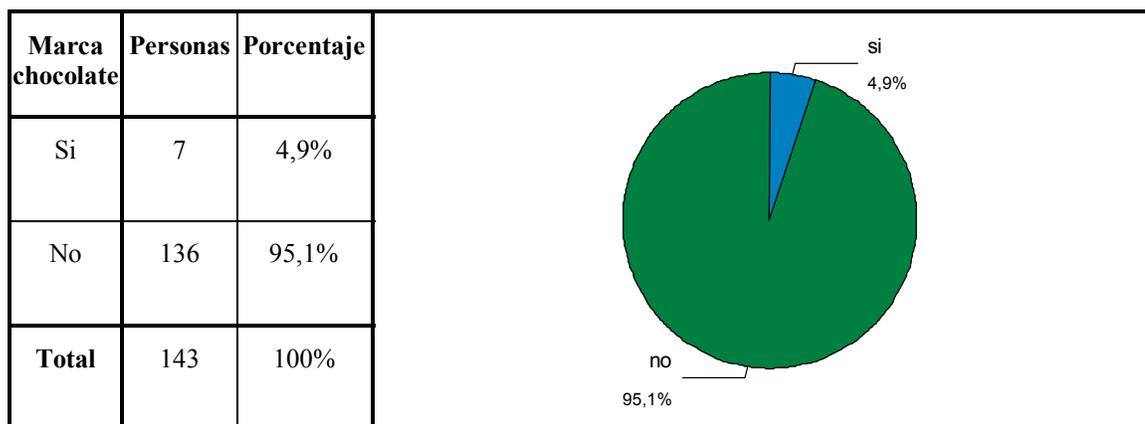
indicada más por hombres que mujeres y de edades entre 15 y 35 años. Y Cadbury fue colocada más por mujeres que hombres y principalmente entre 15 y 25 años.

Tabla 37 y gráfico 48: Variable 4,2%

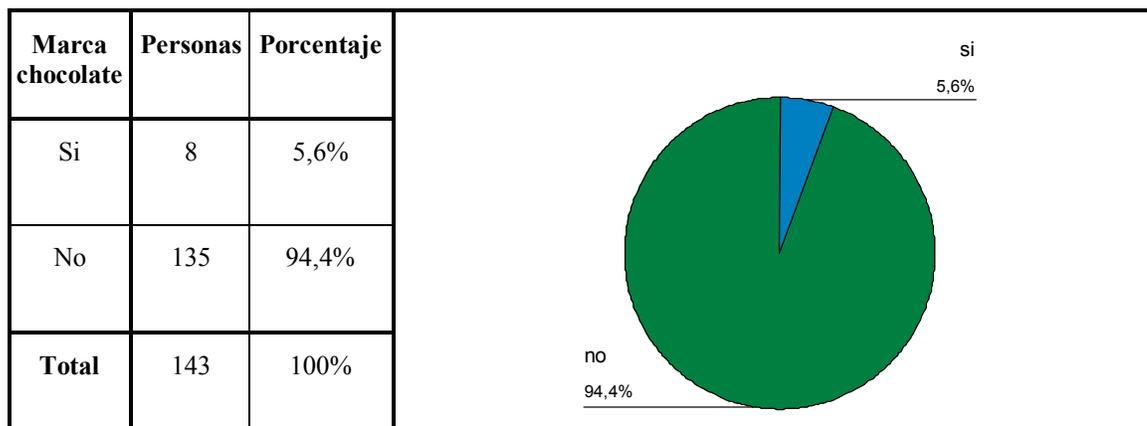


Los bombones Bacci fueron los únicos colocados por un 4,2% de la muestra como sus marcas recordadas. Las mujeres los nombraron más que los hombres y las edades predominantes fueron entre 15 y 25 años.

Tabla 38 y gráfico 49: Variable 4,9%

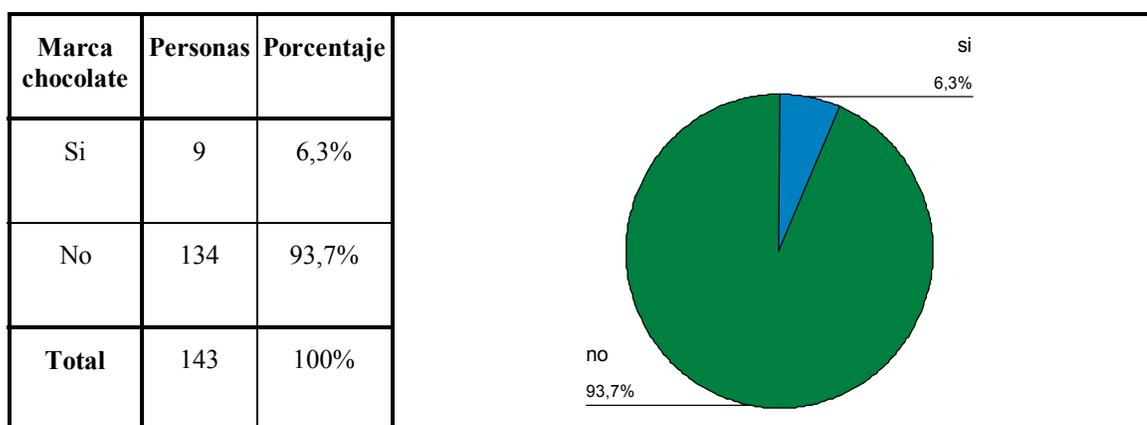


El 4,9% nombró a Toronto como marca recordada y diferenciada de Savoy. Fue colocada por hombres y mujeres entre 15 y 25 años.

Tabla 39 y gráfico 50: *Variable 5,6%*

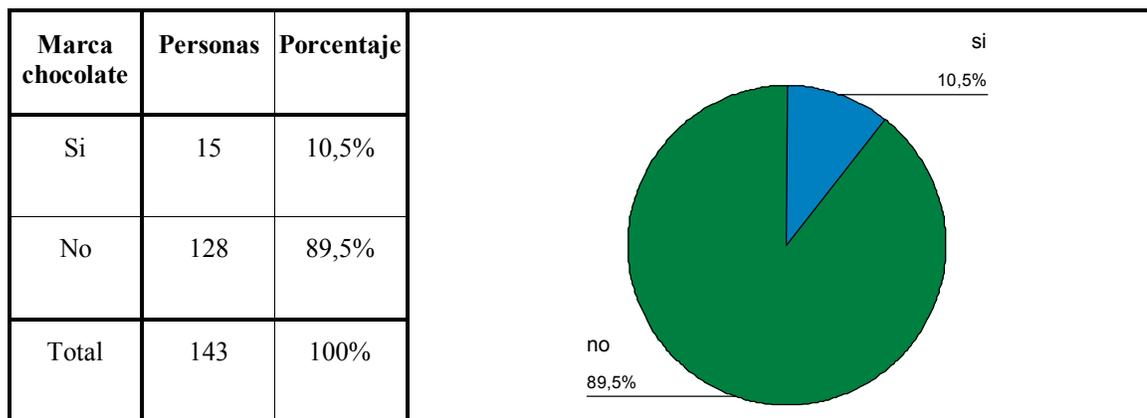
En este grupo están las marcas Snickers, Cri Cri y Nutella. Con respecto a las tres el 5,6% de la muestra las nombró (por separado) entre sus chocolates recordados.

Snickers fue nombrado principalmente por hombres de edades entre 15 y 35 años y mayores de 46 años. Cri Cri fue más indicada por hombres y de edades menores de 35 años. Y Nutella fue colocada más por mujeres que hombres y principalmente entre 15 y 35 años.

Tabla 40 y gráfico 51: *Variable 6,3%*

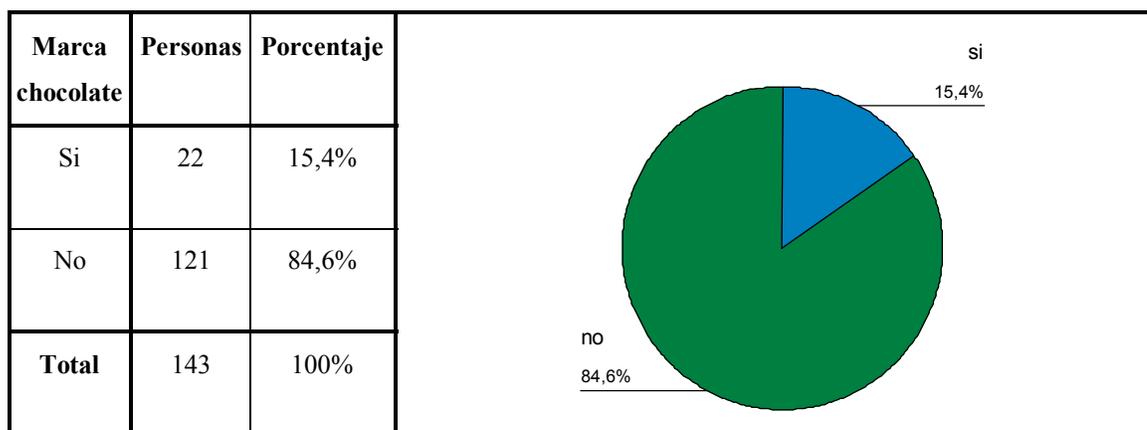
El 6,3% nombró a Milky Way entre sus marcas de chocolates recordadas. Es más recordado por hombres que mujeres y principalmente de edades entre 15 y 25 años.

Tabla 41 y gráfico 52: Variable 10,5%

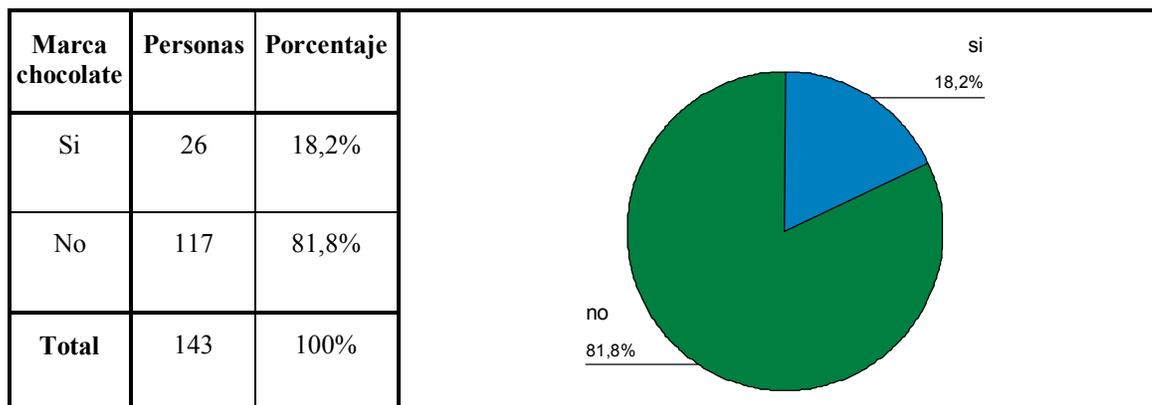


El 10,5% de los encuestados que consumen chocolate colocaron a la marca Toblerone entre las más recordadas. Fue colocada por más mujeres que hombres y de edades entre 15 y 25 años y mayores de 36 años.

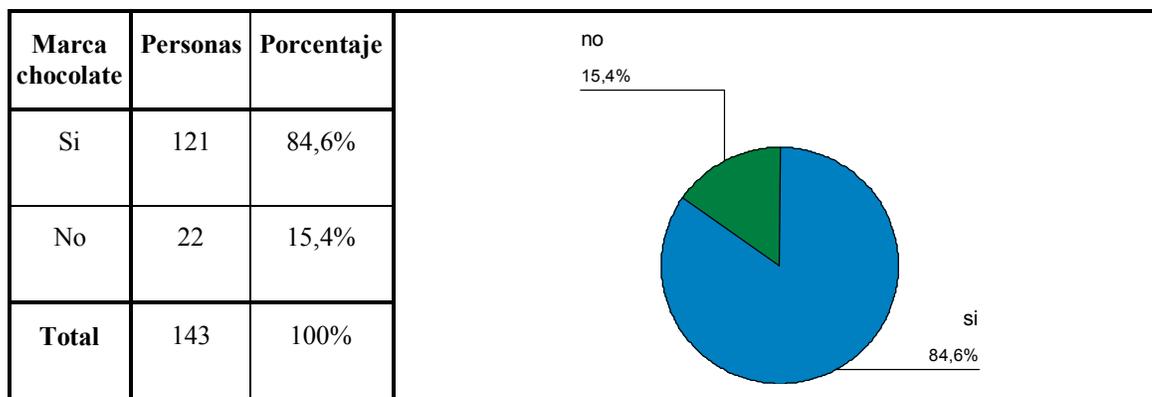
Tabla 42 y gráfico 53: Variable 15,4%



En este renglón están las marcas El Rey y Ferrero Rocher. Ambas (por separadas) tuvieron la recordación del 15,2% de los encuestados como marca de chocolate. El Rey fue nombrado más por mujeres que hombres y de edades entre 15 y 35 años y mayores de 46 años. Mientras que los bombones Ferrero Rocher también fue más nombrada por las mujeres que los hombres pero entre 15 y 35 años solamente.

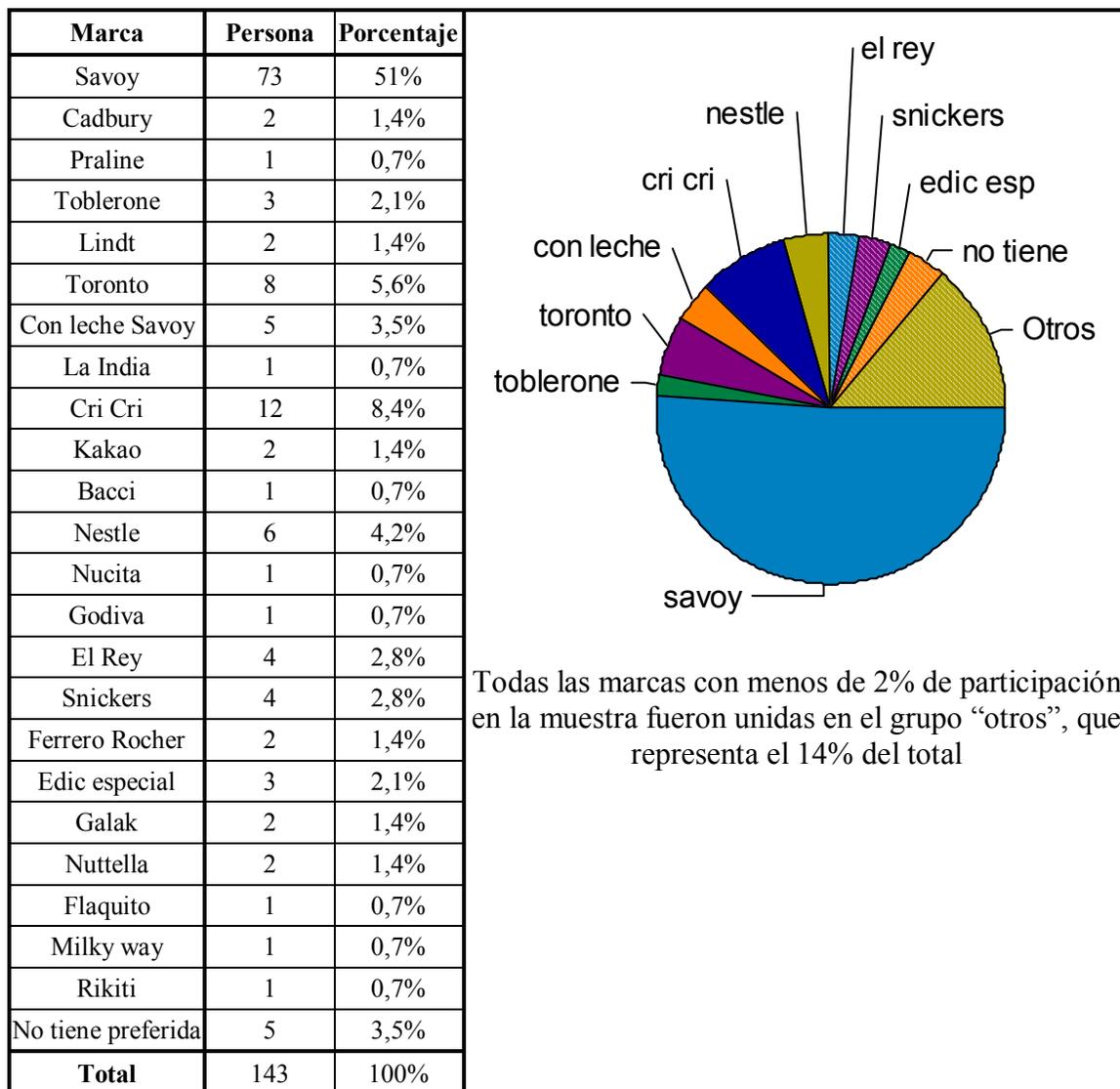
Tabla 43 y gráfico 54: *Variable 18,2%*

El 18,2% de los encuestados nombró a Nestlé como una marca de chocolate recordada. En muchos casos colocaron a Nestlé y Savoy como marcas diferentes. Fue nombrada tanto por hombres como mujeres y el grupo de edad que más la nombró fue el de entre 15 y 35 años.

Tabla 46 y gráfico 55: *Variable 84,6%*

El 84,6% de los encuestados nombró a Savoy como una marca de chocolate recordada. En el cruce con el género se determinó que las mujeres la nombraron más. Mientras que en el cruce con las edades se determinó que el grupo que no la nombró mayormente fue el de entre 15 y 25 años. Es la marca más recordada por los encuestados y es vista como un general en vez de una marca con varias marcas diferentes dentro.

Tabla 47 y gráfico 56: Variable marca preferida



Con el 51% de los encuestados la marca preferida por los consumidores fue Savoy. Un 4,2% dijo que Nestlé como marca aparte de Savoy. Algunas personas fueron más específicas al decir qué chocolate de Savoy les gustaba más, como Cri Cri con un 8,4%, Toronto con 5,6%, Con leche con 3,5%, Edición especial con 2,1% y Galak con 1,4%. Un 3,5% indicó que no tenía una marca de chocolate preferida.

Para el cruce de esta variable con el género se dividió en dos gráficos y tablas para que cupieran todas las marcas. Las explicaciones se colocaron al final de las dos tablas.

Tabla 48 y gráficos 59 y 60: Variable marca preferida con género

| Marcas | Género | | Total |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | F | M | |
| Savoy | 40 28,0% | 33 23,1% | 73 51,0% |
| Cadbury | 2 1,4% | | 2 1,4% |
| Praline | 1 0,7% | | 1 0,7% |
| Toblerone | 1 0,7% | 2 1,4% | 3 2,1% |
| Lindt | 1 0,7% | 1 0,7% | 2 1,4% |
| Toronto | 5 3,5% | 3 2,1% | 8 5,6% |
| Con leche | 1 0,7% | 4 2,8% | 5 3,5% |
| La India | 1 0,7% | | 1 0,7% |
| Cri Cri | 5 3,5% | 7 4,9% | 12 8,4% |
| Kakao | 1 0,7% | 1 0,7% | 2 1,4% |
| Bacci | 1 0,7% | | 1 0,7% |
| Nestlé | 3 2,1% | 3 2,1% | 6 4,2% |
| Nucita | | 1 0,7% | 1 0,7% |
| Godiva | | 1 0,7% | 1 0,7% |
| El Rey | 2 1,4% | 2 1,4% | 4 2,8% |
| Snickers | 1 0,7% | 3 2,1% | 4 2,8% |
| Ferrero | 2 1,4% | | 2 1,4% |
| Edic esp | 3 2,1% | | 3 2,1% |
| Galak | 1 0,7% | 1 0,7% | 2 1,4% |
| Nuttella | 1 0,7% | 1 0,7% | 2 1,4% |
| Flaquito | | 1 0,7% | 1 0,7% |
| Milky Way | | 1 0,7% | 1 0,7% |
| Rikiti | | 1 0,7% | 1 0,7% |
| No tiene | 2 1,4% | 3 2,1% | 5 3,5% |
| Total | 74 51,7% | 69 48,3% | 143 100% |

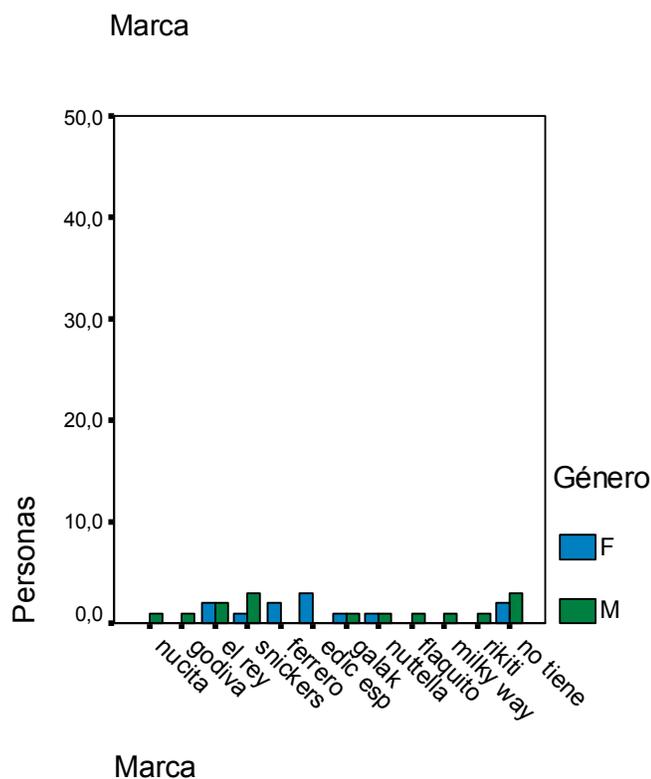
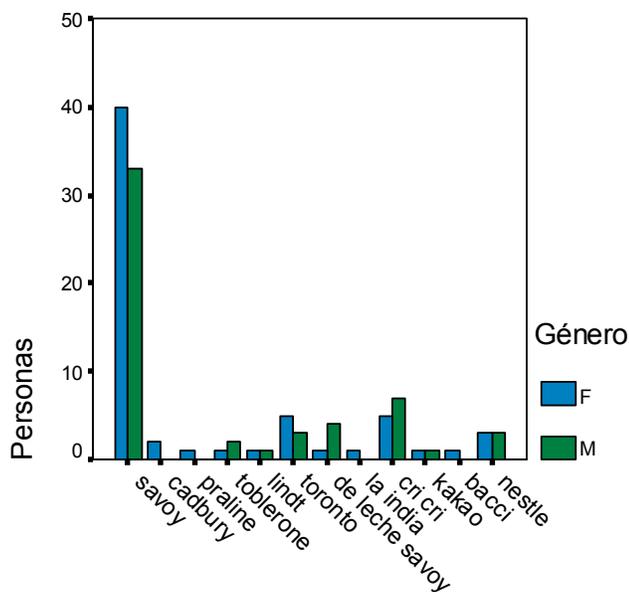
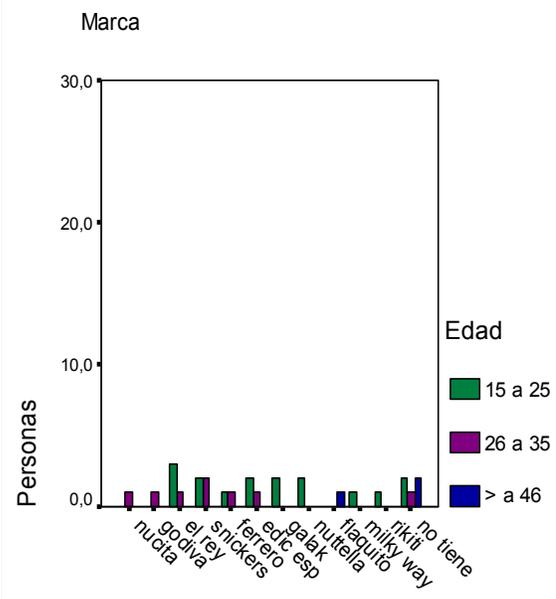
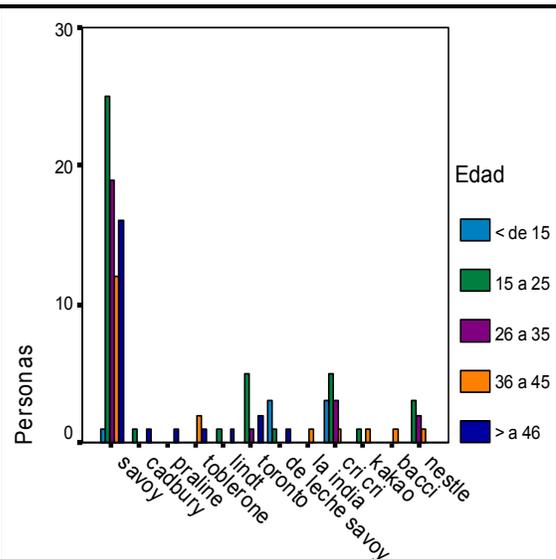


Tabla 49 y gráficos 61 y 62: Variable marca preferida con edad

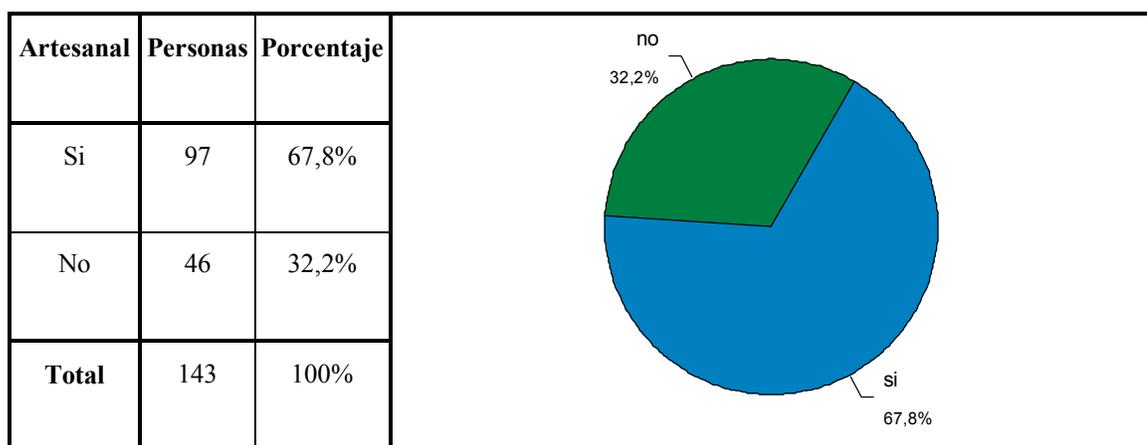
| Marca | Edad | | | | | Total |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Menor de 15 | 15 a 25 | 26 a 35 | 36 a 45 | Mayor a 46 | |
| Savoy | 1 0,7% | 25 17,5% | 19 13,3% | 12 8,4% | 16 11,2% | 73 51% |
| Cadbury | | 1 0,7% | | | 1 0,7% | 2 1,4% |
| Praline | | | | | 1 0,7% | 1 0,7% |
| Toblerone | | | | 2 1,4% | 1 0,7% | 3 2,1% |
| Lindt | | 1 0,7% | | | 1 0,7% | 2 1,4% |
| Toronto | | 5 3,5% | 1 0,7% | | 2 1,4% | 8 5,6% |
| Con leche | 3 2,1% | 1 0,7% | | | 1 0,7% | 5 3,5% |
| La India | | | | 1 0,7% | | 1 0,7% |
| Cri Cri | 3 2,1% | 5 3,5% | 3 2,1% | 1 0,7% | | 12 8,4% |
| Kakao | | 1 0,7% | | 1 0,7% | | 2 1,4% |
| Bacci | | | | 1 0,7% | | 1 0,7% |
| Nestle | | 3 2,1% | 2 1,4% | 1 0,7% | | 6 4,2% |
| Nucita | | | 1 0,7% | | | 1 0,7% |
| Godiva | | | 1 0,7% | | | 1 0,7% |
| El Rey | | 3 2,1% | 1 0,7% | | | 4 2,8% |
| Snickers | | 2 1,4% | 2 1,4% | | | 4 2,8% |
| Ferrero | | 1 0,7% | 1 0,7% | | | 2 1,4% |
| Edic esp | | 2 1,4% | 1 0,7% | | | 3 2,1% |
| Galak | | 2 1,4% | | | | 2 1,4% |
| Nuttella | | 2 1,4% | | | | 2 1,4% |
| Flaquito | | | | | 1 0,7% | 1 0,7% |
| Milky-Way | | 1 0,7% | | | | 1 0,7% |
| Rikiti | | 1 0,7% | | | | 1 0,7% |
| No tiene | | 2 1,4% | 1 0,7% | | 2 1,4% | 5 3,5% |
| Total | 7 4,9% | 58 40,6% | 33 23,1% | 19 13,3% | 26 18,2% | 143 100% |



Para la tabla 48 las marcas Savoy, Cadbury, Praline, Toronto, La India, Ferrero y Edición especial fueron preferidas por las mujeres. Por su parte, las marcas Tobleron, con leche de Savoy, Cri Cri, Nucita, Godiva, Snickers, Flaquito, Milky Way y Rikiti fueron preferidas por los hombres. Existen algunas como Lindt, Kakao, Nestlé, El Rey, Galak y Nutella que fueron escogidas por los dos géneros por igual. Son más hombres que mujeres los que no tenían una marca preferida.

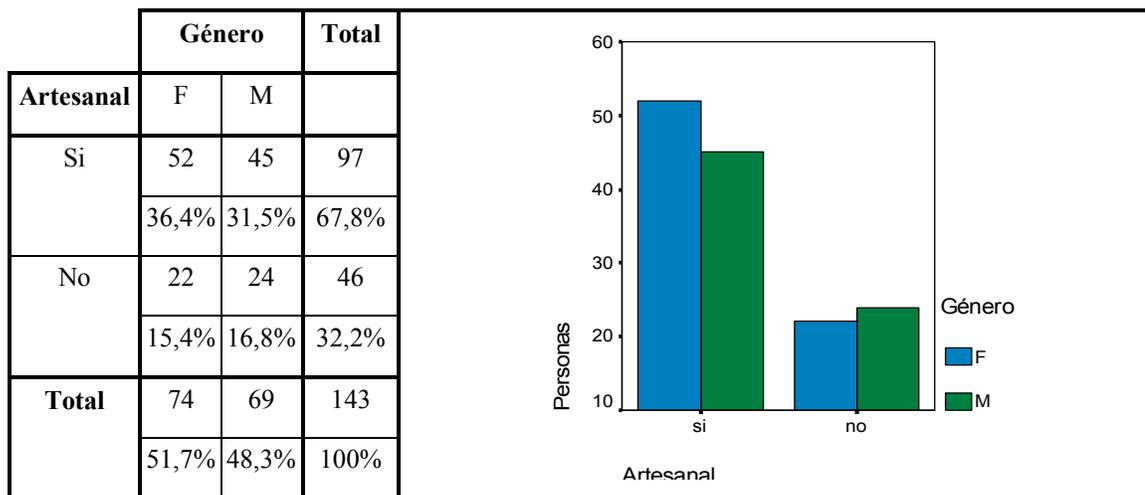
En la tabla 49 la marca Savoy es preferida por todas las edades. Praline por los mayores de 46 años. Cadbury, Toronto y Lindt por el grupo entre 15 y 25 años y mayores de 46 años. Toblerone, La India y Bacci por los entre 36 y 45 años. El con leche de Savoy por los menores de 15 años. Cri Cri y Nestlé por los menores de 35 años. Kakao por los entre 15 y 25 años y los 36 a 45 años. El Snicker y Ferrero Rocher es preferido por el grupo entre 15 y 35 años. Al grupo entre 26 y 35 años le gusta la Nucita, y Godiva. Las demás marcas están divididas entre las personas de 15 a 25 años. Los mayores de 46 son los que menos tienen marca preferida.

Tabla 50 y gráfico 63: Variable definición artesanal



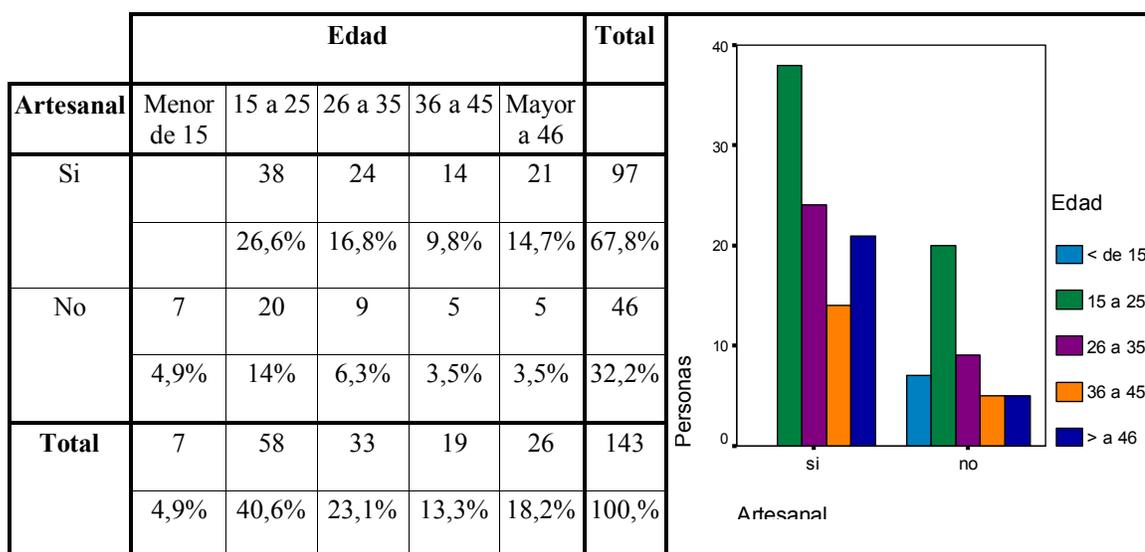
De las personas que consumen chocolate un 67,8% conoce lo que es un chocolate artesanal.

Tabla 51 y gráfico 64: Variable definición artesanal con género



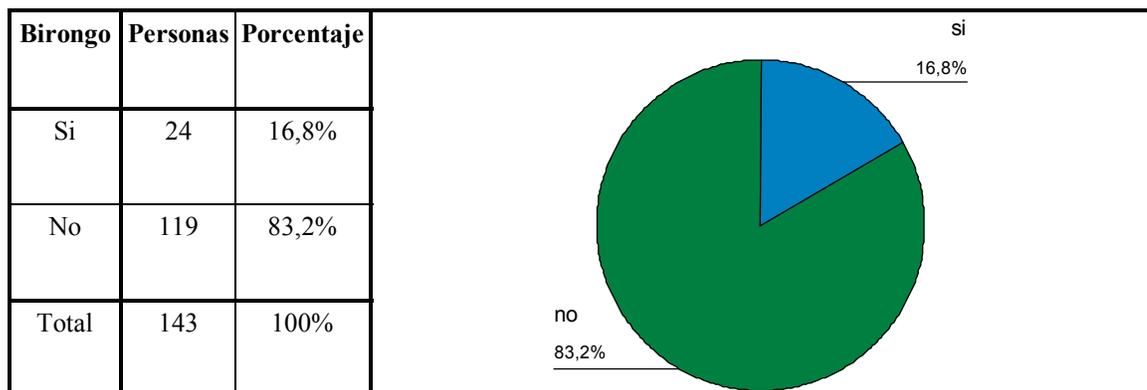
Las mujeres respondieron que conocen más lo que es un chocolate artesanal que los hombres.

Tabla 52 y gráfico 65: Variable definición artesanal con edad



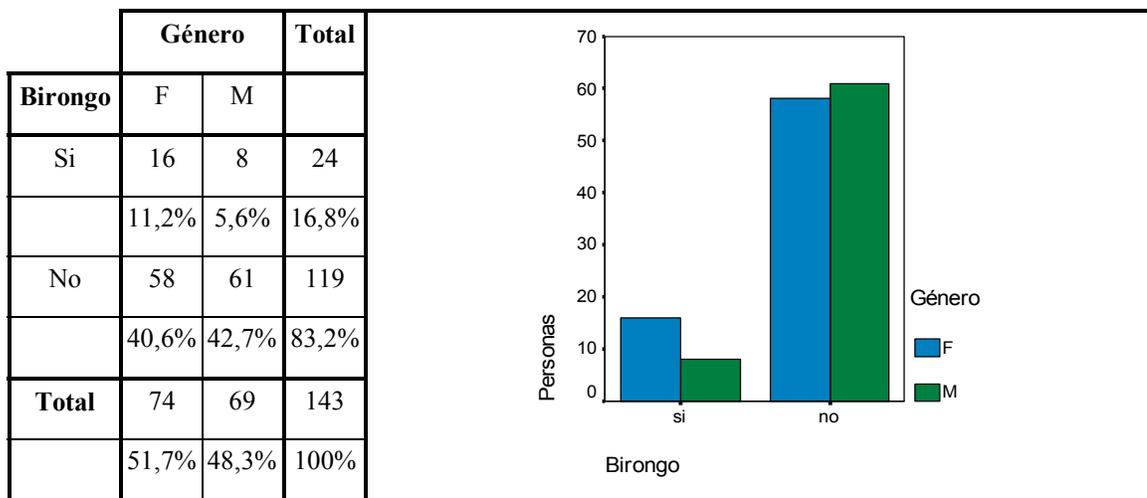
Los menores a 25 años son los que más desconocimiento tuvieron en cuanto a lo que es un chocolate artesanal. Los mayores de 26 años tenían mayor conocimiento del concepto.

Tabla 53 y gráfico 66: Variable marca Birongo



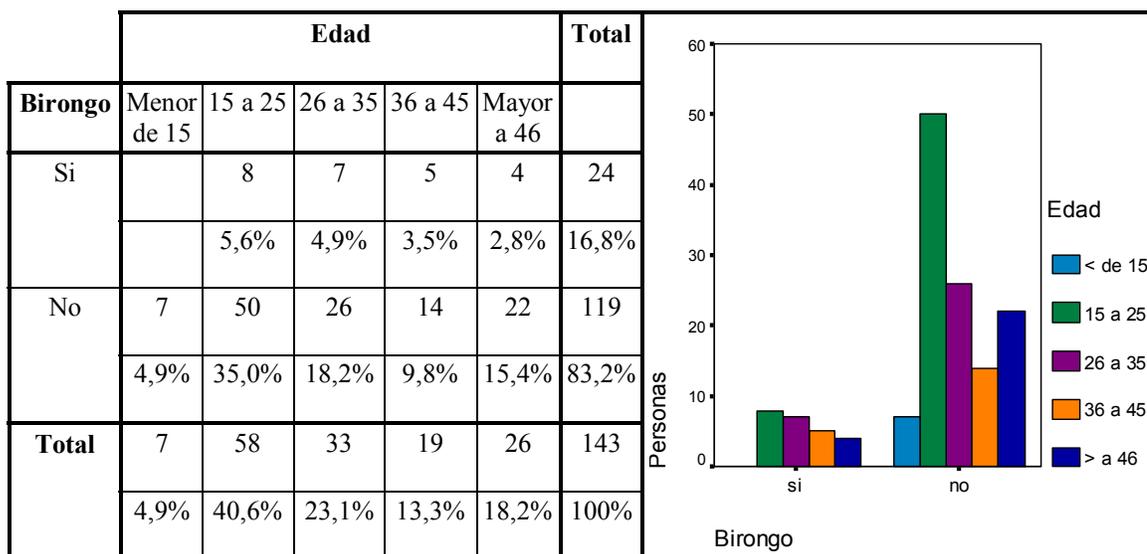
De la muestra encuestada apenas un 16,8% conoce la marca de chocolates Flor de Birongo. Teniendo un 83,2% de desconocimiento por parte de las personas.

Tabla 54 y gráfico 67: Variable marca con género



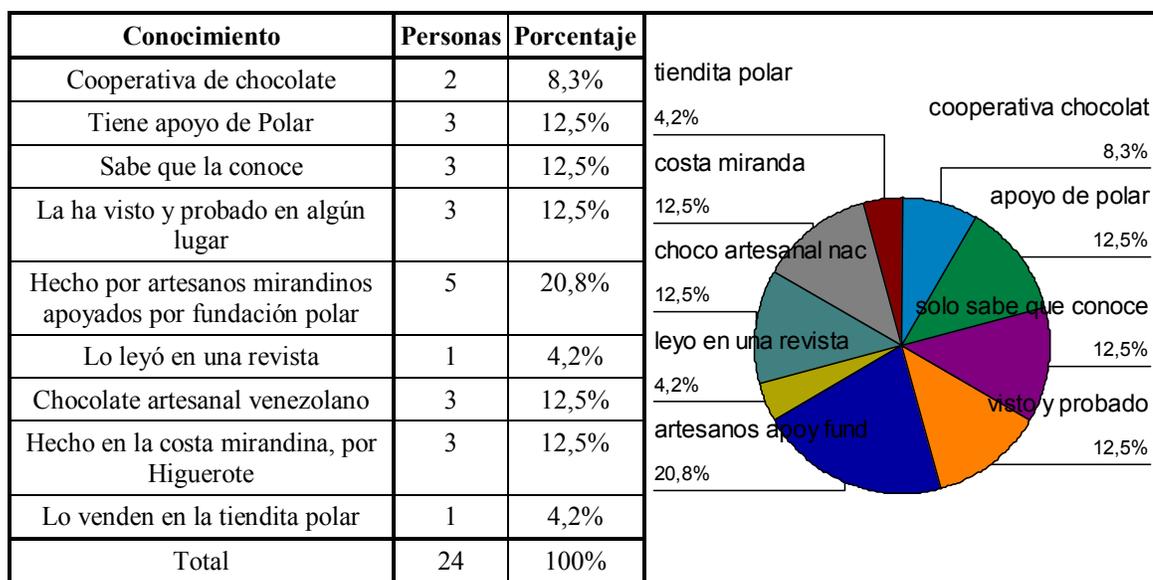
De las personas que conocen la marca de chocolates son más las mujeres que los hombres que saben algo de la misma.

Tabla 55 y gráfico 68: Variable marca con edad



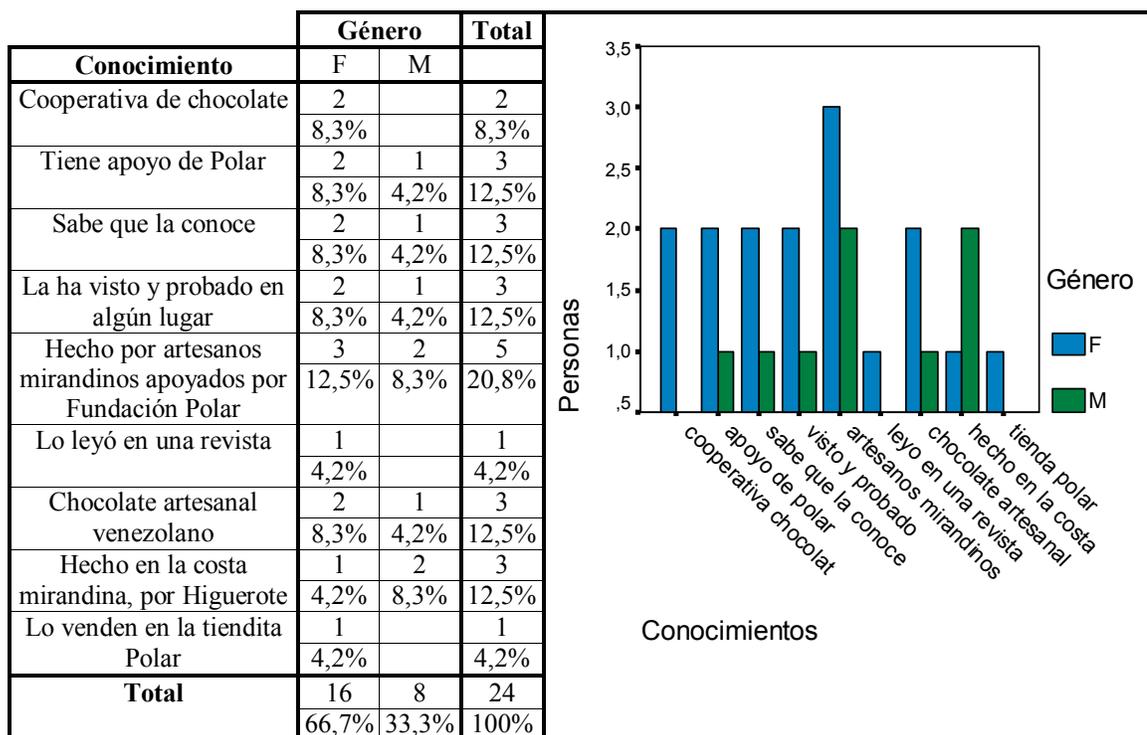
Ningún menor de 15 años indicó que conocía la marca Flor de Birongo, siendo más nombrada por las personas entre 15 y 35 años. Y algunos mayores de 36 años.

Tabla 56 y gráfico 69: Variable conocimientos de marca



De las personas que indicaron que conocían la marca Flor de Birongo, el 20,8% sabe que es hecho por artesanos mirandinos apoyados por Fundación Polar. Otros saben que tiene apoyo de Polar, que simplemente lo ha visto en algún lugar, que es artesanal o que lo hacen en la costa mirandina.

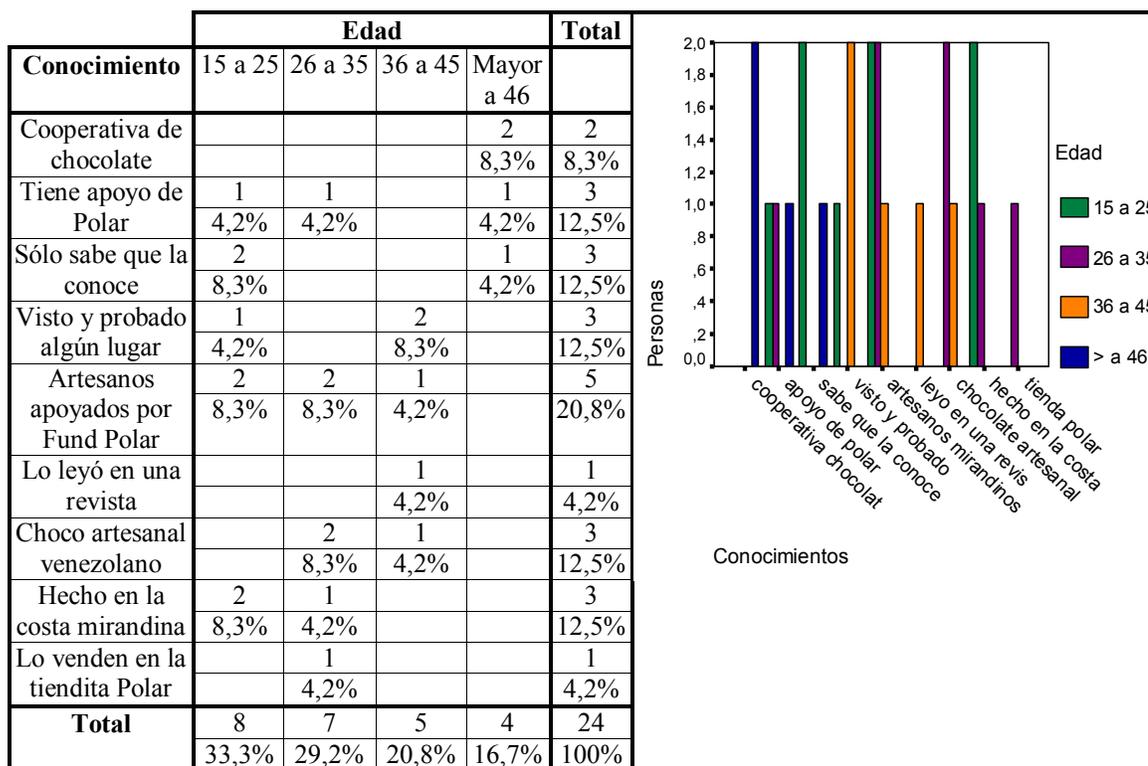
Tabla 57 y gráfico 70: Variable conocimientos de marca con género



Las mujeres tuvieron más conocimientos de la marca que los hombres. Excepto el hecho de que es hecho en la costa mirandina que fue destacado más por hombres.

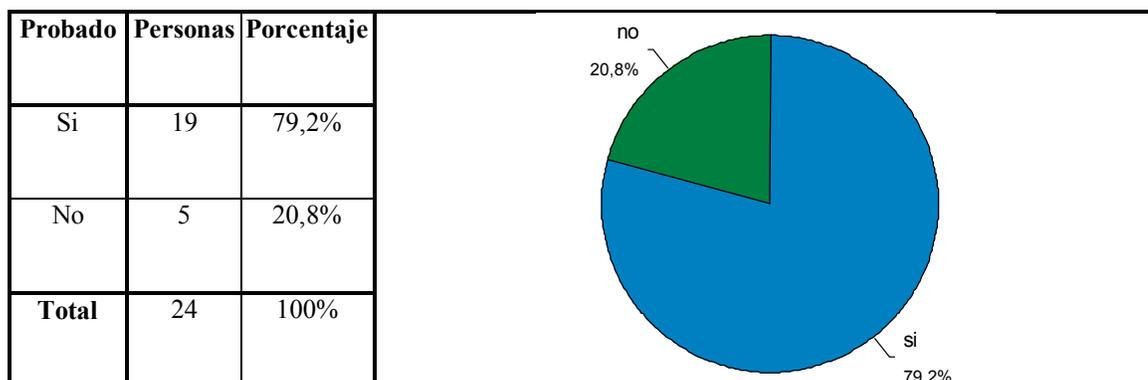
(Se deja este espacio en blanco para que la siguiente tabla no quede separada)

Tabla 58 y gráfico 71: Variable conocimiento de marca con edad



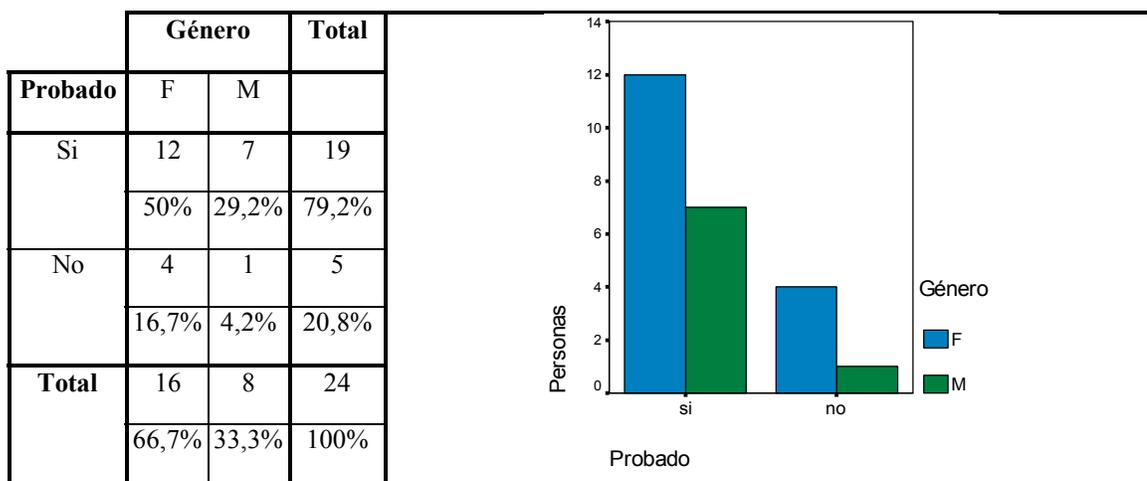
Los menores de 15 años no supieron nada de la marca. Entre 15 y 25 años supieron que la conocen de algún lugar, que es hecho en la costa y por artesanos. Las personas entre 26 y 35 años dijeron que es un chocolate artesanal y que lo venden en la tienda Polar. Entre 36 y 45 años dijeron que lo han visto y probado o leído en una revista. Los mayores de 46 años indicaron que es una cooperativa de chocolate.

Tabla 59 y gráfico 72: Variable prueba del chocolate



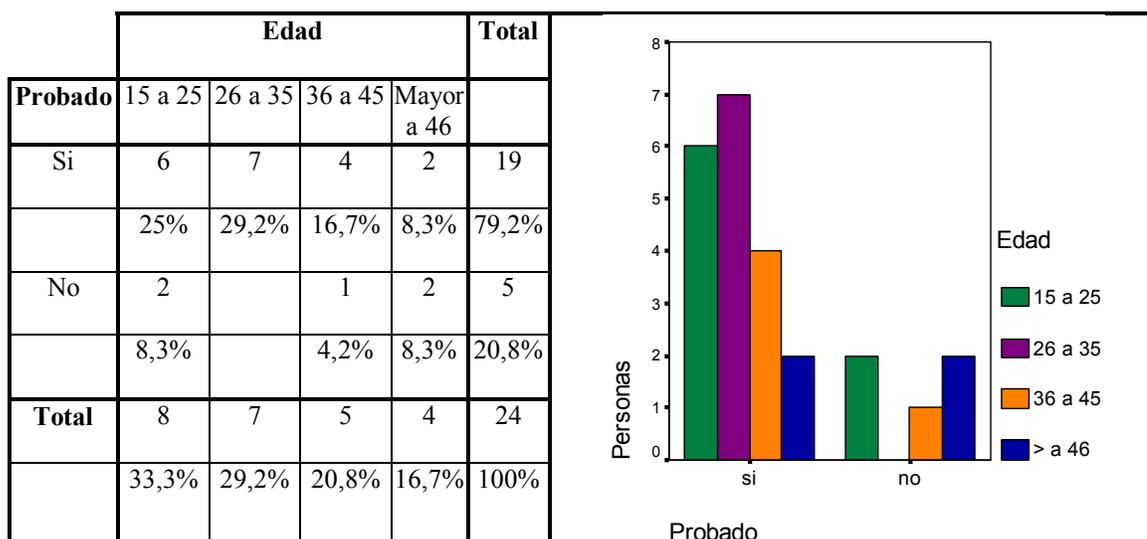
De las personas que dijeron conocer el chocolate un 79,2% indicó haber probado el chocolate en alguna ocasión.

Tabla 60 y gráfico 73: Variable prueba del chocolate con género

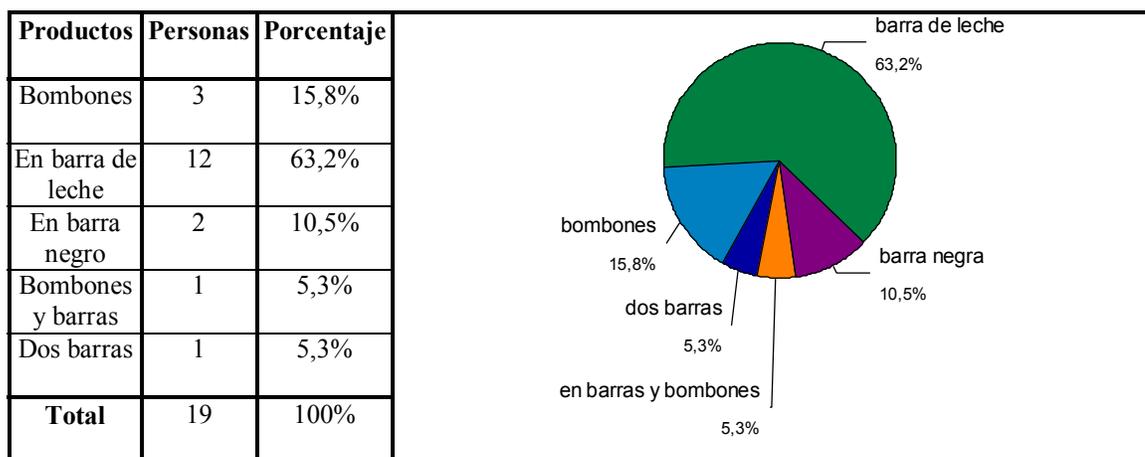


Son más las mujeres que los hombres los que han probado el chocolate Flor de Birongo.

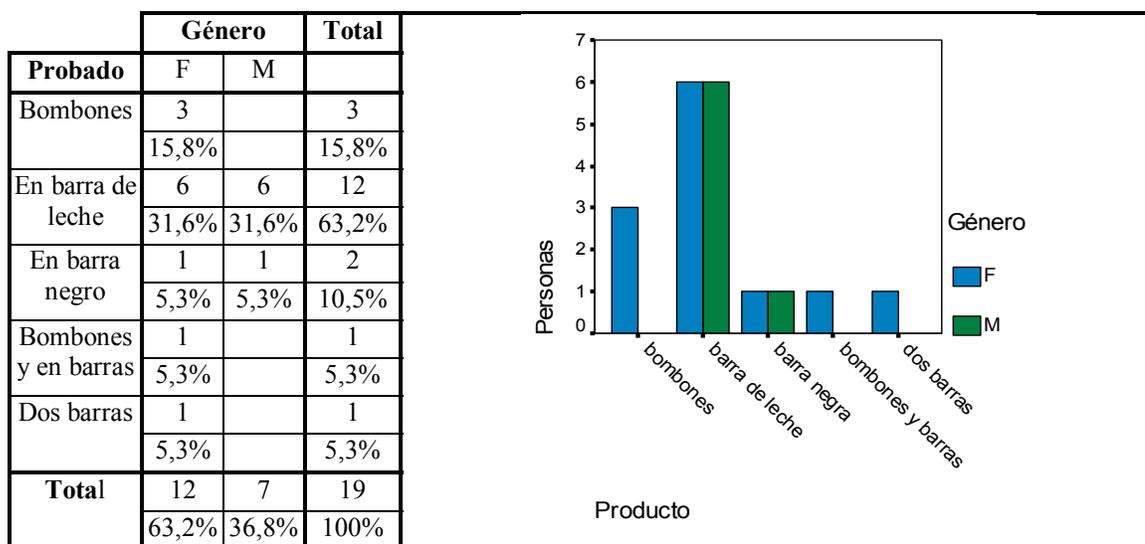
Tabla 61 y gráfico 74: Variable prueba del chocolate con edad



La mayoría de las personas que indicaron haber probado el chocolate son entre 26 y 35 años. También un gran porcentaje de los entre 15 y 25 años y entre 36 y 45 años.

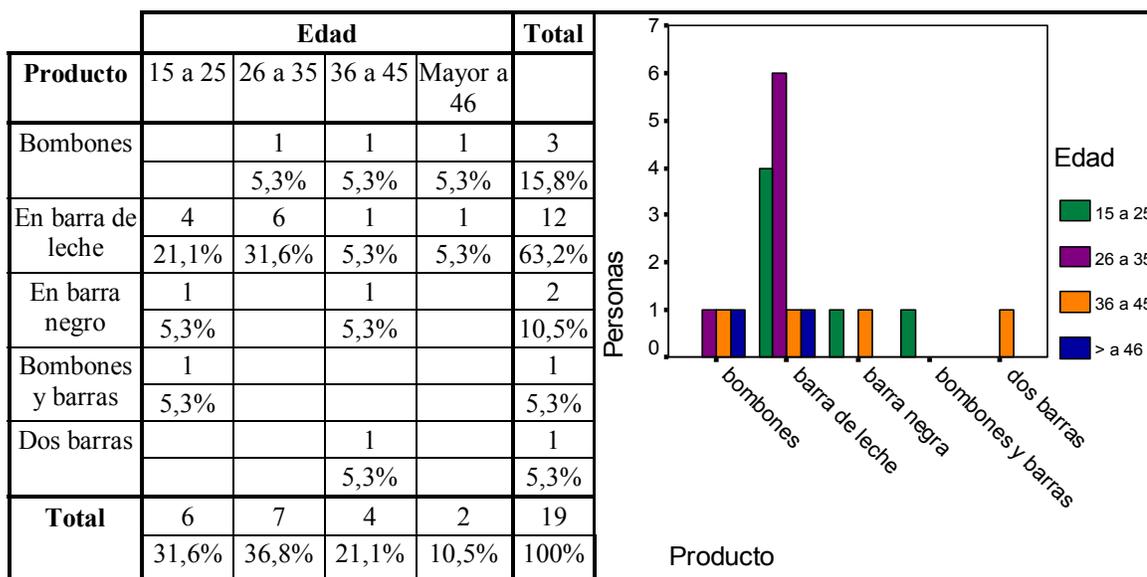
Tabla 62 y gráfico 75: *Variable producto probado*

De las personas que dijeron haber probado algún chocolate de la marca, el 63,2% ha probado la barra de leche, el 10,5% la barra negra, el 5,3% las dos barras, el 15,8% los bombones y el 5,3% las barras y los bombones.

Tabla 63 y gráfico 76: *Variable producto probado con género*

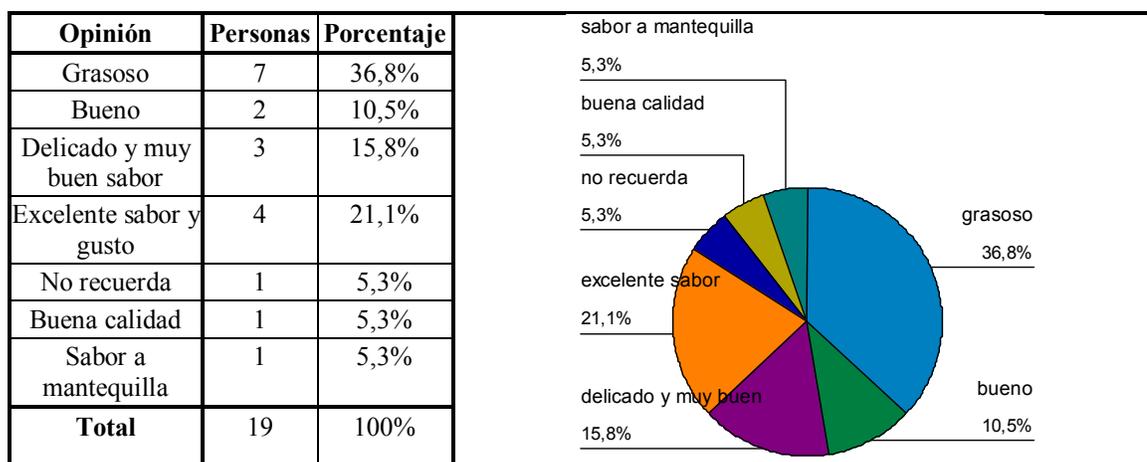
Los hombres indicaron solo haber probado la barra de leche o la negra. Mientras que las mujeres si han probado todos los productos o hasta varios.

Tabla 64 y gráfico 77: Variable producto probado con edad



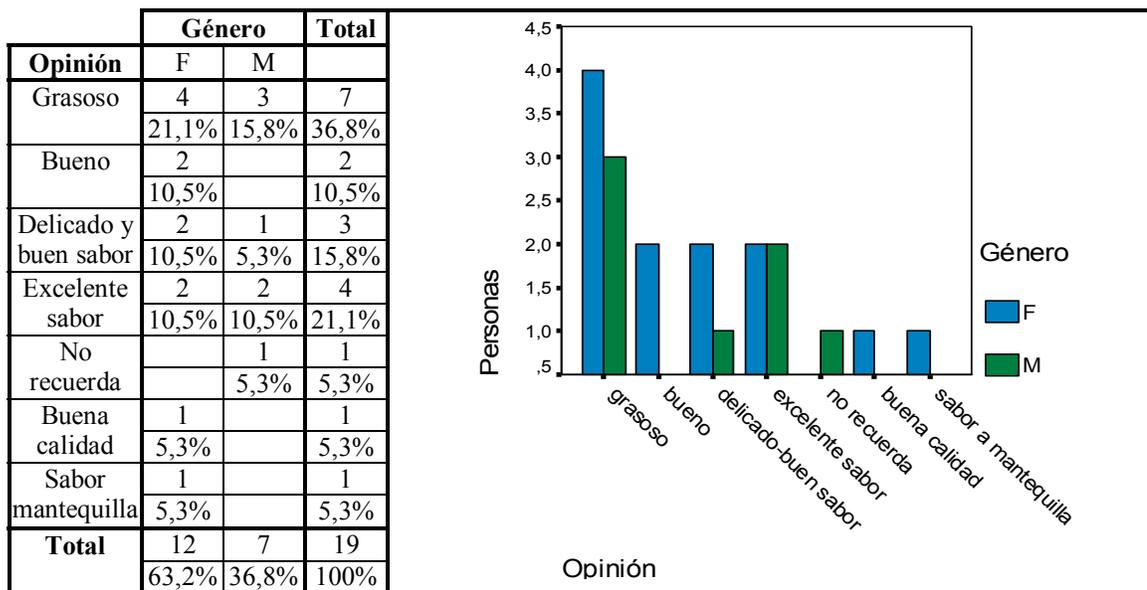
Todos los productos fueron sólo probados por las personas entre 15 y 25 años. Las dos barras por los entre 36 y 45 años. La barra negra por los entre 15 y 25 años y entre 36 y 45 años. Los bombones por los mayores de 26 años y las barras de leche por los mayores a 15 años.

Tabla 65 y gráfico 78: Variable opinión del producto



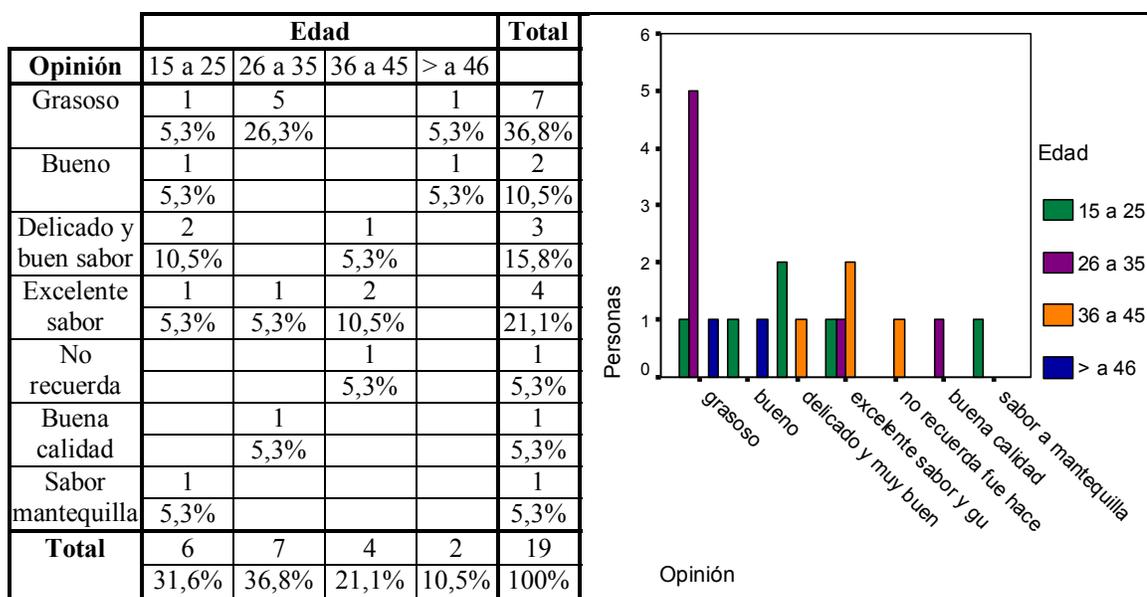
De las personas que han probado el chocolate el 36,8% opinó que es grasoso y el 5,3% que sabe a mantequilla. Más del 50% opinaron que el chocolate es bueno, delicado, con excelente sabor y gusto o de buena calidad. El 5,3% indicó que no recordaba lo que pensaba del producto.

Tabla 66 y gráfico 79: Variable opinión del producto con género



Igual cantidad de hombres y mujeres indicó que el chocolate Flor de Birongo tiene excelente sabor. Los hombres opinaron que era grasoso, delicado o no recordaban. Mientras las mujeres destacaron las mismas características aparte de que era bueno, de calidad y con sabor a mantequilla.

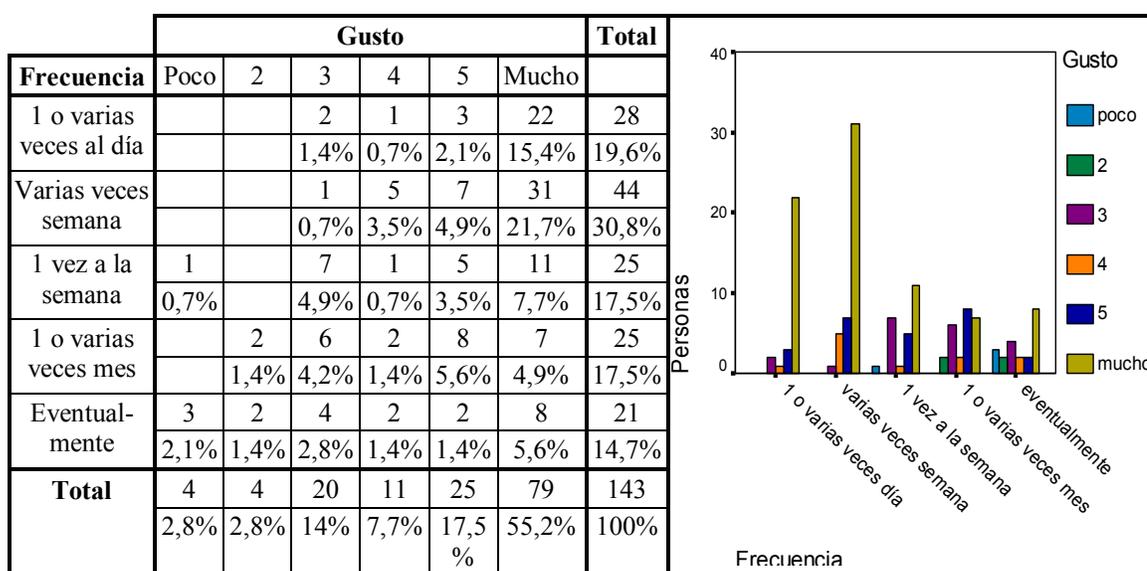
Tabla 67 y gráfico 80: Variable opinión del producto con edad



Las personas que más indicaron que es grasoso el chocolate tienen entre 26 y 35 años. Los que tienen entre 15 y 25 años opinaron que es delicado, sabe a mantequilla o es bueno. Entre 36 y 45 años dijeron que era delicado o con excelente sabor. Los mayores de 46 años resaltaron que era grasoso o bueno.

Se hizo una matriz para correlacionar a todas las variables entre sí. Se cruzaron todas y se les aplicó el coeficiente de Pearson para establecer cuáles variables tenían relación con otras. Las que presentaron correlación se explican a continuación

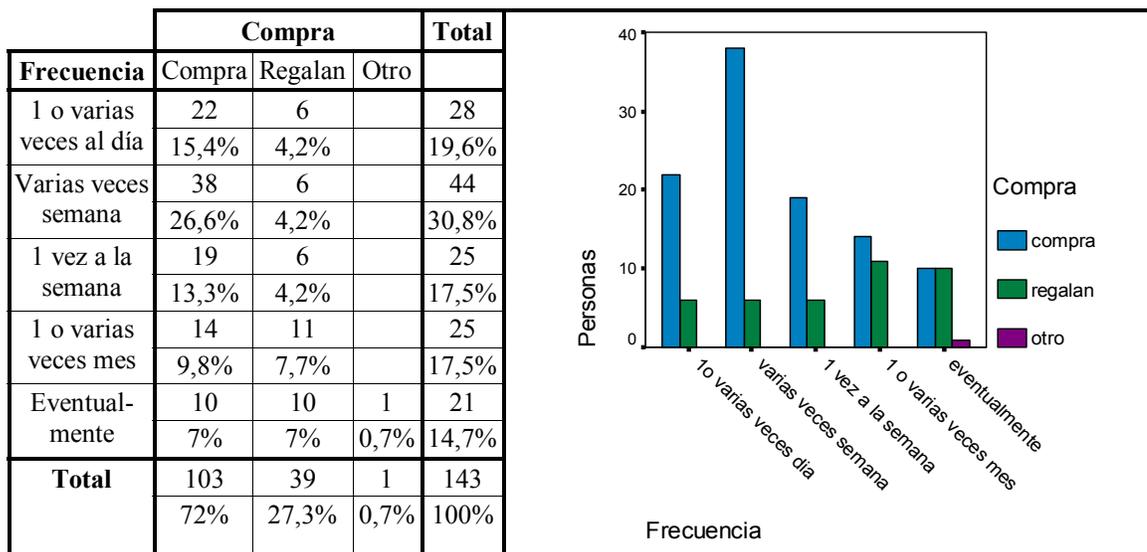
Tabla 68 y gráfico 81: Variable frecuencia de consumo con gusto



Entre más indicaron que les gustaba el chocolate, más frecuentemente consumían el dulce.

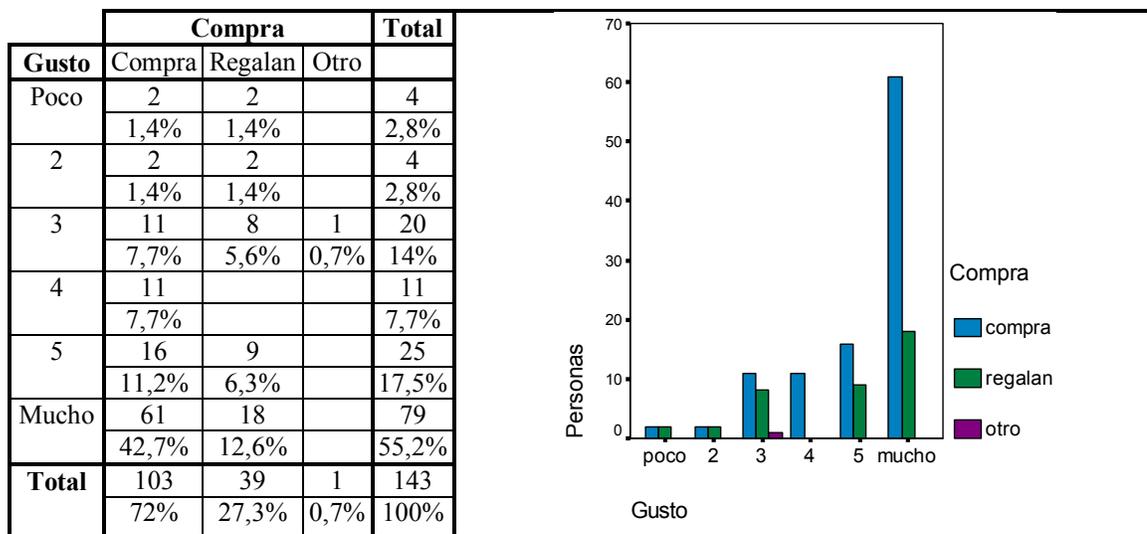
(Se deja este espacio en blanco para que la siguiente tabla no se divida)

Tabla 69 y gráfico 82: Variable frecuencia de consumo con compra



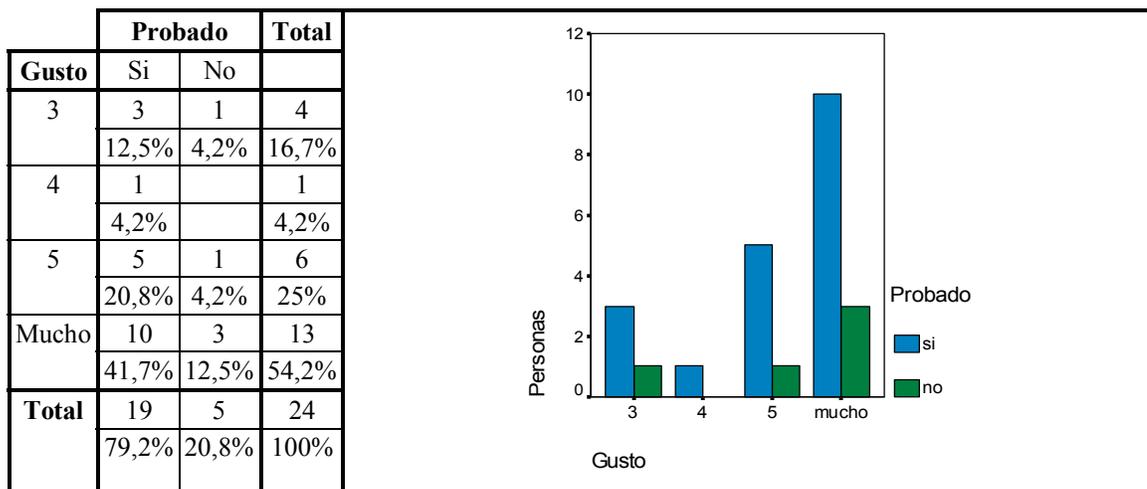
Las personas que dijeron acostumbrar a comprar el chocolate por si mismas son las que lo consumen más frecuentemente.

Tabla 70 y gráfico 83: Variable gusto con compra



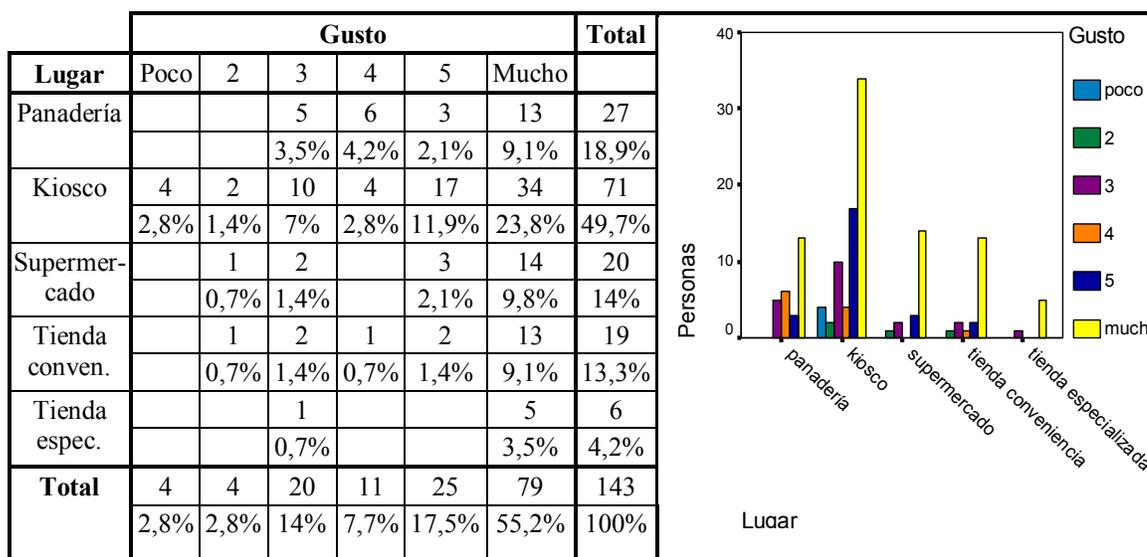
Las personas que más compran chocolates para consumir son a las que más les agrada. Mientras que a los que lo consumen porque se lo regalan les gusta menos.

Tabla 71 y gráfico 84: Variable gusto con probado del producto



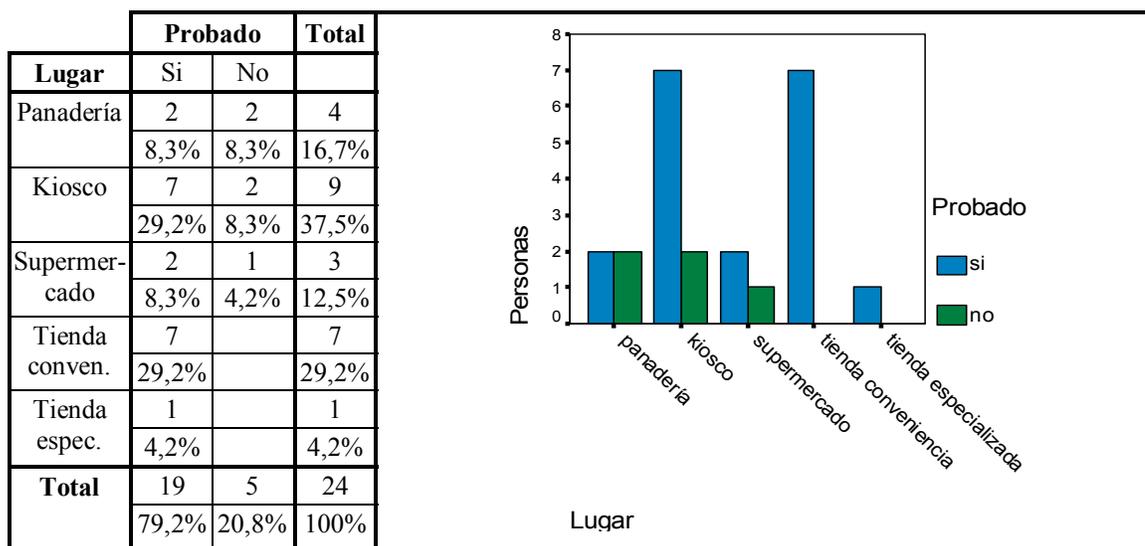
Las personas que indicaron que han probado el chocolate Flor de Birongo tienen un alto agrado por el chocolate en general.

Tabla 72 y gráfico 85: Variable lugar de compra con gusto



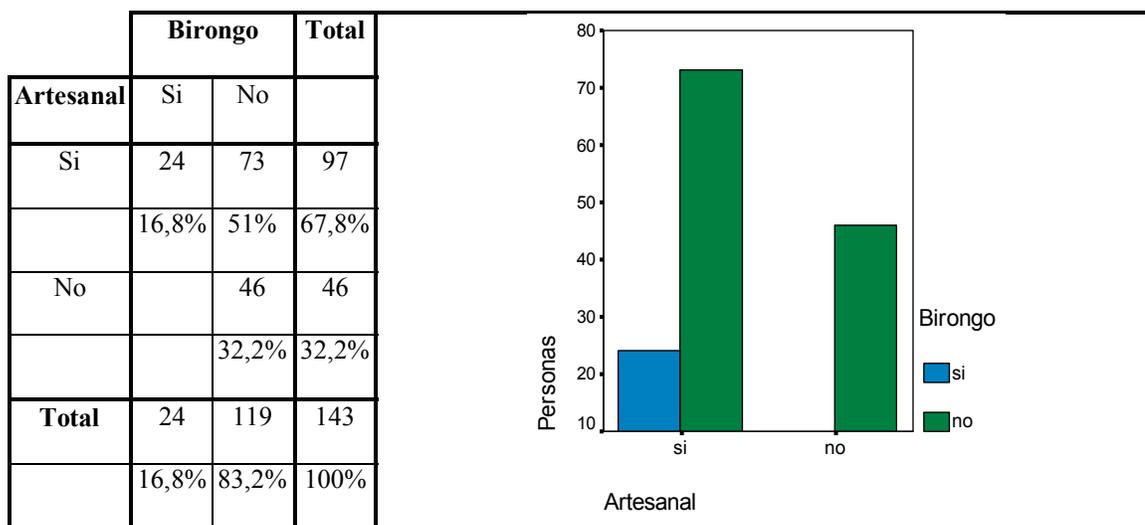
Las personas que mas agrado dijeron que sentían por el chocolate lo adquieren en más tipos de lugares, especialmente en los kioscos.

Tabla 73 y gráfico 86: Variable lugar de compra con producto probado



Las personas que indicaron haber probado los productos de la marca Flor de Birongo también compran el chocolate en lugares variados, especialmente en kioscos y tiendas por conveniencia.

Tabla 74 y gráfico 87: Variable definición artesanal con marca Birongo



Todas las personas de la muestra que indicaron conocer la marca de chocolates La Flor de Birongo saben lo que es un chocolate artesanal.

B. Resultados de la prueba de producto con cuestionario

Los criterios para la elección de los chocolates degustados fueron los siguientes:

- Chocolates de consumo al detal en barras que se encuentren comúnmente en el mercado.
- Chocolates cuyo costo no excediera los 5 dólares estadounidenses.
- Chocolates hechos en Venezuela con cacao venezolano.
- Chocolates que no tuvieran ningún relleno o agregado de frutas o frutos secos. Que fueran puro chocolate.
- Se utilizaron las principales marcas de chocolate industrial y marcas artesanales que se consiguieron en los establecimientos como supermercados, farmacias o kioscos.
- Se utilizaron marcas que tuvieran productos de chocolate de leche, chocolate oscuro y chocolate 70% cacao que son los tres tipos de la marca Flor de Birongo y se quería comparar con los más similares posible.
- Se incluyó un chocolate sin azúcar que es popular en el mercado para ver si se percibía la diferencia por parte del consumidor.

B.1. Perfil de los chocolates degustados

Tabla 75: Chocolates venezolanos degustados

| Nombre | Marca o casa productora | Descripción | Empaque | Peso | Precio |
|---------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--------|----------------------|
| Chocolate con leche | Savoy | Chocolate con leche | Azul y amarillo con letras marrones. Con el logo de la marca. Envuelto en papel grueso sellado. | 30 gr. | 1700 Bs./ 0,79 \$ |
| Caoba | El Rey (línea Carenero Superior) | Chocolate con leche con 41% de cacao | Amarillo y beige con letras marrones. Papel de aluminio plateado como envoltura principal y luego el recubrimiento con el papel impreso. Con el logo de la marca en relieve. | 80 gr. | 4500 Bs./ 2,1 \$ |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------------|----------------------|
| Biron-Choc Chocolate de leche | Flor de Birongo | Chocolate de leche con 46% cacao. Elaboración artesanal. | Papel aluminio plateado como envoltorio principal y cubierto de un papel azul y blanco con letras blancas y grises. Con el logo de la marca. | 50 gr. | 2500 Bs./ 1,16 \$ |
| Mestizo Chocolate de leche | Mis Poemas | Chocolate de leche artesanal | Papel de aluminio dorado recubierto con papel con tramas marrones con letras negras. Con el logo de la marca. Con franjas marrones claras. | 30 gr. | 3000 Bs./ 1,39 \$ |
| Delight | Savoy | Chocolate de leche sin azúcar | Papel sellado azul y blanco con letras rojas y azules. Con el logo de la marca. | 15 gr. | 1400 Bs./ 0,65 \$ |
| Bucare | El Rey (línea Carenero Superior) | Chocolate oscuro con 58,5% de cacao | Naranja y beige con letras marrones. Papel de aluminio plateado como envoltura principal y luego el recubrimiento con el papel impreso. Con el logo de la marca en relieve. | 80 gr. | 4500 Bs./ 2,1 \$ |
| Barlovento fino chocolate negro | Mis Poemas | Chocolate negro artesanal | Papel de aluminio dorado recubierto con papel con tramas marrones con letras negras. Con el logo de la marca. Con franjas marrones oscuras. | 30 gr. | 3000 Bs./ 1,39 \$ |
| Biron-choc Chocolate negro | Flor de Birongo | Chocolate negro con 55% cacao. Elaboración artesanal | Papel aluminio negro como envoltorio principal y cubierto de un negro con letras blancas y doradas. Con el logo de la marca. | 50 gr. | 2500 Bs./ 1,16 \$ |
| Gran Samán | El Rey (línea Carenero Superior) | Chocolate oscuro con 70% de cacao | Marrón claro y beige con letras marrones. Papel de aluminio plateado como envoltura principal y luego el recubrimiento con el papel impreso. Con el logo de la marca en relieve. | 80 gr. | 4500 Bs./ 2,1 \$ |
| Birongo 70 | Flor de Birongo | Chocolate negro con 70% de cacao | No se ha terminado de desarrollar el envoltorio de este nuevo producto. Por los momentos es entregado envuelto en papel de aluminio plateado y con una etiqueta de la marca | 100 gr. | 8000 Bs./ 3,72 \$ |

Nota: cambio oficial de CADIVI al momento, 2.150 Bs. por dólar

B.2. Perfil de los degustadores

Los criterios para elegir a los probadores fueron los siguientes:

- 8 mujeres y 8 hombres de origen venezolano que consuman chocolate y que no conocieran la marca Flor de Birongo.

-
- Que ocho de las personas (4 hombres y 4 mujeres) fueran menores de 30 años y las otras ocho (4 hombres y 4 mujeres) mayores de 31. Se estuvo pendiente de que las edades no se repitieran.
 - Personas con posibilidad de reunirse un domingo por dos horas. Los menores de 30 años a las 10 de la mañana y los mayores de 31 años a las 12 del mediodía.

Los datos recopilados de las 16 personas que participaron en las degustaciones fueron los siguientes:

Grupo 1

- Un hombre y una mujer entre los 15 y 20 años de edad.
- Dos mujeres y un hombre entre los 21 y 25 años de edad.
- Una mujer y dos hombres entre los 26 y 30 años de edad.
- Todas las personas asistentes declararon que les gustaba el chocolate mucho y que lo comían una o más veces a la semana.
- Dos personas (25% del grupo) tiene un nivel de estudio completado de primaria, tres (37,5% del grupo) han completado la secundaria, dos (25% del grupo) han finalizado sus estudios universitarios y el restante (12,5% del grupo) tiene un nivel de estudios superiores.
- Dos de las personas viven en el noreste y otras dos en el norte-centro de la ciudad. Otro reside en sureste, otra en el centro, otro en el oeste y la última en las afueras de la ciudad.

Grupo 2

- Un hombre y una mujer entre los 31 y 35 años de edad.
- Un hombre y una mujer entre los 36 y 40 años de edad.

-
- Un hombre y una mujer entre los 41 y 45 años de edad.
 - Una mujer entre los 46 y 50 años de edad.
 - Un hombre entre los 51 y 55 años de edad.
 - La mayoría de las personas (tres hombre y tres mujeres) declararon que les gustaba el chocolate mucho y que lo consumían por lo menos una vez a la semana. Los dos restantes manifestaron que simplemente les parecía agradable y que lo consumían cada quince días o un mes.
 - Tres personas (37,5% del grupo) tiene un nivel de estudio completado de técnico, los cinco restantes (62,5% del grupo) son de nivel universitario.
 - Tres de las personas viven en el sureste, otro en las afueras, otra en el centro, otra en el oeste, otro en el noreste y el último en el noroeste de la ciudad.

B.3. Primera degustación

El orden en que se entregaron las piezas de chocolate se determinó de forma aleatoria antes de la actividad y fue la siguiente: (Ver Anexo D1)

5. Chocolate de leche St. Moritz.
6. Chocolate con leche El Rey.
7. Chocolate de leche Flor de Birongo.
8. Delight.
9. Chocolate con leche Savoy.
10. Chocolate de leche Mis Poemas.
11. Chocolate negro Flor de Birongo.

12. Chocolate oscuro El Rey.
13. Chocolate negro Mis Poemas.
14. Chocolate 70 % El Rey.
15. Chocolate 70% Flor de Birongo.

Grupo 1

Se realizó una matriz de contenido para determinar cuáles fueron las reacciones más comunes entre los probadores para cada uno de los chocolates degustados.

Tabla 76: Matriz de contenido para la prueba de producto (Grupo 1)

| Productos | Comentarios y características | Cantidad de personas |
|------------------------------------|--|-----------------------------|
| Chocolate de leche St. Moritz | Muy grasoso | 2 personas |
| | Pegajoso | 1 persona |
| | Muy bueno | 3 personas |
| | Un poco duro | 1 persona |
| | Insípido | 1 persona |
| | Muy dulce | 1 persona |
| | Riquísimo | 1 persona |
| Chocolate con leche El Rey | Cremoso | 1 persona |
| | Le falta sabor | 2 personas |
| | Grasoso | 1 persona |
| | Bueno | 3 personas |
| | Perfecto equilibrio entre dulce y amargo | 1 persona |
| | Buena textura | 1 persona |
| Chocolate de leche Flor de Birongo | No sabe a nada | 2 personas |
| | Muy dulce | 2 personas |
| | Fuerte | 2 personas |
| | Con un agregado, como frutas | 2 personas |
| | Arenoso | 2 personas |
| | Plástico | 1 persona |
| Delight | No sabe a nada | 2 personas |
| | Rico | 2 personas |
| | Muy suave | 2 personas |

| | | |
|---------------------------------|---------------------------------|------------|
| | Pegajoso | 1 persona |
| | Dulce | 2 personas |
| | Sintético | 1 persona |
| | Duro | 2 personas |
| | Con un agregado como maní | 1 persona |
| Chocolate con leche Savoy | Duro | 3 personas |
| | Muy dulce | 3 personas |
| | Agradable | 1 persona |
| | Con sabor agregado | 2 personas |
| | Arenoso | 2 personas |
| Chocolate de leche Mis Poemas | No sabe a nada | 3 personas |
| | Amargo | 3 personas |
| | Grumoso | 2 personas |
| | Muy fuerte | 2 personas |
| | Muy duro | 1 persona |
| | Horrible | 3 personas |
| Chocolate negro Flor de Birongo | Bueno | 3 personas |
| | Gusto mucho | 1 persona |
| | Equilibrio entre dulce y amargo | 1 persona |
| | Con otro sabor, tal vez licor | 2 personas |
| | Muy dulce | 1 persona |
| | Grasoso | 1 persona |
| | Amargo | 2 personas |
| Chocolate oscuro El Rey | Grasoso | 3 personas |
| | Muy amargo | 4 personas |
| | Parece chocolate de taza | 1 persona |
| | Duro | 1 persona |
| Chocolate negro Mis Poemas | Como de taza | 2 personas |
| | Muy seco | 5 personas |
| | No sabe a chocolate | 2 personas |
| | Grumoso | 3 personas |
| | Muy amargo | 2 personas |
| | Horrible | 1 persona |
| Chocolate 70% El Rey | No sabe mucho | 1 persona |
| | Amargo | 4 personas |
| | Seco | 2 personas |
| | Arenoso | 1 persona |
| | Muy fuerte | 2 personas |
| | Bien | 1 persona |

| | | |
|-------------------------------|-----------------|------------|
| Chocolate 70% Flor de Birongo | Grasoso | 3 personas |
| | Sabe poco | 2 personas |
| | Tiene otra cosa | 1 persona |
| | Agradable | 2 personas |

Al final de las degustaciones de cada tipo de chocolate se les pedía que nos dijeran cuáles eran los más gustados para ellos. Posteriormente se les dio una ponderación a cada una de las posiciones, quedando el primer lugar con 6 y el sexto lugar con 1 (para los chocolates de leche), primer lugar con 3 y el tercero con 1 (para los chocolates oscuros) y primer lugar con 2 y segundo con 1 (para los chocolates 70%).

- Chocolate de leche:

Tablas 77 y 78: Posición de preferencia de los chocolates de leche (Grupo 1)

| | | Personas que votaron por cada posición | | | | | |
|------------|------------|--|---------|---------|--------|--------|-------|
| | | Primero | Segundo | Tercero | Cuarto | Quinto | Sexto |
| Chocolates | St. Moritz | 4 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| | El Rey | 3 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Birongo | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 1 |
| | Delight | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| | Savoy | 0 | 1 | 2 | 2 | 3 | 0 |
| | Mis Poemas | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 |

| | | Ponderaciones | | | | | | Total | Posición |
|------------|------------|---------------|----|----|---|---|---|-------|----------|
| | | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Chocolates | St. Moritz | 24 | 0 | 12 | 3 | 0 | 0 | 39 | 2° |
| | El Rey | 18 | 20 | 4 | 0 | 0 | 0 | 42 | 1° |
| | Birongo | 0 | 5 | 0 | 9 | 6 | 1 | 21 | 5° |
| | Delight | 6 | 10 | 8 | 6 | 2 | 0 | 32 | 3° |
| | Savoy | 0 | 5 | 8 | 6 | 6 | 0 | 25 | 4° |
| | Mis Poemas | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 7 | 9 | 6° |

- Chocolate oscuro:

Tablas 79 y 80: *Posición de preferencia de los chocolates oscuros (Grupo 1)*

| | | Personas que votaron por cada posición | | |
|------------|------------|--|---------|---------|
| | | Primero | Segundo | Tercero |
| Chocolates | El Rey | 3 | 4 | 1 |
| | Birongo | 5 | 3 | 0 |
| | Mis Poemas | 0 | 1 | 7 |

| | | Ponderaciones | | | Total | Posición |
|------------|------------|---------------|---|---|-------|----------|
| | | 3 | 2 | 1 | | |
| Chocolates | El Rey | 9 | 8 | 1 | 18 | 2° |
| | Birongo | 15 | 6 | 0 | 21 | 1° |
| | Mis Poemas | 0 | 2 | 7 | 9 | 3° |

- Chocolate 70% cacao:

Tablas 81 y 82: *Posición de preferencia de los chocolates 70% (Grupo 1)*

| | | Personas que votaron por cada posición | |
|------------|---------|--|---------|
| | | Primero | Segundo |
| Chocolates | El Rey | 3 | 5 |
| | Birongo | 5 | 3 |

| | | Ponderaciones | | Total | Posición |
|------------|---------|---------------|---|-------|----------|
| | | 2 | 1 | | |
| Chocolates | El Rey | 6 | 5 | 11 | 2° |
| | Birongo | 10 | 3 | 13 | 1° |

Grupo 2

Se realizó una matriz de contenido para determinar cuáles fueron las reacciones más comunes entre los probadores para cada uno de los chocolates degustados.

Tabla 83: Matriz de contenido para la prueba de producto (Grupo 2)

| Productos | Comentarios y características | Cantidad de personas |
|---------------------------------------|--|-----------------------------|
| Chocolate de leche St. Moritz | Rico | 3 personas |
| | Dulce | 2 personas |
| | Cremoso | 1 persona |
| | Grasoso | 3 personas |
| | Amargo | 1 persona |
| | Agradable | 2 personas |
| | Muy dulce | 1 persona |
| Chocolate con leche el Rey | Muy dulce | 2 personas |
| | Textura diferente al chocolate | 2 personas |
| | Dulce | 1 persona |
| | Cremoso | 3 personas |
| | Primero dulce después amargo | 3 personas |
| Chocolate de leche La Flor de Birongo | Arenoso | 3 personas |
| | Grasoso | 3 personas |
| | Amargo | 2 personas |
| | Cuesta derretirse | 1 persona |
| | No sabe mucho | 2 personas |
| | Tiene un esencia adicional, como a fruta | 2 personas |
| Delight | Deja un sabor amargo | 1 persona |
| | Agradable | 3 personas |
| | Poco porcentaje de cacao | 1 persona |
| | Cremoso | 3 personas |
| | Dulce | 3 personas |
| | Tradicional chocolate de leche | 3 personas |
| Chocolate con leche Savoy | Muy dulce | 3 personas |
| | Sabroso | 4 personas |
| | Sabor tradicional | 1 persona |
| | No sabe a chocolate | 1 persona |
| Chocolate de leche Mis Poemas | Amargo | 6 personas |
| | Muy fuerte | 3 personas |
| | Arenoso | 3 personas |

| | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|------------|
| | No sabe mucho | 2 personas |
| | No gusta | 1 persona |
| Chocolate negro La Flor de Birongo | Grasoso | 3 personas |
| | Buen equilibrio entre dulce y amargo | 3 personas |
| | Arenoso | 1 persona |
| | Agradable | 2 personas |
| | Sabor extraño al final | 1 persona |
| | Rico | 2 personas |
| | Chocolate oscuro El Rey | No gusta |
| Muy grasoso | | 2 personas |
| Sin sabor | | 2 personas |
| Poco cremoso | | 1 persona |
| Amargo | | 3 personas |
| Agradable | | 3 personas |
| Chocolate Negro Mis Poemas | | Arenoso |
| | Muy fuerte | 1 persona |
| | Amargo | 1 persona |
| | No gusta la textura | 1 persona |
| | Horrible | 1 persona |
| | Falta grasa y sabor | 2 personas |
| Chocolate 70% El Rey | Rico | 3 personas |
| | Muy concentrado | 1 persona |
| | Deja un sabor muy fuerte | 1 persona |
| | Malísimo | 1 persona |
| | Sabroso | 1 persona |
| Chocolate 70% La Flor de Birongo | No gusta | 3 personas |
| | Muy grasoso | 4 personas |
| | Muy fuerte | 1 persona |
| | Sabe a quemado | 1 persona |

Al final de las degustaciones de cada tipo de chocolate se les pedía que nos dijeran cuáles eran los más gustados para ellos. Posteriormente se les dio una ponderación a cada una de las posiciones, quedando el primer lugar con 6 y el sexto lugar con 1 (para los chocolates de leche), primer lugar con 3 y el tercero con 1 (para los chocolates oscuros) y primer lugar con 2 y segundo con 1 (para los chocolates 70%).

- Chocolate de leche:

Tablas 84 y 85: *Posición de preferencia de los chocolates de leche (Grupo 2)*

| | | Personas que votaron por cada posición | | | | | |
|------------|------------|--|---------|---------|--------|--------|-------|
| | | Primero | Segundo | Tercero | Cuarto | Quinto | Sexto |
| Chocolates | St. Moritz | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| | El Rey | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| | Birongo | 0 | 3 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| | Delight | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 |
| | Savoy | 0 | 3 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| | Mis Poemas | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 5 |

| | | Ponderaciones | | | | | | Total | Posición |
|------------|------------|---------------|----|---|----|---|---|-------|----------|
| | | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Chocolates | St. Moritz | 18 | 10 | 4 | 3 | 2 | 0 | 37 | 1° |
| | El Rey | 12 | 0 | 8 | 6 | 4 | 0 | 30 | 4° |
| | Birongo | 0 | 15 | 4 | 0 | 4 | 2 | 25 | 5° |
| | Delight | 18 | 0 | 8 | 0 | 4 | 1 | 31 | 2° |
| | Savoy | 0 | 15 | 4 | 12 | 0 | 0 | 31 | 3° |
| | Mis Poemas | 0 | 0 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 6° |

- Chocolate oscuro:

Tablas 86 y 87: *Posición de preferencia de los chocolates oscuros (Grupo 2)*

| | | Personas que votaron por cada posición | | |
|------------|------------|--|---------|---------|
| | | Primero | Segundo | Tercero |
| Chocolates | El Rey | 3 | 3 | 2 |
| | Birongo | 5 | 3 | 0 |
| | Mis Poemas | 0 | 2 | 6 |

| | | Ponderaciones | | | Total | Posición |
|------------|------------|---------------|---|---|-------|----------|
| | | 3 | 2 | 1 | | |
| Chocolates | El Rey | 9 | 6 | 2 | 17 | 2° |
| | Birongo | 15 | 6 | 0 | 21 | 1° |
| | Mis Poemas | 0 | 4 | 6 | 10 | 3° |

- Chocolate 70% cacao:

Tablas 88 y 89: Posición de preferencia de los chocolates 70% (Grupo 2)

| | | Personas que votaron por cada posición | |
|------------|---------|--|---------|
| | | Primero | Segundo |
| Chocolates | El Rey | 5 | 3 |
| | Birongo | 3 | 5 |

| | | Ponderaciones | | Total | Posición |
|------------|---------|---------------|---|-------|----------|
| | | 2 | 1 | | |
| Chocolates | El Rey | 10 | 3 | 13 | 1° |
| | Birongo | 6 | 5 | 11 | 2° |

B.4. Segunda degustación

Ya sabiendo que iban a comer los chocolates Flor de Birongo se les dio a probar los tres tipos chocolate en barra que esta marca fabrica. El orden en que se le entregaron las piezas fue del más suave (chocolate de leche) al más fuerte (chocolate 70%).

Grupo 1

Se realizó una segunda matriz de contenido para determinar cuáles fueron las reacciones más comunes entre los probadores para cada uno de los chocolates degustados.

Tabla 90: Matriz de contenido para la segunda degustación (Grupo 1)

| Productos | Comentarios y características | Cantidad de personas |
|--------------------|---------------------------------|----------------------|
| Chocolate de leche | Mucha leche | 2 personas |
| | Empalaga | 2 personas |
| | Arenoso | 3 personas |
| | No muy dulce | 2 personas |
| | Buena textura | 1 persona |
| | Grasoso | 3 personas |
| | No gusta | 1 persona |
| | Suave | 1 persona |
| | Rico | 2 personas |
| Chocolate Oscuro | Equilibrio entre dulce y amargo | 2 personas |
| | Buena textura | 2 personas |
| | Suave | 1 persona |
| | Sabe a tierra | 3 personas |
| | No sabe a nada | 1 persona |
| | Plástico | 1 persona |
| Chocolate 70% | Grasoso | 3 personas |
| | Textura extraña | 2 personas |
| | Duro | 2 personas |
| | No sabe a nada | 2 personas |

Al final de la segunda degustación se les pidió que nos dijeran cuáles eran los más gustados para ellos y que los pusieran en orden. Posteriormente se les dio una ponderación a cada una de las posiciones, quedando el primer lugar con 3 y el tercero lugar con 1.

Tablas 91 y 92: Posición de preferencia de los chocolates de Birongo (Grupo 1)

| | | Personas que votaron por cada posición | | |
|------------|-----------|--|---------|---------|
| | | Primero | Segundo | Tercero |
| Chocolates | De leche | 5 | 1 | 2 |
| | Oscuro | 2 | 6 | 0 |
| | 70% cacao | 1 | 1 | 6 |

| | | Ponderaciones | | | Total | Posición |
|------------|-----------|---------------|----|---|-------|----------|
| | | 3 | 2 | 1 | | |
| Chocolates | De leche | 15 | 2 | 2 | 19 | 1° |
| | Oscuro | 6 | 12 | 0 | 18 | 2° |
| | 70% cacao | 3 | 2 | 6 | 11 | 3° |

Grupo 2

Se realizó una segunda matriz de contenido para determinar cuáles fueron las reacciones más comunes entre los probadores para cada uno de los chocolates degustados.

Tabla 93: Matriz de contenido para la segunda degustación (Grupo 2)

| Productos | Comentarios y características | Cantidad de personas |
|--------------------|-------------------------------|----------------------|
| Chocolate de leche | Dulce | 3 personas |
| | Suave | 3 personas |
| | Grasoso | 2 personas |
| | Agradable | 3 personas |
| | No gusta | 2 personas |
| Chocolate Oscuro | Grasoso | 1 persona |
| | No tan amargo | 1 persona |
| | Duro | 2 personas |
| | Perfecto equilibrio | 3 personas |
| | No sabe a nada | 2 personas |
| Chocolate 70% | Muy grasoso | 6 personas |
| | Amargo | 1 persona |
| | Muy fuerte | 1 persona |
| | No sabe a nada | 1 persona |
| | Agradable | 1 persona |

Al final de la segunda degustación se les pidió que nos dijeran cuáles eran los más gustados para ellos y que los pusieran en orden. Posteriormente se les dio una ponderación a cada una de las posiciones, quedando el primer lugar con 3 y el tercero lugar con 1.

Tablas 94 y 95: *Posición de preferencia de los chocolates de Birongo (Grupo 2)*

| | | Personas que votaron por cada posición | | |
|------------|-----------|--|---------|---------|
| | | Primero | Segundo | Tercero |
| Chocolates | De leche | 3 | 3 | 2 |
| | Oscuro | 4 | 4 | 0 |
| | 70% cacao | 1 | 1 | 6 |

| | | Ponderaciones | | | Total | Posición |
|------------|-----------|---------------|---|---|-------|----------|
| | | 3 | 2 | 1 | | |
| Chocolates | De leche | 9 | 6 | 2 | 17 | 2° |
| | Oscuro | 12 | 8 | 0 | 20 | 1° |
| | 70% cacao | 3 | 2 | 6 | 11 | 3° |

C. Resultados del grupo de enfoque

El perfil de las personas que participaron en los *focus group* es el mismo al utilizado para la prueba a ciego. Se comenzó con la conversación en cuanto al concepto de producto artesanal y se continuó con las presentaciones de los productos y las opiniones acerca de estos. Se realizó una matriz de contenido para determinar cuáles fueron las opiniones e ideas planteadas entre los participantes.

C.1. Grupo 1

(Se deja este espacio en blanco para que la siguiente matriz esté lo más unida posible)

Tabla 96: Matriz de contenido para el grupo focal (Grupo 1)

| Características o aspecto | Comentarios generados y más apoyados |
|---|--|
| Concepto producto artesanal | Es caro |
| | Es bueno y tiene un sabor distinto |
| | Producen poco de ellos y por eso es más costoso |
| Mejor o peor que los industriales | En algunos casos es mejor |
| | Pero simplemente es diferente, tiene un agregado que lo diferencia |
| Costo superior o inferior al industrial | Debe ser superior, simplemente porque al producir menos debe costar más cada uno |
| Beneficios que tiene | Estas apoyando lo venezolano y a las comunidades que lo fabrican |
| | Es una fuente de trabajo para esas personas |
| | Debe tener mayor calidad por la dedicación a cada una de las piezas |
| Otros comentarios a lo artesanal | Se hecha a perder más rápido que uno industrial |
| | Son magníficos regalos |
| | Son difíciles de conseguir |
| | Ayudan a preservar nuestra cultura y tradición |
| Su sabor | Al de leche le falta un poco de sabor y consistencia |
| | Es un poco grasoso, como aceitoso |
| Su tamaño y peso | Es muy grande para el consumo individual |
| Su empaque | Es bien bonito y elegante, se ve como exclusivo y selecto |
| | Colocar mas grande el hecho en Venezuela con cacao venezolano |
| | Que el logo de la marca sea más visible |
| | Explotar el hecho de que es artesanal 100% |
| | Biron-choc no gusta como nombre, no transmite ni que producto es ni de donde viene. Parece extranjero. |
| | Los colores para cada tipo son perfectos |
| | Más estandarizados los empaques y nombres para los tres tipos de chocolates que fabrican |
| | Les gusta el nombre Birongo 70, si les transmite algo. Es autóctono |
| Producto preferido de los tres | El mas común es el de leche, pero hay gustos para todos así que deberían vender los tres por igual, cada uno adaptado a un cliente |
| La promoción | Resaltar lo venezolano |
| | Un stand o base solo para ellos |
| | Se les ocurre la imagen de una negra con su cesta cargando cacao |
| | Pendones en las tiendas con el proceso de fabricación e historia de la empresa |
| | En canales como Sun Channel |
| | Que lo promocionen programas de turismo venezolano como el de Valentina Quintero |
| | Escucharlo en programas de radio, que vayan a presentarlos |

| | |
|----------------|--|
| | Cajas especiales para regalo con los tres tipos |
| | Presentaciones pequeñas para degustar |
| | Incluir en los empaques el cómo se hace y qué es Birongo |
| | Explotar la fábrica como parte del turismo a Higuerote pero saberlo antes de planificar el viaje para programarlo, porque si están ya allá no irían a la fábrica |
| Los lugares | Mayor distribución |
| | Supermercados pero en lugares especiales, con publicidad sólo para ellos |
| Su costo | Pensaban que la barra era más cara |
| | Como chocolate común para comprar en el kiosco esta bien el costo y hasta un poco caro, pero para regalar puede ser más caro, hasta 5.000 bolívares la barra |
| Otros aspectos | Que vengan en caja para regalos |
| | Colocarlos en lugares que vendan cosas venezolanas como adornos, artesanías y cosas así |
| | Los duty free son perfectos para comprarlos como regalos para llevar al exterior |
| | Es importante que este apoyado por la fundación, eso le da una fuerza mayor |

C.2. Grupo 2

Tabla 97: Matriz de contenido para el grupo focal (Grupo 2)

| Características o aspecto | Comentarios generados y más apoyados |
|---|---|
| Concepto producto artesanal | Son mas naturales y no tienen tantos químicos |
| | Su producción es limitada |
| | Que puede ser más gustoso |
| | Que es más económico |
| | Es manual la producción, no automatizada |
| Mejor o peor que los industriales | Distinto mejor dicho |
| | Más gustoso |
| | Más sano |
| Costo superior o inferior al industrial | Debería ser menor pero se sabe que es mayor |
| Beneficios que tiene | Tiene un sabor único que identifique |
| | Más sano y natural |
| Otros comentarios a lo artesanal | El sabor es más puro y fiel. Es sincero |
| Su sabor | Es más grasoso |
| | Es fuerte pero no desagradable |
| Su tamaño y peso | Es mucho para comérselo de una sola vez |

| | |
|--------------------------------|---|
| | Para cuando se tiene ansiedad de dulce es necesario cantidades más pequeñas |
| | Hay que cuidarse, entonces comer poco |
| Su empaque | No parece artesanal, es elegante |
| | Debería tener letras y el logo de la marca más grandes |
| | Resaltar que es de elaboración artesanal, no lo parece |
| | Resaltar lo de Birongo y el cacao venezolano |
| | El nombre es ridículo, no es criollo |
| | Les encanto el nombre de Birongo 70 |
| | Estandarizar la imagen de las tres barras |
| Producto preferido de los tres | El negro gustó más, pero hay gusto para todos |
| Su promoción | Tener pendones con la historia del producto y origen |
| | Dar a conocerlo con pequeñas pruebas |
| | Que existan presentaciones especiales para regalos |
| | Presentaciones más pequeñas |
| | Utilizar cajas llamativas como las de Kakao |
| | Resaltar que su utiliza el cacao venezolano y que es artesanal. 100% venezolano |
| | Mostrar el proceso de producción |
| | Dar a conocer la zona |
| | Explotar las visitas y el turismo a la fábrica |
| | La prensa y la radio son buenos medios para darse a conocer |
| | En el punto de venta colocar información |
| Los lugares | Colocarlos en dutys free |
| | Estar a la venta en tiendas por conveniencia |
| Su costo | El costo que tiene es razonable |
| | Podría ser más, hasta 5.000 bolívares |
| Otros aspectos | El nombre debe cambiar y el logo ser más llamativo y entendible |
| | Necesita una campaña de publicidad para darlo a conocer |

D. Resultados de las entrevistas realizadas

D.1. Entrevistas con miembros de Fundación Polar y A.C. CHOFLOBIR

Se hicieron tres viajes a Birongo y varias visitas a la Fundación Polar para reuniones con los encargados del proyecto. Se resumió la información suministrada de cada uno de los tópicos planteados.

Tabla 98: Perfil de los entrevistados

| Nº | Nombre | Empresa |
|----|---|--|
| 1 | Lic. Alejandro Reyes y Lic. Orlando Briceño | Encargados proyecto Birongo. Miembros del departamento agrícola de la Fundación Polar. |
| 2 | Ing. Virginia Villegas | Jefa de producción de la fábrica Chocolates Flor de Birongo |
| 3 | Candelario Quintana, Lerwin Lovera y Arnaldo Peña | Miembros de la Asociación Civil Flor de Birongo |

Tabla 99: Reseña entrevistas Fundación Polar y Birongo

| Tópicos | Respuestas |
|--|--|
| Fecha de fundación de la asociación | <ol style="list-style-type: none"> 1. La asociación se creó entre el 2000 y 2001 2. No aplica 3. Nos constituimos como asociación civil en el 2001 |
| Historia del grupo de chocolateros | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ellos se unieron por sí solos hace muchos años y contactaron al personal de la Fundación para que los apoyara. Desde ese momento comenzamos a trabajar con ellos. 2. No aplica 3. Nuestra comunidad siempre ha trabajado con el cacao. En 1999 nos unimos como sesenta personas para hacer chocolate y una de las hijas de las compañeras nos contactó con la Fundación para que nos apoyara y desde ese momento trabajamos juntos |
| Los miembros de la asociación | <ol style="list-style-type: none"> 1. No aplica 2. Actualmente hay 19 personas de la asociación que trabajan en la fábrica, 4 en la sala uno, 7 en la salados, 5 en el área de empaquetado y 3 en la administración 3. Después de que éramos 60 personas nos fuimos desintegrando debido a algunos problemas, al final sólo quedamos 19 para crear la asociación. Todos tenemos que trabajar en la fábrica, cada quien en su área. Algunos de nosotros somos familia y por eso nos controlamos y estamos más unidos a esta asociación |
| El papel de la Fundación Polar con la comunidad de Birongo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bueno al principio lo que hicimos fue organizarlos y apoyarlos en el chocolate que ellos fabricaban en la casa de una de las señoras. Cuando verificamos el potencial e hicimos todos los trámites pues se comenzó la construcción de la fábrica. Contactamos a los maestros chocolateros y colocamos a la ingeniera de producción. Al comienzo tuvimos que entrenarlos pero hoy en día ya ellos llevan el control casi total de su fabricación 2. La Fundación les ha prestado todo el apoyo técnico y de entrenamiento que han necesitado. Mi labor aquí es ir controlando los procesos y preparándolos para que en el futuro estén listos para tomar en control total de la fábrica y poder seguir solos 3. La fundación nos ha ayudado en todo, sin su apoyo nunca hubiéramos abierto nuestra perspectiva y crecido como empresa. Ellos han creído en nuestro trabajo y por eso les estamos agradecidos y esperamos no defraudarlos |
| La fábrica | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se estuvo construyendo por mucho tiempo porque no teníamos el lugar y todos los recursos de una. Se fue haciendo poco a poco y acomodando a las necesidades y ya en el 2004 pudo estar completamente lista 2. Llegué aquí después de construida, es pequeña y sencilla pero tiene todo lo necesario para cumplir los requisitos de fabricación establecidos 3. Se fue haciendo poco a poco y en agosto del 2004 se inauguró. Tiene todo lo que necesitamos para la fabricación y estamos súper cómodos aquí, lo importante es |

| | |
|---|--|
| | mantenerla y ser organizados. Sino no podríamos trabajar. Tiene todas las máquinas y esperamos ir actualizándolas con el tiempo |
| Los productos fabricados, la materia prima | <ol style="list-style-type: none"> 1. No aplica 2. La materia prima es comprada en las zonas alrededores, a los mismos cosechadores de la comunidad. Los productos son variados y dependen de la época del año. Los que más se hacen son las tabletas de chocolate, el chocolate de repostería y los bombones 3. El cacao es comprado en las haciendas de Birongo, Higuero y Caucagua y las otras materias necesarias las compramos a vendedores locales. Los productos que realizan son variados, están las tabletas con de leche, oscuro y 70%, los bombones rellenos de cinco sabores, los bombones grandes de esos mismos sabores, la tableta de cobertura de chocolate, el chocolate de repostería y formas para ocasiones especiales como botellas, santas, mariposas y otras formas. |
| La jornada de trabajo | <ol style="list-style-type: none"> 1. No aplica 2. La ingeniera llega un poco más tarde del comienzo porque los socios son los encargados de abrir y comenzar la fabricación. El día anterior dan todas las instrucciones y programación a cumplir cada día. 3. Trabajan de martes a sábado y comienzan como a las 6.30 a.m. porque están acostumbrados a levantarse temprano. Laboran como hasta las 12 p.m. dependiendo de la cantidad y luego se dedican a la limpieza y, programaciones o cualquier reunión necesaria. La tienda que está en la fábrica está abierta todos los días de 8 a 12.30 p.m. y de 1p.m. a 4 p.m. |
| El turismo y los visitantes que reciben | <ol style="list-style-type: none"> 1. El turismo es un ámbito que se quiere explotar cada día más en la región. Se tienen algunos proyectos en mente pero es necesario desarrollarlos con las instituciones locales. 2. No aplica 3. En el primer semestre del 2006 recibieron a más de 600 visitantes. El segundo trimestre siempre es la época más fuerte por las vacaciones. El turismo por la zona es abundante debido al pueblo de Higuero y las cuevas de Jahn pero a veces las personas no saben que hay una fábrica de chocolates por allí y por eso no se acercan hasta allá. |
| La promoción del producto y las ventas en la zona y Caracas | <ol style="list-style-type: none"> 1. La promoción ha sido casi nula. Se quisiera enfocar los esfuerzos hacia esa área en los próximos tiempos. La venta la hacen directamente desde la fábrica y si el cliente es de Caracas la fundación se trae los paquetes y los buscan en sus instalaciones. 2. No aplica 3. La promoción realizada es solamente los afiches hechos hace mucho tiempo por un cliente al mayor de la fábrica que hizo para colocar en los puntos de venta. En la zona se vende el chocolate en algunas bodegas y panaderías pero no es constante. En Caracas tenemos algunos clientes, especialmente el chocolate de repostería y cobertura. Los demás lugares donde los venden es por algún mayorista que compra a la fábrica. |
| Los clientes | <ol style="list-style-type: none"> 1. No aplica 2. Los clientes constantes son casi todos mayoristas o instituciones. Al igual que la Fundación Polar y Cervecería Polar. 3. Tienen clientes como Fonpromitur, B2B, Sabor a cacao, Empresas Polar y Fundación Polar. En los últimos tiempos la cantidad de clientes ha disminuido y se han hecho menos constantes. |

D.2. Entrevistas con empresas de chocolate y comercializadoras de cacao

Se buscaron los contactos pertinentes para hacer la investigación de mercado pero los representantes de las principales empresas no accedieron a realizar las

entrevistas debido a que no querían hablar de la información solicitada ya que la clasifican como privada. Otros ni siquiera respondieron a las llamadas y correos continuos que se les hicieron.

A la Sra. Teresa Álvarez, Gerente de Mercadeo de Chocolates El Rey, se le escribieron cuatro correos entre los meses de febrero y mayo del presente año y ninguno fue respondido por ella. Se llamó directamente a su oficina en tres oportunidades y siempre se recibió la respuesta de que estaban ocupados o no se encontraban ahora y se anotaban los datos para devolver la llamada. Algo que nunca ocurrió. Aparte, se fue directamente a las oficinas de la empresa ubicadas en La Urbina y se pidió hablar con alguien para conseguir información en cuanto al mercado de chocolates en el país y la participación de la empresa en el mismo. La persona que salió a hablar simplemente ofreció un folleto con los productos de El Rey y se disculpó debido a que esa información no podría ser dada.

En cuanto a la empresa Nestlé de Venezuela, se le pidió a un trabajador del área de comunicaciones internas que nos diera el contacto de alguien en el área de mercadeo de la sección de chocolates. Al escribirle a este señor por correo, respondió que podía enviar toda la información de los productos que fabricaban, de su Museo de Chocolate en Sta. Cruz, estado Aragua y algunas publicidades que hacían de los mismos (datos que se encuentran en la página web de la empresa) pero que no podía dar datos numéricos, de estrategia o de mercado. Envío la información que podía dar por correo y no iba más allá de un listado de productos, sus descripciones y empaques y cómo se quiere posicionar cada uno de ellos en el mercado.

Igualmente, se escribió solicitando este tipo de información a la empresa St. Moritz y se recibió respuesta del Sr. Cristóbal Suárez indicando que no tenían información del mercado chocolatero y que la disponible era la de sus ventas propias y que como era confidencial no podía ser dada. En cuanto a la empresa Kron, se contactó al director general, Michel Goldsztajn, se habló telefónicamente con él y nos dio toda la información pertinente a su historia, trayectoria y productos fabricados pero dijo que no poseían datos de mercadeo en la empresa y menos del mercado chocolatero en el país.

También se llamó a la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos (CAVIDEA) para pedir información del mercado de golosinas y chocolates del país. Luego de hablar con varias personas, y que estas no supieran y remitieran a otras, se habló con el Sr. Victor Lares, miembro del departamento de Comunicaciones de esta cámara, quien comentó que no tenían un organismo adscrito encargado del área de confituras y que no contaban con la información del mercado chocolatero del país.

Entonces se quiso buscar información de las tiendas de bombones que se han abierto en el país. Se fue hasta las chocolaterías Sander en Las Mercedes y Bluemoon en El Hatillo para hablar con sus dueños o contactarlos. Se consiguieron los teléfonos pero al llamarlos y pedirles ayuda para la investigación, respondieron que no daban entrevistas para ese tipo de investigaciones, solamente para publicaciones o programas conocidos. Debido a esta respuesta se prefirió no seguir con la indagación en estas empresas y pasar a otras fuentes de información.

Se consiguió un Trabajo de Grado del 2003 de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. La investigación, realizada por Aya Bracho, hacia un estudio de cómo puede un chocolate venezolano incursionar en un mercado extranjero. En dicha tesis la alumna hizo algunas entrevistas a las principales empresas productoras de chocolates de Venezuela: El Rey y Nestlé. Se tomaron algunas respuestas de las entrevistas que sirven para describir un poco la posición de las compañías en el mercado. Los datos numéricos no fueron reseñados en estas entrevistas.

Las personas que la joven entrevistó fueron: 1. Sr. Jorge Armas, Gerente de Comercialización de Chocolates El Rey y 2. Francisco Rísquez, Consumer Marketing Manager de Nestlé de Venezuela.

Tabla 100: Reseña de las entrevistas a representantes de empresas de chocolates
(Bracho, 2003)

| Tópico | Respuesta |
|---|---|
| El papel de la empresa en el mercado nacional de chocolates | <p>1. Son un agroindustria que hace estudios para la obtención de las mejores plantaciones de cacao. Cosechan sus propios frutos y compran a productores locales para hacer productos de la más alta calidad y 100% venezolanos. Todo con el fin de satisfacer las necesidades de sus productos.</p> <p>2. Nestlé compró a Savoy y actualmente producen los tradicionales chocolates que son ya conocidos en el mercado venezolano. Siguen trabajando en el desarrollo de su línea de Edición Especial.</p> |
| Productos de chocolate ofrece la empresa | <p>1. Chocolates para consumo final, para confitería y de uso industrial. Hacen pastillas, gotas, polvo de cacao y de chocolate y tabletas.</p> <p>2. Producen grageados (Toronto y almendras), varios tipos de tabletas para consumo individual, chocolate para uso industrial y culinario. También bombones y chocolates Premium en ciertas épocas especiales del año.</p> |
| Elemento que diferencia a sus productos del resto. | <p>1. Tienen una gran personalidad sustentada por estar elaborados al 100% con cacao nacional, lo que hace que tengan gran aroma y sabor. La utilización del grano Carenero Superior que logra un chocolate refinado, singular y exquisito.</p> <p>2. Utilizan 100% cacao venezolano. Lo que los diferencia es el respeto a la tradición de secar al sol las semillas de cacao para mantener su aroma y sabor.</p> |
| Elemento que los hace más competitivos. | <p>1. Porque tienen sus propias plantaciones donde desarrollan investigaciones para obtener frutos de cacao de la más alta calidad.</p> <p>2. Porque responden a los requerimientos poblacionales del momento. Se esmeran por hacer productos de valor que sean acompañados por la marca.</p> |

También se buscó la información del mercado en revistas y publicaciones especializadas. Esto fue lo que se encontró:

(Se deja este espacio en blanco para que la siguiente tabla no se divida)

Tabla 101: Información de mercado conseguida en revistas especializadas

| Fuente | Información |
|---|---|
| Un dulce reinado. (2000, Marzo). [Versión electrónica] <i>Producto</i> , 198. Consultado el 14 de junio, 2007 en http://www.producto.com.ve/198/notas/cacao.html | “Aunque El Rey es líder en Venezuela en el segmento de food services (panaderías, pastelerías, hoteles), con una participación de 75 por ciento, es poco conocido en los anaqueles de menudeo. Nosotros exportamos más o menos el 20 por ciento de nuestra producción. Aspiramos que para el año 2003 estemos por encima de 50 por ciento y para el 2005 estemos cerca de 75 por ciento, es decir, que nuestra orientación es eminentemente exportadora, aunque eso no significa de ninguna manera que abandonemos el mercado local.” |
| Pinto, A. (2003, septiembre). Entre gustos y sabores. [Versión electrónica] <i>Producto</i> , 238. Consultado el 14 de junio, 2007 en http://www.producto.com.ve/238/notas/informe.html | <p>“Los millones que mueve la industria de las golosinas en Venezuela permanecen en un misterio. Esquivos, los directivos de las empresas fabricantes de estos populares productos eluden las interrogantes sobre las dimensiones reales de una industria que, como pocas, se dirige a los más variados consumidores. Niños y adultos, de todas las clases socioeconómicas, son potenciales clientes.”</p> <p>“En un rápido recorrido por quioscos de la capital, las golosinas preferidas son: Cocosette (Nestlé), Oreo (Kraft) y Marilú (Puig), entre las galletas, mientras que entre los chocolates dominan los Savoy.”</p> <p>“Las golosinas son de los pocos alimentos de consumo masivo que se mantienen en las preferencias de los consumidores de todos los estratos sociales. (...) No en vano, se llama a las golosinas productos de impulso. Generalmente, el consumidor no piensa demasiado al encontrarse frente a un quiosco, sino que toma una rápida decisión basada en una presentación atractiva, recordación de la marca y un factor cada vez más importante: precio solidario.”</p> <p>“Según Marcos Esqueda, consumer marketing manager de Nestlé, la empresa es líder mundial delante de otras marcas reconocidas como Mars, Hershey, Adams o Ferrero. Añade que la mayoría de sus marcas locales son líderes en sus respectivos países y cita el caso de Chocolate Carlos V en México, Rossia en Rusia, Sahne Nuss en Chile y, por supuesto, Savoy en Venezuela.”</p> |
| Con besos. (2007, Mayo). [Versión electrónica] <i>Producto</i> , 282. Consultado el 14 de junio, 2007 en http://www.producto.com.ve/282/notas/breves.html | “La marca de chocolates Hershey’s incursiona en Venezuela con un portafolio de 15 productos (...) En Venezuela el mercado de chocolates está valorado en 250 millones de dólares al año y tiene un consumo per cápita de 3,5 kilos. El líder, con más de 60 por ciento, es Nestlé, que tiene en su portafolio a Savoy. Le sigue la empresa colombiana Nacional de Chocolates (con marcas como Jet) y las criollas St. Moritz y El Rey.” |
| Conexión con los bajitos. (2006, Marzo). <i>Producto</i> , 268. Pp. 45. | “Ángel Grazzia, gerente de mercadeo de Savoy, de Nestlé (líder del mercado de chocolates, sector que mueve unos 55 millones anuales), explica que los dos elementos fundamentales para sus estrategias publicitarias en el segmento infantil son la simplicidad y la diversión, porque los niños son exactamente así.” |
| De navidad. (2006, Noviembre). <i>Producto</i> , 276. Revista <i>Producto</i> . Edición 276. Noviembre 2006. pp. 24. | “Chocolates St. Moritz lanza la línea chocolates navideños, disponible sólo en esa temporada (...) Este producto está dirigido al mercado masivo de chocolates, que mueve 200 millones de dólares al año y cuyo líder es Nestlé, con 60 por ciento de share, seguido de chocolates colombianos Jet. |

La entrevista que si se pudo realizar de este grupo fue a la Gerente General de la Asociación de Industriales Procesadores de Cacao (APROCAO), Marifely Reyes, ella dio varios datos de la producción cacaotera nacional y de las empresas compradoras de cacao.

Tabla 102: Reseña entrevista en APROCAO

| Tópicos | Respuestas |
|--|---|
| Fecha de creación de la asociación | Desde 1991 trabajamos en recaudar el cacao cosechado en el país y servir de intermediarios para las empresas compradoras del grano. |
| Su labor | Las procesadoras de cacao, se unieron y apoyaron la creación de una empresa de servicios para comprar cacao y extender servicio al productor. Actualmente contamos con oficinas a lo largo de todo el nivel nacional, en las zonas productoras claro. |
| Cantidad de la cosecha nacional | En los últimos años ha variado la producción de temporada a temporada. El promedio está entre 15 y 17 millones de kilogramos. |
| Zonas productoras | La zona más productora es la oriental (Sucre y Delta) con 8 millones de kilos aproximadamente, después la zona central (Barlovento) que produce 5 millones de kilos y por último la zona occidental con 3 millones de kilos. |
| Distribución del mercado de chocolates | Las industrias procesadoras de cacao participan en cuatro áreas de negocios del mercado chocolatero. Estas son: Food service, chocolate industrial, bebidas achocolatadas y consumo masivo |
| Principales compradores de cacao | <p>Para el área de food service vendemos 120.000 Kg. mensuales aproximadamente y el 62% de eso es para El Rey, 10% para la Marcona, 8% para Theobroma, 7% para St. Moritz y el restante 13% para otras procesadoras más pequeñas.</p> <p>En el área industrial se venden 50.000 Kg. al mes y el 81% es para El Rey, 6% para La Marcona y el restante 13% para otras procesadoras.</p> <p>Para el segmento de bebidas achocolatadas se utilizan 300.000 Kg. al mes de los cuales el 47% es para la fabricación de Toddy de Empresas Polar, El 30% para Taco fabricado por El Rey, 13% es para Nesquick de Nestlé y 10% para otros productos similares.</p> <p>Por ultimo, para el mercado de consumo masivo de chocolate se utilizan 600.000 Kg. mensuales, de los cuales el 84% es adquirido por Nestlé Venezuela, 4% por El Rey, 3% por La India y el restante 7% por otros fabricantes.</p> |
| Uso nacional o exportación | Debido al aumento de la demanda de granos de cacao en el mercado internacional, cada vez más porcentaje de la producción es vendida en el extranjero. La proporción está más o menos en 45% para uso nacional y 55% para exportación. |
| Precio pagado por el cacao en el país | <p>El precio del kilo depende del precio que este establecido en la Bolsa de Nueva York. En los últimos años ha ido aumentando. En la cosecha del 01-02 el promedio pagado por el kilo fue de 1.285 Bs., en la del 04-05 fue de 4.420 Bs. por kilo y en el período 06-07 se tiene proyectado que se pagarán 8.100 Bs. por kilo de cacao.</p> <p>Lo más que se ha pagado alguna vez creo que es 13.000 Bs. por kilo y sólo ocurre con los cacao más exclusivos y finos.</p> |

CONCLUSIONES

"No es por el azar que florecen sobre los mostradores de las chocolaterías y sobre los estuches tabletas de nombres con resonancias exóticas, Quito, Caracas y Guayaquil, Caribes y Guanaja. Es como un retorno de las fuentes del verdadero chocolate".

Robert Linxe (1992)

A. Primer objetivo específico: Describir la situación del mercado de chocolate comestible de Venezuela.

A pesar de los problemas tenidos para la búsqueda de cifras del mercado chocolatero se puede concluir que el mercado está en constante crecimiento al pasar de los años. La empresa Nestlé de Venezuela, fabricante de la marca Savoy, tiene el mayor share del mercado de consumo masivo con un 60% de participación aproximadamente. La siguen la empresa Cordialsa de Venezuela de los chocolates Nacionales de Colombia, Chocolates El Rey y St Moritz. Existen gran variedad de formas, tipos y mezclas de chocolates en el mercado nacional. Pero el chocolate con leche se mantiene en el liderazgo sin lugar a dudas.

En las encuestas realizadas se pudo concluir que el chocolate con leche es el preferido por los consumidores y que la marca Savoy es la más recordada por los clientes venezolanos al momento de hablar de chocolate. Es interesante destacar como muchos consumidores ven a Nestlé y Savoy como dos grupos distintos y no una empresa que adquirió los productos y el nombre de la otra. Igualmente es importante explicar que pocos consumidores nombran marcas particulares de chocolates de Savoy (como Toronto, Cri Cri, etc.) como sus preferidos, y en cambio dicen que su chocolate favorito es Savoy, como un todo.

La marca es preferida por tu tradición nacional y por ser productos 100% venezolanos. No existe una diferenciación entre hombres y mujeres o por grupos de

edades al preferir la marca, pero si cuando nombraron las marcas específicas como Toronto, Edición especial y Cri Cri que son apreciadas por grupos más específicos.

Sin embargo, en las pruebas de productos a ciegas realizadas los dos chocolates Savoy utilizados (con leche y Delight) tuvieron diversas opiniones. Del chocolate Delight se puede apreciar como un grupo determinó que era cremoso y agradable, mientras que a otros les pareció insípido y un poco duro. Pero principalmente lo clasificaron como un típico chocolate de leche. En los dos grupos de degustadores quedó en segundo y tercer lugar respectivamente.

Por su parte, el chocolate con leche Savoy recibió calificaciones como que era sabroso y tradicional, pero varios dijeron que era muy dulce, duro y hasta arenoso. Cuando supieron qué chocolate estaban probando les sorprendió que no todos tuvieran reacciones favorables hacia el mismo. Sorpresivamente este chocolate fue clasificado en tercer y cuarto lugar en los dos grupos degustadores.

El chocolate con leche más agrado es St. Moritz que quedó en primer y segundo lugar, seguido por Delight, el Rey y Savoy. Entre los dos chocolates artesanales degustados el de Birongo tuvo más aceptación que Mis Poemas que siempre quedó de último lugar en las posiciones. Con respecto a los chocolates oscuros, que fue el segundo tipo preferido por los clientes, el más gustado fue el de Birongo, seguido por El Rey y por último Mis Poemas. En cuanto al chocolate 70% cacao es un producto agrado por muy pocos debido a lo fuerte que es. De los dos degustados se puede decir que quedaron empatados ya que la mitad prefirió la marca de Birongo y la otra mitad la de El Rey.

Por su parte, los establecimientos venezolanos reciben constantemente el ingreso de nuevos chocolates nacionales e internacionales, brindando una diversidad más amplia cada día. Aparte, en los últimos años el mercado de los bombones se ha visto explotado por modernas empresas fabricantes de vistosos, exquisitos y creativos bombones. Los fabricantes han posicionados sus productos con el sello de ser chocolates artesanales,

aunque se sabe que la única parte artesanal que realizan es el derretido del chocolate industrial (normalmente El Rey) y la creación de variadas formas con rellenos.

Los auténticos productos artesanales del país son realizados en comunidades, principalmente de las costas, que trabajan el cacao desde la planta hasta convertirlo en pastas, mantecas y chocolates en sus propias casas o pequeñas fábricas. Realizar un chocolate completamente artesanal es un proceso que realizan diariamente muchas familias y comunidades venezolanas, que han mantenido esta dulce labor como su sustento económico. Pero estos productos no son tan conocidos por el mercado de consumidores, que se mantienen comiendo las principales marcas industriales fabricadas. Pero cada día más se ha ido dando a conocer el trabajo de estos artesanos y el mercado se ha expandido para darle cabida a muchos productos más.

Ferias, catas, exposiciones, charlas y muchos otros eventos han dado a conocer el cacao venezolano, y por ende su chocolate. Desde grandes empresas industriales, hasta pequeñas cooperativas artesanales han impulsado la fama del fruto nacional que es conocido en el mundo entero como un producto de excelente calidad. Así que se puede decir que el mercado chocolatero nacional parece estar copado por todo tipo y variedad de productos, pero parece siempre tener espacio para algo más.

B. Segundo objetivo específico: Describir la trayectoria y situación actual de los chocolates Flor de Birongo.

Los chocolates artesanales Flor de Birongo son realizados en la comunidad de Birongo, cerca de Higuerote en el estado Miranda. Son una asociación civil de 19 personas que realizan estos productos desde el año 2000 aproximadamente. Posteriormente consiguieron en apoyo de la Fundación Empresas Polar que los han ayudado en su organización y tecnificación de los procesos. En el 2004 inauguraron su fábrica chocolatera y comenzaron sus producciones con la ayuda de maestros suizos y el control de una ingeniera de producción.

Desde ese momento han podido mejorar y diversificar enormemente sus productos. Realizan tres tipos de chocolate, de leche, negro y 70% cacao, en presentaciones como barras, bombones, coberturas, pastas y figuras. Siendo las barras y bombones los más adquiridos por el consumidor masivo, y las pastas y coberturas por las empresas industriales y de *food service*. Pero a pesar de tener ya tiempo fabricándose su inserción en el mercado ha sido muy pequeña. Su distribución depende de empresas mayoristas que les compran su producto en la fábrica y los revenden a otros establecimientos como supermercados y panaderías.

Sin embargo, esta compra por parte de mayoristas no es constante y ha ido disminuyendo y sus ventas se han visto reducidas a las hechas por ellos directamente a empresas interesadas y a los turistas que pasan por la fábrica. Viendo extremadamente reducida su presencia en los anaqueles y establecimientos de la ciudad. Aparte no cuentan con la promoción necesaria para darse a conocer por los consumidores.

Con respecto a la competencia, se puede establecer que las marcas de chocolates masivos son mas bien competencia indirecta de este producto ya no tienen ningún componente artesanal. Pero son parte del mercado así que es importante diferenciarse bien de ellos. Entre los productos artesanales que se identificarían entre competencia directa están algunos como Choco-Chaca, Mi Abuela, La Ceiba, Blas, Esser, Mis Poemas y otros. Pero muchas de ellas no llegan a ser completamente chocolate, si no más bien pastas de chocolate, esto debido a la falta de refinamiento del producto. La marca Mis Poemas es la más similar en fabricación y acabado con respecto a Flor de Birongo, y pueden ser los más conseguidos en algunos establecimientos de la ciudad.

Con respecto al conocimiento que tienen los consumidores de los productos Flor de Birongo en las encuestas realizadas se determinó que casi el 70% sabe lo que es un chocolate artesanal, pero que sólo 16,8% conoce a la marca. Las mujeres son las que más conocen de la misma. Los grupos de edades son variados, pudiendo decir que los mayores de 15 años conocen la marca por igual.

Los aspectos que más recuerdan las personas que conocen la marca es que son chocolates artesanales de una cooperativa, hechos en la costa mirandina y apoyados por Fundación o Empresas Polar. De esas personas que indicaron conocer la marca de chocolates, más del 75% (especialmente mujeres entre 26 y 35 años) ha probado alguno de sus productos, principalmente la barra de leche y los bombones.

Al preguntarle a los que probaron los productos, qué recordaban de ellos, se puede determinar que opinan en su mayoría que son un poco grasosos o con sabor a mantequilla. Pero el restante recuerda que son buenos, delicados, de calidad y sabrosos. Así que la opinión de los consumidores hacia los chocolates es positiva, aparte del detalle de ser grasosos.

En las pruebas a ciegas del producto la barra de leche de Birongo quedó en quinto lugar de los seis degustados. Las características que los más resaltaron son que es grasoso, arenoso, muy dulce, con un sabor como de fruta adicional y que se perdía un poco el sabor a chocolate. Pero el chocolate oscuro quedó de primero entre los tres probados. Indicaron que era un poco grasoso pero también que tenía un perfecto equilibrio entre amargo y dulce, que era agradable al paladar y rico. El 70% cacao fue muy fuerte para la mayoría de los probadores pero recibió opiniones como que era grasoso pero agradable al gusto.

Ya en las segundas pruebas del producto que eran sabiendo qué chocolate Flor de Birongo se estaba consumiendo, las opiniones para el chocolate de leche fueron que es arenoso, grasoso y con mucha leche. Pero también que tiene buena textura, agradable y suave. Para el chocolate negro dijeron que tenía buen equilibrio de dulzura y amargura y suavidad, pero también que dejaba un sabor extraño al final. Del chocolate 70% cacao dijeron que era muy amargo y grasoso y perdía el sabor a chocolate. De los tres tipos escogieron el oscuro de primero y el de leche de segundo por pocos puntos, y de último el 70%.

En definitiva hay que modificar algunos detalles de la composición de los chocolates, como lo grasoso, para que agrade más al consumidor, mejorar su

distribución y promocionarlos más entre los distintos clientes para que los conozcan y escojan el tipo de su preferencia. Así se podría lograr un producto competitivo y posicionado en el mercado.

C. Tercer objetivo específico: Identificar características demográficas y hábitos de consumo del consumidor de chocolate.

Al estudiar mejor a los consumidores de chocolates se pudieron determinar ciertas características que ayudarían a conocer a los compradores y saber qué es lo que prefieren en un chocolate.

En una muestra 52% de femenina y 48% masculina de todas las edades se determinó que:

- Más del 95% de los encuestados consume chocolate y es una minoría el que no lo hace.
- Los que dicen no consumirlo son principalmente mujeres y personas entre 36 y 45 años. Los motivos porque no lo hacen es porque o no les gusta (es muy dulce) o porque engorda. Siendo el último motivo sólo destacado por las mujeres.
- Más del 65% de los que consumen chocolate lo hacen por lo menos una vez a la semana o más. Siendo las mujeres las que consumen mas a menudo y entre edades de 15 a 35 años.
- La mayor parte de los encuestados indicado que le gusta el chocolate mucho o en un nivel alto, siendo de poco gusto sólo un 5,6% de los consumidores.

-
- El tipo de chocolate más gustado es el con leche, seguido del oscuro y el relleno. Siendo las mujeres más propensas a gustarle el de leche o relleno y a los hombres el oscuro.
 - La presentación más común y gustada es en barra, y luego los bombones (preferidos por las mujeres mayores de 26 años).
 - Más del 70% consume chocolate porque lo compra (mayormente hombres). Mientras las mujeres son más consumidoras porque se lo regalan. Los mayores de 36 años consumen más porque se los regalan, mientras que los menores lo compran.
 - El lugar preferido para comprar chocolates es el kiosco, seguido por la panadería, el supermercado y las tiendas por conveniencia. Las panaderías y tiendas por conveniencia son preferidas por hombres, mientras que los kioscos y supermercados por las mujeres.
 - Es necesario destacar que se demostró como la frecuencia de consumo de chocolates por parte de los clientes está directamente relacionada con el gusto que tienen por el chocolate y como el alto nivel de agrado está conectado con el hecho de que compran el producto ellos mismos en vez de consumirlo preferiblemente porque se lo regalan.
 - Igualmente las personas que indicaron haber probado algún chocolate de la marca Flor de Birongo dijeron también tener un alto gusto por el chocolate en general. Así que parecen apreciar y gustar de probar gran variedad de marcas que se encuentren en el mercado.

Se puede entonces decir que el chocolate es un producto de agrado de personas de todas las edades o género. Los menores de 15 años no son tan consumidores pero se piensa que es debido al cuidado y control que les tienen sus representantes a que no consuman tanto dulce. Los mayores de 36 años también tienden a consumirlo menos

pero principalmente debido a razones de salud y peso. Es normalmente de alto agrado y gusto para las personas y lo consumen aunque sea una vez a la semana.

El chocolate de leche y en barra es el más popular y los bombones son más apreciados por las mujeres. Normalmente compran los chocolates personalmente y en lugares como el kiosco y panaderías. Con esta información se puede saber cómo llegarles a los consumidores que se desee conseguir.

D. Cuarto objetivo específico: Determinar ventajas competitivas con las que debe promocionarse los chocolates artesanales Flor de Birongo.

Lo que más les atrae a los consumidores de un chocolate es su sabor indiscutiblemente. Como se explicó anteriormente la mayoría de los encuestados conocen la definición del término chocolate artesanal pero sólo una minoría conoce la marca de chocolates Flor de Birongo. Lo que más saben de la marca es realizada por unos artesanos de la costa y que cuenta con algún apoyo de Polar.

Los productos más probados de la marca son la barra de leche y los bombones. La características que más recuerdan del producto es que es grasoso o de buena calidad y agradable. Otras características resaltantes expuestas en las pruebas a ciegas del producto fueron expuestas en los objetivos anteriores.

Pero a través del grupo focal se establecieron las opiniones de los consumidores con respecto al producto y sus características. Las principales conclusiones son:

- Las personas asocian la definición artesanal con que es caro, de buena calidad y un poco exclusivo ya que hacen pocos de ellos. Aparte que son más naturales y sanos debido a que no tienen químicos, pero eso hace que se dañen más pronto.

-
- En comparación a los productos industriales los artesanales no son ni mejores ni peores, simplemente distintos. Tienen algo que los hace diferentes y únicos con respecto a los industriales.
 - Todos creen que el costo es superior con respecto a uno industrial debido que al hacer menos cada uno cuesta más. Pero piensan que debería ser menor.
 - Los productos artesanales tienen ciertos beneficios con respecto a los industriales: entre los que está que son más sanos, que se apoyan a una comunidad venezolana, que tiene un sello único que lo diferencia y mayor calidad por la dedicación a cada pieza.
 - Otros comentarios hechos con respecto a los productos artesanales es que son fuente de tradición y parte de la cultura nacional. Y que los sabores son más sinceros y fieles.
 - En cuanto al sabor del chocolate se estableció que al de leche le falta un poco más de sabor y menos azúcar y que todos son grasosos, como aceitosos.
 - El cuanto al tamaño y peso se estableció que las barras son muy grandes. Que deberían ser más pequeñas porque no se debe comer tanto chocolate de una sola vez. Que son un gusto para saciar la ansiedad y por eso tamaños más pequeños serían mejores. Más para el consumo individual de la persona.
 - Con respecto al empaque las personas quedaron sorprendidas con la elegancia y exclusividad de los colores y el diseño. Se debe resaltar el hecho de que es artesanal, el logo de la marca y que es 100% venezolano.
 - El nombre Biron-choc no gusta mucho ya que parece extranjero y no transmite nada. Debería ser algo más autóctono e identificativo. El nombre Birongo 70 gustó muchísimo. Los colores son perfectos, utilizar

los mismos diseños para todos los productos para que se unifique la imagen de la marca.

- En cuanto al producto preferido de los tres dicen que el de leche es el más común, pero que el más sabroso es el negro. Pero que cada uno tiene algo para cada gusto y que los tres deberían exhibirse por igual, uno para cada persona.
- En la promoción deseada les gustaría imágenes del cacao y autóctonas de la zona. Resaltar lo artesanal y venezolano. Contar la historia de la empresa y el proceso de fabricación. Con presentaciones para degustar. Utilizar empaques llamativos y que sirvan para regalo.
- Utilizar bases y *stands* sólo para los productos. En lugares amplios colocar pendones. Verlo en programas de turismo venezolano y escucharlo en la radio. Explotar la zona donde se fabrica e incentivar el turismo por allí y las visitas a la fábrica. Información en el punto de venta.
- Los lugares de venta deberían ser en tiendas por conveniencia, *duty frees* y tiendas de artesanía nacional. En supermercados pero en lugares especiales y con promoción especial para ellos.
- El costo del producto está bien para barra de chocolate individual. Si es un empaque especial para regalo puede ser más caro.
- Resaltar el hecho de sea apoyado por la fundación Polar le da fuerza.

Todos estos aspectos ayudan a darle fuerza a la marca y a diferenciarla de otros productos industriales y artesanales. Una campaña que resalte estos beneficios es necesaria para dar a conocer y posicionar los productos.

HALLAZGOS

En la realización de esta investigación se hicieron diversos descubrimientos que son esenciales para el desarrollo de la estrategia de mercadeo para el producto y que brindan una nueva dirección a seguir para el posicionamiento de los productos. Entre esos hallazgos están:

- El hecho de que al consumidor le encantan los chocolates para regalar y como recuerdo para llevar al exterior.
- La creación de presentaciones, empaques, cajas y envoltorios para ocasiones especiales, para regalar y que tengan todos los tipos de chocolates que realicen y que sirva para degustarlos todos.
- Esto implicaría dos formatos distintos a la hora promocionar el producto, uno sería para los consumidores masivos y otros para los que compran para regalar.

RECOMENDACIONES

ESTRATEGIA RECOMENDADA

Para la finalización de este trabajo de investigación se desarrollará una estrategia de mercadeo recomendada para los productores de los chocolates Flor de Birongo siguiendo los pasos expuestos en la teoría y con la utilización de los datos recogidos en los resultados. Cabe destacar que esta estrategia será entregada a los miembros de la asociación y a los licenciados de fundación Polar para que ellos hagan uso de los datos encontrados y de la estrategia realizada.

Toda estrategia de mercadeo debe contener ocho pasos básicos para su correcto desarrollo: 1. sumario y tabla de contenido, 2. análisis de la situación, 3. problemas y oportunidades, 4. el mercado objetivo, 5. objetivos y metas, 6. estrategia, 7. programa de acción y 8. presupuesto.

Sumario

El cacao venezolano posee una fama y prestigio que sobrepasa las fronteras nacionales. Es reconocido en el mundo entero por su calidad y es parte de la materia prima de gran variedad de chocolates de renombre mundial. Es por eso que los chocolates venezolanos pueden llegar a ser uno de los mejores del mercado internacional ya que utilizan un excelente cacao en su confección. Aparte el chocolate es uno de los dulces más gustados, y hasta amado, por gran porcentaje de la población.

Actualmente el mercado se encuentra invadido de productos nacionales e internacionales de gran calidad pero meramente de fabricación industrial. Aparte se están desarrollando una gran cantidad de bombonerías o tiendas de chocolates que fabrican productos creativos e innovadores. Pero en el rango de productos artesanales

son pocos los que se han podido dar a conocer, fabricar productos de alta calidad y que sean competitivos ante los productos existentes.

El principal inconveniente de los chocolates Flor de Birongo son los escasos recursos económicos que pueden dedicar a su promoción. Aparte de ser un producto completamente artesanal pueden diferenciarse positivamente de los otros y ocupar un segmento de mercado como lo son los productos artesanales para regalo.

Es por eso que la siguiente estrategia se basará en hacer unos cambios a los productos y empaques que fabrican actualmente y adaptarlos un poco más a las necesidades y deseos de los consumidores, para poder así ser posicionada como una marca 100% artesanal, 100% venezolana y 100% tradición. Para ellos se deberá estabilizar su sistema de distribución y conseguir nuevos canales, esta será la etapa más compleja de la estrategia pero es fundamental para la óptima promoción de los productos.

La promoción se basará principalmente en las relaciones públicas para lograr una recomendación de boca en boca del producto. Se apoyará con publicidad y promoción en el punto de venta, alianzas estratégicas y captación de importantes clientes como mayoristas, detallistas, gerentes de empresas y agencias de publicidad.

Con el desarrollo de esta estrategia se espera lograr un incremento en las ventas anuales, con respecto al período anterior, del 20%.

Tabla de contenido

Sumario o resumen ejecutivo

Análisis de la situación

Problemas y oportunidades

Fortalezas

Debilidades

Oportunidades

Amenazas

Mercado objetivo

Objetivos y metas

Estrategia

*Estrategia del producto**Estrategia de distribución**Estrategia de precios**Estrategia de promoción*

Programa de acción

*Primer trimestre**Segundo trimestre**Tercer trimestre*

Presupuesto

Análisis de la situación

El mercado de chocolates nacional está liderizado por los productos de la marca Savoy con más de un 60% de *share* en los de consumo masivo. Mientras que el de *food service* está liderizado por chocolates El Rey. En el mercado se encuentran una gran variedad de tipos y formas de chocolates nacionales e internacionales industriales. Y en los últimos años se han expandido las casas fabricantes de bombones “artesanales” como Kakao, La Praline y Sander, entre otras.

Los productos Flor de Birongo son realizados por una asociación civil de 19 artesanos de la comunidad de Birongo en el estado Miranda. Este grupo logró un acercamiento con la Fundación Empresas Polar y desde ese momento cuentan con el apoyo de la institución en cuanto a la organización y tecnificación de sus procesos. En el 2004 inauguran su fábrica chocolatera y comienzan sus producciones de manera más organizada. Al comienzo contaron con la guía de dos maestros chocolateros suizos que los instruyó en al arte de hacer chocolates de mayor calidad.

Sus productos son 100% artesanales ya que los fabricantes los realizan desde el proceso de triturado del cacao, hasta el empaquetado del chocolate final. Entre sus productos están las barras de 50 gr. de chocolate de leche y negro, la barra de 100 grs. de chocolate 70% cacao, bombones pequeños rellenos de cinco sabores diferentes, bombones grandes denominados triple X, tabletas de cobertura de 500 gr., pasta de chocolate para repostería, botellas rellenas de bombones y figuras como santas, mariposas, osos, entre otros. A pesar de tener tiempo en el mercado no han podido pasar de la etapa de introducción del producto y conseguir un crecimiento constante.

Durante el año 2006 la producción se mantuvo en 1.100 kg. en promedio mensuales durante los primeros seis meses del año y para el segundo semestre la producción disminuyó y se mantuvo en 360 kg. mensuales en promedio. En el año completo se produjeron 4.312 kg. de chocolate de leche y 4.578 kg. de chocolate negro, los dos principales productos que fabrican. Las variaciones dependen de la cantidad de producto que tengan en el inventario y de las épocas especiales que se acerquen.

Los productos más vendidos son las barras de chocolates para el consumo masivo y las coberturas y pasta de repostería para las industrias. El costo en fábrica de las barras es de 2.500 Bs. (1,16\$), 90.000 Bs. (41,86\$) el kilo de bombones y 18.000 Bs. (8,37\$) la caja de 12 bombones. La tableta de cobertura cuesta 20.000 Bs. (9,3 \$) y la pasta para repostería 16.000 Bs. (7,44\$). Tienen precios especiales para los compradores al mayor. (Nota: la tasa de cambio para el momento es de 2150 Bs. por dólar, según el organismo estatal CADIVI)

Las ventas también varían a lo largo del año y en los últimos tiempos han disminuido debido al cierre de las empresas de algunos clientes. En el año 2006 se vendieron en promedio mensualmente 14.246.600 Bs. Siendo noviembre el mes de mayores ventas con 38.031.278 Bs. y el mes más bajo septiembre con 7.183.658 Bs. Las ventas no son constantes y dependen mucho de la temporada del año y ocasiones especiales.

Su distribución es muy problemática ya que no cuentan con ningún sistema de distribución a clientes. Sus ventas se realizan cuando los clientes contactan directamente a la fábrica y realizan una compra por teléfono, pagan a través de un depósito bancario y deben ir a buscar sus productos en la fábrica o esperar que alguien de la Fundación Empresas Polar los traiga a la ciudad. Entre sus clientes están algunos mayoristas y ellos son los que se encargan de revender los productos a supermercados o panaderías, pero su compra no es constante así que la presencia de los chocolates no es para nada permanente en los establecimientos.

Entre sus competidores indirectos están todas las barras de chocolate de fabricación industrial de leche, oscuro o muy amargo venezolano que se encuentran en el mercado actual y las distintas casas fabricantes de bombones “artesanales”. Y los competidores directos están conformados por las diversas marcas de chocolates realizados por artesanos como Choco-Chaca, La Ceiba, Blas y Mis Poemas. Siendo el último el más parecido en el proceso de fabricación y ser el único que puede ser encontrado en establecimientos en la ciudad. Cualquier producto de consumo masivo individual con chocolate o golosina puede entrar en el rango de competidores ya que pueden ser productos sustitutos y saciar la misma necesidad.

Problemas y oportunidades

Haciendo un análisis general de la situación de esta marca, se pudieron establecer las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la misma. Para el análisis interno se utilizó la lista de verificación para el análisis de fuerzas y debilidades y se estableció lo siguiente:

Fortalezas:

- La dedicación de sus empleados a su trabajo.
- La orientación a mejoras y visión futura que tienen los miembros de la asociación.

-
- Las organizadas y cómodas instalaciones con que cuenta la asociación y que muchos otros artesanos no poseen. Están a la espera de una nueva máquina refinadora.
 - La fuerza de trabajo capaz y dedicada a su labor.
 - Su capacidad de producción y flexibilidad de adaptación de las cantidades de producción. Así como su organización y producción a tiempo para las temporadas.
 - La diversidad de productos que realizan y que se pueden adecuar a cada necesidad y gusto del consumidor.
 - Su propia administración de las ganancias y recursos disponibles.
 - Ser un producto 100% artesanal y venezolano.
 - El apoyo recibido de la Fundación Empresas Polar y el prestigio de la misma.
 - Sus competitivos precios fijados en comparación a productos similares.
 - El diseño y calidad de su empaque.

Debilidades:

- La falta de posicionamiento y conocimiento de la marca fabricante.
- Su escasa participación en el mercado.
- La falta de un equipo de ventas y canales de distribución.
- La inconsistencia en la retención de clientes.
- La falta de una promoción adecuada.

-
- La percepción de los consumidores que opinan que los productos generalmente son un poco grasosos.
 - Debido a que no tienen ventas constantes no poseen una abundante cantidad de ganancias que puedan ser dedicadas a su fuerza promocional. Así que cualquier estrategia promocional debe ser utilizando la menor cantidad de recursos posibles.

Por su parte el análisis externo se basa en las oportunidades que tiene la empresa de satisfacer las necesidades de los clientes y las amenazas que tienen del entorno y los competidores.

Oportunidades:

- Creación de productos más pequeños, adaptados a los requerimientos de los usuarios.
- Desarrollo de empaques y presentaciones especiales para regalo.
- Diferenciación de otros productos gracias a su clasificación artesanal.
- Expansión del turismo en la región gracias a visitas guiadas y paseos a la fábrica.
- Diversificar sus tamaños, presentaciones y formas para brindar una variedad de precios y cubrir cualquier necesidad de los clientes.
- Desarrollar un creativo y llamativo plan de comunicaciones para ser el primer producto artesanal con promoción y dado a conocer en el mercado.
- Distribuir el producto como una artesanía nacional de exportación en tiendas en aeropuertos, tiendas de artesanías, de recuerdos y regalos, etc.

-
- Orientar sus esfuerzos comunicacionales a posicionarse como un chocolate completamente nacional y nacional que es perfecto para ser regalado.

Amenazas:

- Que otros productos artesanales comiencen una fuerte campaña de promoción de sus productos.
- Que las grandes industrias de chocolate diversifiquen sus presentaciones y desarrollen productos especiales para regalos y exportación.
- Que las casa creadoras de bombones “artesanales” o chocolateras se sigan expandiendo y brindando más opciones al mercado.

Mercado objetivo

En la investigación desarrollada se determinó que los productos (específicamente bombones y barras) de la marca Flor de Birongo son bien aceptados por el público y que son percibidos como una buena opción para regalar y llevar al extranjero como recuerdo. Debido a eso se va a hacer una segmentación meta más hacia las personas con la necesidad de regalar algo típico y agradable.

Estos productos se van a enfocar para hombres y mujeres de clases socioeconómicas A, B y C+. Debido a que el chocolate es de agrado para todo tipo de personas y va a ser enfocado como un perfecto regalo, entonces trabajaremos con un grupo diverso con edades mayores a los 21 años y hasta los 65 aproximadamente. Con una fuente de ingreso propia o constante que les haga posible la adquisición de productos especiales como estos.

Las personas del mercado objetivo deben ser tradicionales, con sentido nacionalista, con agrado hacia los productos locales y artesanales. Con gran aprecio por

el chocolate y que les guste dar regalos creativos y diferentes. También debe ir dirigido a personas que viajen al extranjero y que les guste llevar siempre algún regalo nacional o a turistas que siempre desean llevarse algún producto como recuerdo y/o regalo.

Pero también se quiere llegar a un grupo de clientes muy específico como son los gerentes de empresas del país. Se quiere llegar a distintos gerentes de compras o mercadeo de las empresas para que conozcan al chocolate de Birongo y lo tengan en cuenta para sus regalos y recuerdos empresariales y por su calidad y esencia tradicional que poseen. Que estos chocolates sean enfocados a ser productos para regalar no quiere decir que no puedan ser adquiridos para consumo propio del cliente. Por esto vendrán en varias versiones. Pero en esta primera etapa de promoción, las herramientas serán dirigidas a los compradores que lo adquieren para regalar.

Objetivos y metas

Los objetivos principales de esta estrategia serán:

- Posicionar la marca como 100% artesanal, de calidad y totalmente nacionales.
- Diferenciar los productos de la marca como únicos 100% artesanales y perfectos para regalar y ocasiones especiales.
- Se trabajará con los productos de consumo más masivo de la marca, es decir, los bombones (de cinco sabores) y las barras de chocolates (los tres tipos). Y se dejarán los otros para estrategias posteriores. Se reforzarán esos productos actuales y se les impulsará en el mercado para que logren un crecimiento mantenido.
- Lograr un aumento mínimo del 20% en las ventas anuales registradas en períodos anteriores.

Estrategia

Al ser este producto de tipo artesanal se debe tener presente ciertas características únicas que tienen los productos de este tipo frente a cualquiera de tipo industrial. En el apartado de mercadeo artesanal se podrán ver a profundidad esos aspectos, pero principalmente están en que un producto artesanal puede tener muchos usos y fines más allá del obvio para el fabricante, puede tener muchos tipos de compradores y, lo más importante, que cuando se adquiere un objeto de este tipo no sólo se compra un bien, sino también parte de la cultura, tradición y vida de una comunidad o región. Es por eso que su mercadeo puede llegar a ser tan delicado.

Es importante destacar que esta estrategia está planteada para ser realizada en una primera etapa de promoción. Se tiene establecido evaluar los resultados alcanzados dentro al final y establecer una planificación para posteriores estrategias. En un futuro es relevante tomar en cuenta otros grupos dentro de la clientela, como los que quieren productos sin azúcar o impulsar el producto para el consumo individual y masivo, así como la utilización de más medios y canales.

La estrategia de mercadeo a utilizar para alcanzar los objetivos planteados de esta marca se divide en cuatro grandes aspectos.

Estrategia del producto

El sabor del producto es agradable a los consumidores, pero muchos opinan que es un poco grasoso. Es importante revisar las fórmulas y cantidades de los ingredientes para hacerlo más atractivo al paladar. La utilización de la nueva refinadora adquirida creará productos más delicados, suaves y sabrosos.

Las barras de chocolate de leche y negro con un peso de 50 gr. y se llaman Biron-choc. La de 70% cacao pesa 100gr. y se llama Birongo 70. Los bombones se llaman Biron-bon, vienen envueltos en papel de aluminio de colores por kilo o en una caja de 12 unidades.

La primera etapa es la estandarización de la marca para que haya una coherencia en todos los productos de la marca. Esto debido a que la imagen del nuevo chocolate Birongo 70 es distinta a la de los dos tipos anteriores. Es necesario hacer los diseños más similares entre sí, dejando la diferenciación de colores para cada tipo, y hacer ciertos cambios en el empaque:

- Debido a que el nombre Biron-choc no es del agrado del público y no les parece autóctono se recomienda utilizar sólo Birongo y diferenciarlos por el porcentaje de cacao que poseen así como el Birongo 70. Quedando las otras dos versiones como Birongo 46 (chocolate con leche) y Birongo 55 (chocolate negro) con abajo escrito el tipo de chocolate que es y el porcentaje de cacao de cada uno.
- Dejar las combinaciones para cada tipo, color azul claro y plateado para el chocolate de leche, negro y dorado para el negro, y beige o mostaza con dorado para el extra amargo. Mantener similitud en los tipos de letras utilizados y el color del papel aluminio de envoltura.
- Resaltar el logo de la marca y hacer más visible el hecho de que son chocolates. La iconografía de la marca fue recibida positivamente pero debe ser un poco más clara y ser más significativa en los productos.
- Agrandar la característica “Elaboración Artesanal” en la parte frontal y el peso de la tableta.
- En la parte posterior del empaque dejar el código de barra, fecha de vencimiento, permisos sanitarios, ingredientes, hecho en Venezuela y los datos de la Asociación. Agregar una breve historia de los fabricantes y el hecho de que es un producto 100% artesanal, nacional y tradicional.
- El paquete de 12 unidades de bombones es muy grande para la cantidad que tiene adentro, se recomienda reducir el tamaño de la caja pero mantener su color blanco con dorado y la fotografía de los bombones. El

nombre podría ser cambiado por Birongo bombones o Birongo bocados para tener similitud con los otros productos.

- Agregar los cinco sabores de bombones que vienen dentro de la caja y la cantidad de unidades.
- Igualmente resaltar más el logo y el hecho de que es una elaboración artesanal.
- Mantener la misma información en la parte posterior que en las barras.

La segunda etapa es la creación de nuevos tamaños de productos. Debido a que 50gr. es mucha cantidad para consumo individual o para sólo satisfacer un gusto, es recomendable desarrollar barras de los tres productos de tamaños menores (por ejemplo 25 gr.).

La tercera etapa es la creación de nuevas presentaciones para regalo:

- Vender los tres tipos de chocolates en barras juntas en una caja especial es una posibilidad.
- Cajas de bombones de menor cantidad, como 6 y 3 unidades con diseños llamativos y típicos de la zona.
- Así como una caja de madera u otro material (podría ser con forma de cacao) con todos los tipos de bombones y barras dentro especial para regalar y como adorno. Es conveniente contactar a las artesanas del vetiver (que hacen cestas) o a artesanos de la madera locales para el uso de sus piezas como empaques y valor agregado de los chocolates. También se apoyaría a otros artesanos y se mostrarían varios productos de la región.

Todos los paquetes deben resaltar el logo de la marca de chocolates.

Estrategia de distribución

La distribución es el primer inconveniente a solventar por los fabricantes, ya que si el producto no se consigue en los establecimientos, no podrá ser adquirido por los consumidores. No se pueden utilizar los canales de distribución de Empresas Polar debido a condiciones legales de la misma. Pero si se puede contar con el contacto de algunos clientes ya conseguidos por la empresa. Aparte se puede contratar, posteriormente, el servicio de distribución de alguna empresa externa, como por ejemplo la distribución del periódico El Nacional que transporta gran variedad de productos y tienen un alto alcance de establecimientos.

Entre las posibilidades manejadas está la preparación de algunos de los miembros de la asociación como equipo de ventas de la marca. Y la posible adquisición de un vehículo para la movilización de los vendedores y la distribución de las ventas. Pero aparte de esto es necesario, y mucho más rentable al comienzo, trabajar con un canal de distribución de cuatro o tres niveles para poder llegar a más establecimientos, en la cantidad necesaria y al momento oportuno.

Fabricante----mayorista----detallista----consumidor

Fabricante----detallista----consumidor

Para estos se crearán ofertas especiales para los mayoristas y minoristas dependiendo de la cantidad adquirida, frecuencia de compra y otras características. Así como ofertas de comercialización o alianzas con los detallistas para lograr buenos precios y puntos de exposición. Esto haría que el producto llegue a más lugares y sea más visto en los establecimientos. A pesar de ser enfocado como un producto perfecto para regalar, puede ser adquirido para consumo propio y al detal.

El equipo de venta se encargaría de:

- Contactar y visitar nuevos detallistas y clientes especiales como empresas. Recibir pedidos y llevarlos a la fábrica.

-
- Distribuir algunos pedidos directamente a los clientes.
 - Presentar el producto, sus características y explicar las ofertas especiales que ofrecen.
 - Revisar el lugar de exposición de los productos en los establecimientos y negociar por puntos de exhibición llamativos.
 - Distribuir material de promoción entre los minoristas en caso de que se fabrique
 - Mantener el contacto permanente con los clientes y el buen trato con los mismos.

Los principales distribuidores que se quieren contactar son los encargados de supermercados, grandes mayoristas, dueños de tiendas *duty free* en aeropuertos, dueños de cadenas de tiendas por conveniencia (como farmacias, bombas, cines, etc.), dueños de tiendas de artesanía nacional, grandes agencias de viajes, entre otros.

Estrategia de precios

La asociación ya tiene establecidos sus precios para sus productos dependiendo de sus costos de producción. El costo en la fábrica de los productos es 2.500 Bs. (1,16\$) las barras de 50 grs. de chocolate de leche y negro, 8.000 Bs. (3,72\$) la barra de chocolate 70% cacao, 90.000 Bs. (41,86\$) el kilo de bombones y 18.000 Bs. (8,37\$) la caja de 12 unidades. (Nota: la tasa de cambio para el momento es de 2150 Bs. por dólar, según el organismo estatal CADIVI)

El precio de las barras de 50 grs. está similar a los chocolates industriales de ese peso. El costo del kilo de bombones es menor al kilo de bombones de otras casas productoras. Debido a que los productos artesanales son vistos como caros, se recomienda mantener precios similares a la competencia o un poco más altos pero en un mínimo porcentaje para que sea del agrado del consumidor. Al incluir nuevos tamaños

es necesario hacer una reestructuración de los precios y establecer el costo de cada formato.

El elevado costo de la barra de Birongo 70 es debido a su tamaño y que tiene más cantidad de cacao. Es necesario equiparar los precios y los tamaños, así sea necesario subir el monto de los otros para equilibrar el costo de fabricación de este. El consumidor no percibe la diferencia entre uno y otro en cuanto a cantidad de ingredientes.

Dependiendo del éxito de las estrategias planteadas y mejoras en las ventas, se planteará utilizar algún tipo de mecanismo de fijación de precios (como descuentos rebajas) en ocasiones especiales y para casos exclusivos. Por el momento se trabajará con los costos establecidos y ofertas especiales creadas para los canales de distribución.

Estrategia de promoción

La promoción de esta marca es todo un reto debido al tipo de producto que es y la situación económica que tiene la empresa. Es importante destacar que cualquier esfuerzo promocional sólo puede ser realizado después de solventados los cambios y problemas presentados en las estrategias anteriores. Después de desarrollados bien los productos, determinados precios competitivos y conseguidos algunos canales de distribución se puede comenzar con el proceso de promoción.

Esta parte de la estrategia se verá dirigida a varios grupos. Uno, al grupo de consumidores finales que se segmento previamente. Otro, para los distribuidores y gerentes de empresas. Y el último que será el segmento turístico hacia la región.

El área de promoción de ventas fue expuesta en la estrategia de distribución al determinar las funciones de este equipo. Se basará en entrenar a personas para que se conviertan en los vendedores directos de la marca, la presentarán, venderán, negociarán y serán los contactos para la compra de productos por parte de detallistas y empresas. Los vendedores contarán con folletos impresos o pequeños catálogos para los clientes con la historia de la marca, los distintos productos y ofertas.

Es esencial destacar que al ser los mismos miembros de la asociación las personas entrenadas para ser vendedores pues llevarán consigo todo el espíritu y dedicación necesarios para vender el producto. Estas personas deben convertirse en la cara de la empresa y brindar un servicio completo, de calidad y satisfactorio, ya que una venta bien hecha se traduce en mayor promoción, repetición de compra y hasta fidelidad.

Las promociones en el punto de venta serán pequeñas en un primer momento y se espera que más extensas en el futuro. Sería perfecto contar con anuncios en todos los establecimientos y anaqueles que posean el producto, y hasta promotores con pruebas del producto, pero no se posee los recursos económicos para utilizar todo lo que se desearía. Es por ello que un primer momento se enfocarán los esfuerzos hacia otras tácticas más directas.

Sólo se desarrollará un pequeño pendón, separador de anaqueles, rompe-tráfico o hablador que sea llamativo y que muestre la marca, resalte lo 100% artesanal, 100% venezolano, 100% tradición de la misma, enseñe los tres tipos de barras de chocolate y los bombones y explique que hay uno para cada gusto. En la parte trasera se puede mostrar un poco la trayectoria de la asociación, la región de donde vienen y el proceso de fabricación de los chocolates. Esta herramienta será colocada en anaqueles o estantes donde este colocado el producto y será entregado a los más grandes clientes mayoristas y detallistas como incentivos a sus compras. Es importante que se coloque el producto no sólo en lugares de la ciudad capital, sino también en las zonas cercanas a la fábrica como Higuero y sus alrededores.

La publicidad es una estrategia muy costosa que no es recomendada para todos los casos debido a la relación costo/beneficio que puede tener. Para esta marca la publicidad podría brindarle una mayor propagación entre los consumidores y la utilización de algunos medios masivos serían ideales para su promoción. Pero como se expresó anteriormente, la asociación todavía no tiene todos los recursos necesarios y constantes para hacer una inversión de este tipo. Lo que no implica que si se alcanzan los objetivos planteados, en una etapa posterior se haga uso de una publicidad más fuerte y amplia.

También es importante destacar que Empresas Polar posee una campaña publicitaria denominada “Sí se puede” con motivo de los 65 años de la empresa. Este mensaje institucional está conformado por varias piezas de televisión, radio, prensa, revistas y medios digitales. Una de las versiones está dirigida en el compromiso de esta organización con el desarrollo sustentable de las comunidades, especialmente los fabricantes del chocolate Flor de Birongo y las artesanas del vetiver. Estas piezas ayudan a la propagación de la marca de chocolates y son una ayuda para su promoción.

Para estos productos se utilizará la publicidad en punto de venta que antes se describió. Y alguna promoción para el desarrollo del turismo y las visitas a la fábrica que se explicarán más adelante. Pero los principales esfuerzos serán gastados en los otros tipos de promoción en las primeras etapas.

Las Relaciones Públicas serán el principal pilar a utilizar para las promociones. Este tipo de producto es importante que se de a conocer gracias a la recomendación de personas a persona y esto sólo se logra a través de las RR.PP. Se desarrollará un plan de comunicaciones de 4 meses aproximadamente que consistirá en las siguientes actividades:

1. *Press trip*: se harán uno o dos viajes (dependiendo de los periodistas más interesados) a la fábrica en los que se llevarán a los periodistas, se les mostrarán las instalaciones, se les mostrará todo el proceso, los productos fabricados y se conocerá a los miembros de la asociación y su historia.

La intención es que los periodistas experimenten todo el proceso y lo reflejen en reportajes, entrevistas, artículos y programas y tener una alta frecuencia en los medios. Se hará una lista de algunos programas y canales de televisión (como Vive y 100% Venezuela) y de periodistas de impresos de las áreas de negocios, comunidad, turismo y gastronomía para ser invitados a estos viajes.

-
2. Encuentro de prensa: en vez de hacer una común rueda de prensa para presentar el producto se realizará una cata de los chocolates en donde la prensa podrá degustar los productos. Se intentará hacer una alianza estratégica con Empresas Polar para utilizar algunos de sus vinos espumantes Pomar en la cata ya que la combinación de sabores con el chocolate es perfecta.

A esta presentación pueden asistir por lo menos 30 medios distintos a los que se les darán un delicado *press kit* con la información necesaria y productos de la marca. Posteriormente, se podrá repetir la experiencia con mayoristas, minoristas y gerentes de las empresas. Y en un futuro, dependiendo de los resultados, con consumidores comunes.

3. Media tour: consiste en un recorrido por las principales emisoras y programas de radio de la ciudad para presentar la marca y los productos que fabrica. Se irá mínimo a 15 programas de radio que sean acordes al público que se quiere llegar. Entre estos están Pedro Penzini, Nelson Bocaranda, Shia Bertoni, Eva Gutiérrez, Graciela Beltrán, Portafolio de negocios, Sumito Estévez, Marta Colomina, entre muchos. Es necesaria la presencia en medios, especialmente en la radio porque se quiere lograr que el consumidor sepa que existe la marca, de donde viene y lo mucho que pueden ofrecer al mercado.
4. Comunicaciones a audiencia claves: se realizarán los contactos y visitas a los mayoristas y minoristas que se quiere que vendan el producto. Aparte el envío de muestras y reuniones con los gerentes de compra y mercadeo de empresas del país. El mercadeo directo a estos sectores será esencial para la propagación de la marca y las buenas relaciones. Como se dijo anteriormente, con los más interesados se podrá realizar una cata de los productos.

Todas estas actividades serán utilizadas para posicionar la marca, contar la historia de la asociación, dar a conocer los productos y resaltar el hecho de que es un producto 100% artesanal, 100% venezolano y 100% tradición. Para el desarrollo de estas actividades es necesario la realización de materiales para la prensa, guiones de radio y entrevistas, talleres de dicción para los voceros, preguntas y respuestas frecuentes y desarrollo de los *talking points* (puntos focales de información que deben ser reforzados a cada momento).

Es recomendable que todas estas actividades sean programas y organizadas por una agencia de publicidad o empresa de relaciones públicas que ya tenga experiencia y contactos en los medios.

Aparte de esto es importante aumentar y mantener la presencia en ferias artesanales, exposiciones gastronómicas, eventos locales, charlas y cualquier otra actividad que impulse el cacao y chocolate nacional y a los productos artesanales del país. Hay que aprovechar la propagación de eventos acerca del cacao nacional y la fabricación de chocolates de alta calidad en el país.

Por último, se trabajará la actividad turística en el sector. Actualmente existe una cooperativa que hace viajes al Birongo con el nombre de la “Ruta del Chocolate” y en el cual los asistentes visitan una hacienda cacaotera y luego van a la chocolatera Flor de Birongo y hacen sus propios chocolates. Es importante impulsar este tipo de actividades, así como visitas guiadas a la fábrica por parte de visitantes y enaltecer el nombre de la fábrica en ellas. Esto logra no solamente ventas inmediatas sino la recomendación de boca a boca del producto y el paseo realizado. Es necesario arreglar y hacer más atractiva la tiendita de la fábrica. Mostrar mejor los productos y tener más material de información en ella. Así como la estructuración de la fábrica y preparación de los asociados para recibir visitas y mostrarles sus instalaciones.

Aparte es necesario contactar a las principales y más grandes oficinas de agencias de viajes de la ciudad para que vendan esta ruta o que cuando promocionen las costas mirandinas del país, incluyan la visita a la fábrica de chocolate y a esta zona

cacaotera. Colocar pendones con la información y muestras de los chocolates puede ser muy atractivo en las agencias. Igualmente se debe colocar carteles y anuncios en las carreteras cercanas y lugares estratégicos de Higuero para anunciar la presencia de la fábrica en la zona e invitar a que la visiten.

Así con la realización de todas estas actividades y desarrollo de estas herramientas se podrá llegar a todos los grupos de clientes que se quieren alcanzar y de la manera más directa posible, sin dejar afuera a ningún grupo.

Programa de acción

Para el desarrollo de esta estrategia de mercadeo se ha desarrollado una breve agenda y cronograma recomendados para la realización de las actividades necesarias. Todas las acciones estarán realizadas por los miembros de la asociación con ayuda de los licenciados de la Fundación Empresas Polar. Ellos establecerán la división de trabajo entre los asociados.

Primer trimestre:

1. Cambios en la composición de los chocolates y desarrollo de nuevos tamaños de los productos.
2. Arreglo de los empaques y estandarización de los mismos.
3. Creación de nuevas presentaciones y empaques para regalo.
4. Estudio y fijación de precios para cada producto.
5. Arreglo y mejora de las instalaciones de la fábrica y tienda. Fabricación de material informativo para turistas y visitantes.
6. Entrenamiento y desarrollo del equipo de ventas y materiales utilizados por los mismos.

Segundo trimestre:

1. Contacto, visitas, reuniones y presentaciones a clientes como mayoristas, detallistas, empresas y agencias de viajes.
2. Desarrollo del material promocional para agencias y puntos de venta.
3. *Press trip* y cata con presentación a la prensa.

Tercer trimestre:

1. Media tour a las emisoras de radio.
2. Realización de catas para otros clientes.
3. Medición.

Presupuesto

El presupuesto es una etapa delicada de la planificación. Para el desarrollo de esta estrategia no existen costos específicos para cada actividad sino que dependen de los contactos, alianzas y empresas contratadas. Pero para tener una idea de los gastos que se pueden tener se presentará un presupuesto general para los próximos 3 trimestres de la empresa. Se contó en esta parte con la asesoría de la dueña de una boutique de comunicaciones de la ciudad.

| Actividad | Costos | Costo Total |
|---|---|--------------|
| Organización de las actividades por parte de una agencia | 6 millones como <i>fi</i> mensual x 4 meses | 24 MM |
| Viaje para la prensa (comida y traslado) | 1 millón cada viaje x dos viajes | 2 MM |
| Catas | 1.5 millones cada una x 3 catas | 4.5 MM |
| Cambios a los productos (compra de nuevos moldes y cambios en los empaques) | 2 millones | 2 MM |
| Desarrollos de nuevos empaques para regalo (diseños y producción) | 3 millones | 3 MM |
| Diseño y desarrollo de material promocional para el punto de venta y agencias | 3.5 millones | 3.5 MM |
| Muestras y regalos para clientes y empresas | 1 millón | 1 MM |
| Entrenamiento y material para equipo de venta | 2 millones | 2 MM |
| Total | | 42 MM |

Para la medición y evaluación de las actividades se recomienda mantener constantes mediciones en las ventas mensuales de los productos y la presencia de la marca en los distintos medios. Así se podrá relacionar si existe alguna relación entre el aumento de las ventas con la difusión y promoción hecha. Al finalizar los tres trimestres es recomendable realizar una evaluación más profunda de la estrategia desarrollada para tener presentes los resultados para algún plan posterior.

RECOMENDACIONES GENERALES

Para trabajos futuros se recomienda hacer un estudio especialmente para medir la apreciación de la marca Flor de Birongo como producto especializado para obsequiar. Igualmente, estudiar cómo son los consumidores de productos artesanales específicamente y cuáles son los hábitos de consumo de aquellos que adquieren estos productos para regalo.

Hacer una futura investigación con un nuevo enfoque de este Trabajo de Grado sería de gran ayuda para conocer el mercado de chocolates artesanales y poder brindar más avanzadas herramientas a utilizar por este tipo de productos. Aparte suministraría mayor soporte bibliográfico en el tema de mercadeo artesanal que hasta el momento parece estar muy escaso de fuentes.

REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

Bibliografía

- Aguilar, J. (1995). *Derecho civil: personas*. (12ª ed.). Caracas: Fondo de Publicaciones UCAB.
- Alezones, R. & Vergara M. (2004). *Desarrollo integral comunitario: el fortalecimiento de las organizaciones de base*. Caracas: Fundación Empresas Polar.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. (4ª ed.) Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (6ª ed.). México: Thomson Editores.
- Azócar, A., Ramos, G. y Ramos, P. (2000). *Manual del productor de cacao*. Mérida: Fundacite.
- Bancoex. (2004). *Programas De Promoción De Exportaciones Para Sectores Estratégicos*. Caracas: Autor.
- Bracho, A. (2003). *Incursión en un mercado extranjero: caso chocolate venezolano*. Trabajo de Grado de Licenciatura en Comunicación Social, no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Briceño, O., Choflobir y Reyes, A. (2004). *Proceso de elaboración del chocolate*. Caracas: Fundación Empresas Polar.
- Cámara Venezolana de Productos Exportadores de Cacao y Café. (s.f) *El cacao venezolano: Presentación del balance preliminar de la cosecha cacaotera 1.999-2.000 y producción estimada para el siguiente período*. Caracas: Autor.
- Canales, F. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Cartay, R. (2003). *El pan nuestro de cada día*. Caracas: Fundación Bigott.

-
- Casa Alejo Zuloaga. (2006). *Artesanía: otra visión*. Carabobo: Fundación Empresas Polar.
- Castro, R. (2005). *Manual de comercialización de artesanías y productos artesanales*. Caracas: Fundación Polar.
- Centro de Comercio Internacional (CCI) UNCATD/GATT. (1987). *Manual de productos básicos: cacao, guía del comerciante*. Ginebra: Autor.
- Chemin, C., Dumas, A., Lavillonniere, L. y Pérez, M. (2004). *El oro moreno de Venezuela. Cacao: cultura, cultivo y cocina*. Caracas: Gaudeamus.
- Código Civil de Venezuela. (1982) *Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 2.990 (Extraordinaria)*. Julio 26, 1982.
- Coe, M. y Coe, S. (1999). *La verdadera historia del chocolate*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. (2ª ed.). España: Deusto.
- Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Caracas: Panapo.
- Davis, J. (1997). *Advertising research: theory and practice*. New Jersey: Edit. Prentice Hall.
- Díaz, K. (2000). La Comercialización del cacao en Venezuela: un análisis antes y después de la apertura comercial 1975-1998. *Agroalimentaria, 11*. Pp. 33-46.
- Drucker, P. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nueva York: Harper & Row.
- Ferrer, O. y Pride, W. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. (9ª ed.) México: McGraw Hill.
- Fundación Empresas Polar. (2005). *Creciendo con Venezuela*. [Folleto]. Caracas: Autor.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. (Ed. Milenio). México: Prentice Hall.
- Lane, W. y Russell, J. (2001). *Publicidad*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.

-
- Levin, R. (1986). *Estadística para administradores*. (2ª ed.). México: Prentice Hall.
- Real Academia Española. (2001). *Artesanía y artesano*. En Diccionario de la Lengua Española. (tm. 2, pp. 148). Madrid: Espasa.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Treviño, R. (2005). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. (2ª ed.). México: McGraw Hill.

Referencias electrónicas

- Acción Campesina. (s.f.). *III Feria del Chocolate Artesanal*. Consultado el 11 de abril de 2007 de:
<http://www.accioncampesina.org.ve/detalle.asp?id=84&plantilla=1>
- Alfonso Rivas & Cía. (s.f.) [Homepage]. Consultado el 13 de marzo de 2007 de:
<http://www.alfonzorivas.com/index.asp>
- Amadei. (2007). *The culture of chocolate, journey to the countries of origin*. Consultado el 01 de marzo de 2007 de: <http://www.amedei.com/jspamedei/viaggio.jsp>
- Amigos del Chocolate de Chocolate. Chocolates Valor. (2001) *Curiosidades del chocolate*. Consultado el 01 de marzo de 2007 de:
<http://www.amigosdelchocolate.com/>
- Camel, E. (11 de febrero, 2004). Venezuela logra su tercera denominación de origen. [Versión electrónica] *El Universal*. Consultado el 07 de abril de 2007 de:
http://buscador.eluniversal.com/2004/02/11/eco_art_11174A.shtml
- Cartay, R. (1999). *El cacao venezolano en el mercado mundial: situación actual y perspectivas*. Proyecto Conicit. Agenda Cacao. Consultado el 03 de marzo de 2007 de:
http://cacao.fundacite.arg.gov.ve/documentacion/docs/mercado_cacao_rafael_cartay.pdf

-
- Chocolates El Rey (s.f.a). *Líneas de chocolate*. Consultado el 01 de marzo de 2007 de:
http://www.chocolates-elrey.com/espanol/tipos_v_c.html
- Chocolates El Rey (s.f.b). *Tipos de cacao venezolano*. Consultado el 01 de marzo de 2007 de: <http://www.chocolates-elrey.com/espanol/historia.html>
- Codex. (2003). *Standard for chocolate and chocolate products*. Consultado el 15 de diciembre de 2006 de:
www.codexalimentarius.net/download/standards/67/CXS_087e.pdf
- Comisión del Codex Alimentarius. (Octubre, 2001). Informe de la 19ª reunión del Comité del Codex sobre productos del cacao y el chocolate. Suiza: Autor. Consultado el 15 de febrero de 2007 de:
<http://www.codexalimentarius.net/web/archives.jsp?year=03>
- Dirección de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). (s.f.). *Reseña Histórica de la Artesanía*. Consultado el 22 de febrero de 2007 de:
http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/venezuela/perfil_arte.html
- Empresas Polar. (s.f.a). *Cronología de Empresas Polar*. Consultado el 15 de diciembre de 2006 de: <http://www.empresas-polar.com/cronologia.php>
- Empresas Polar. (s.f.b). *El compromiso social de Empresas Polar*. Consultado el 06 de enero de 2007 de: <http://www.empresas-polar.com/ncs.php>
- Fundación Empresas Polar. (s.f.) [Homepage] Consultado el 16 de diciembre de 2006 de: <http://www.fpolar.org.ve/>
- International Cocoa Organization (ICCO). (2006) *Origins Of Cocoa And Its Spread Around The World*. Consultado el 14 de enero de 2007 de:
<http://www.icco.org/about/growing.aspx>
- Internacional Cocoa Organization (ICCO). (2007). *Informe Anual 2005/2006*. Reino Unido. Consultado el 14 de enero de 2007 de:
http://www.icco.org/pdf/An_report/anrep0506spanish.pdf
- Morató, R. (Septiembre, 2004). *Cocinas de la Diversidad: del haba del cacao al pastel de chocolate*. Artículo presentado en el Forum Universal de las Culturas

-
- Barcelona 2004. Consultado el 14 de enero de:
<http://www.barcelona2004.org/esp/actualidad/noticias/html/f045023.htm>
- Mozart Pastelería y Chocolatería. (2005). *Chocolatería, tentación hecha arte*.
Consultado el 13 de marzo de 2007 de: <http://www.mozart.com.ve/>
- Nestlé Venezuela. (2006). *Nuestra compañía en Venezuela*. Consultado el 01 de marzo de 2007 de: <http://www.nestle.com.ve/NuestraCompania/NestleVenezuela/>
- Parra, R., Portillo, E. y Segnini, L. (Febrero, 2000). *Importancia en la calidad y la denominación de origen en la producción de cacao en Venezuela*. Artículo presentado en el foro Denominación de Origen y Certificación de Calidad del I Congreso Venezolano del Cacao y su Industria. Maracay: Venezuela. Consultado el 05 de febrero de 2007 de:
<http://www.cacao.sian.info.ve/memorias/pdf/16.pdf>
- Peña, P. (2001). *El chocolate, origen e historia*. Consultado el 01 de marzo de 2007 de:
<http://www.monografias.com/trabajos7/choco/choco2.shtml>
- Ríos, M. (Noviembre, 2005). *Sander Koenen está listo para la navidad*. Consultado el 22 de febrero de 2007 de:
<http://www.milsabores.net/index.php?blog=5&cat=49&page=1&paged=2>
- Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI). (2004). *Denominación de origen*. Consultado el 13 de marzo de 2007 de:
http://www.sapi.gov.ve/web/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=68
- Sibaritas de Venezuela. (19 de junio, 2006) *Historia americana del chocolate*. Consultado el 16 de diciembre de 2006 de:
http://www.sibaritas.com.ve/Historia_Americana_del_Chocolate_488.html
- Simposio Internacional UNESCO/CCI. (Octubre, 1997). *La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*. Manila. Consultado el 01 de marzo de 2007 de: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=2460&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html

St. Moritz. (s.f.). *Nuestros Productos*. Consultado el 13 de marzo de 2007 de:
<http://www.chocolatesstmoritz.com/tradicional.htm>

Sumito Estévez. (s.f.). *Kakao, bombones venezolanos*. Consultado el 07 de abril de 2007
de: <http://www.sumitoestevez.com/Kakao/Kakao.html>

Páginas consultadas

www.accioncampesina.org.ve

www.bancoex.gov.ve

www.bukare.com

www.cacao.sian.info.ve

www.chocolates.com.co

www.chocolatesdelmundo.com

www.el-nacional.com

www.eud.com

www.fao.org

www.franquiciate.com

www.fundacionbigott.com

www.fundacite.arg.gov.ve

www.gestiopolis.com

www.google.com.ve

www.mat.gob.ve

www.producto.com.ve

www.publicidadymercadeo.net

www.worldcocoafoundation.org

Referencias personales

Brian Gillis. Socio La Praline. Entrevista personal. 05 de febrero, 2007. Caracas.

Candelario Quintana. Socio de Choflobir. Entrevista personal. 06 de septiembre de 2006.
Birongo, Edo. Miranda.

Jorge Ezenarro. Profesor Metodología y Estadística. Entrevista personal. 25 de abril de
2007. UCAB: Caracas.

Marifely Reyes. Gerente General Aprocao. Entrevista personal. 27 de marzo de 2007.
Caracas.

Maritza Serpa. Encargada chocolatería Bluemoon. Entrevista personal. 25 de abril de
2007. El Hatillo: Edo. Miranda.

Michael Goldztain. Director Chocolates Kron. Entrevista telefónica. 06 de julio, 2007.
Caracas.

Virginia Villegas. Jefa de producción fábrica Choflobir. Entrevista personal. 06 de
septiembre de 2006. Birongo, Edo. Miranda.

Disco interactivo

De Donato, M. (diseñadora). (2001) *El Rey, establecido en 1929*. [CD interactivo].
Caracas: Chocolates El Rey C.A.

ANEXOS “A”

El Cacao

ANEXO A1

Fotos del proceso de tratamiento del cacao

El árbol



El fruto en el árbol



Fruto cortado



Fermentación



Secado



Granos

Antes del secado



Después del secado



Triturados



ANEXOS “B”

Chocolates en el mercado

ANEXO B1
Chocolates en barra y bombones de Nestlé-Savoy

| Producto | Descripción | Presentaciones |
|------------------------|--|---|
| Baci | Bombones con sabor a chocolate oscuro, trocitos de prealineé y centro de avellana | Tubo 57 gr., corazón 128gr., snack 45gr. y caja 143gr. |
| Galak | Barra de chocolate blanco | Empaque individual 12gr. y 30gr. Multipack 4 x 30 gr. |
| Kit Kat | Barra de chocolate relleno de crujiente galleta Nestlé | Empaque individual 29 gr. Multipack 4 x 29 gr. |
| Cri Cri | Barra de chocolate con leche SAVOY con arroz inflado | Empaque individual de 12gr., 27gr., 60gr., familiar de 123gr. Multipack de 4 x 27gr. |
| Samba | Barra de galleta rellena de crema de fresa o chocolate, cubierta de chocolate | Tradicional 32 gr. y Maxi 64 gr. Multipack 4 x 32 gr. y 4 x 64 gr. |
| Chocolate con leche | Barra de chocolate con leche | Empaque individual 4 gr., 12gr., 30 gr. y 70gr., familiar 130gr. Multipack 4 x 30 gr. |
| Edición Especial Carré | Tabletas de chocolates con adiciones o rellenos de avellanas, almendras y frutas y nueces | Empaque individual 42 gr. Multipack 3 x 42 gr. |
| Edición Especial | Barras de chocolates con adiciones o rellenos de avellanas, almendras, frutas y nueces, fresas, café | Empaque individual 40 gr. Multipack de 4 x 40 gr. |

ANEXO B2

Chocolates en barra de El Rey

| Producto | Descripción | Presentaciones |
|--------------------------------------|---|---|
| Apamate (Línea Carenero Superior) | Tableta de chocolate oscuro 73.5% cacao | Tabletas de 1.000 gr., 400 gr. y 80 gr. y mini. Colección con barras de 80 gr. de todos los sabores |
| Gran Samán (Línea Carenero Superior) | Tableta de chocolate oscuro 70% cacao | Tabletas de 1.000 gr., 400 gr. y 80 gr. y mini. Colección con barras de 80 gr. de todos los sabores |
| Mijao (Línea Carenero Superior) | Tableta de chocolate oscuro 61% cacao | Tabletas de 1.000 gr., 400 gr. y 80 gr. y mini. Colección con barras de 80 gr. de todos los sabores |
| Caoba (Línea Carenero Superior) | Tableta de chocolate con leche 41% cacao | Tabletas de 1.000 gr., 400 gr. y 80 gr. y mini. Colección con barras de 80 gr. de todos los sabores |
| Icoa (Línea Carenero Superior) | Tableta de chocolate blanco 34% cacao | Tabletas de 1.000 gr., 400 gr. y 80 gr. y mini. Colección con barras de 80 gr. de todos los sabores |
| Macuro (Línea Río Caribe) | Tableta de chocolate oscuro 70% cacao | Tabletas de 1.000 gr., 400 gr. y 80 gr. y mini. Colección con barras de 80 gr. de todos los sabores |
| Cariaco (Línea Río Caribe) | Tableta de chocolate oscuro 60.5% cacao | Tabletas de 1.000 gr., 400 gr. y 80 gr. y mini. Colección con barras de 80 gr. de todos los sabores |
| Irapa (Línea Río Caribe) | Tableta de chocolate con leche 40.5% cacao | Tabletas de 1.000 gr., 400 gr. y 80 gr. y mini. Colección con barras de 80 gr. de todos los sabores |

ANEXO B3
Listado de bombones

| Fabricante | Sabores o formas | Modalidad de venta | Costo |
|-------------------|--|--|----------------------------|
| St. Moritz | Almendra, caballito de mar, capuchino, caracol, caracolito, cereza, cilindro sin azúcar, combinado sin azúcar, corazoncito, corazón combinado, cúpula, diamante, faraón, garrapiñado, regalito, giandugia, rosa, tortuga merey, trébol, turrón mixto, piano, nuez, marshmellow, hoja, habano | Por unidad | 1.400 Bs. c/u / 0,65 \$ |
| Kron | Dulce de leche, merey, maní, ron pasa, menta, crema de chocolate, coco, fresa, crema especial, café, barquikron, trufado, licor, avellana, turrón, trufa, yogurt, cereza, piña. Cada uno viene en los tres tipos de chocolates | Por unidad | 1.200 Bs. c/u / 0,56 \$ |
| Bluemoon | Amareto, Mazapán con ronpasa, praline crocante, praline nuez, praline avellana, 73.5% cacao, mantequilla de maní, limón y coco, coco y chocolate blanco, cereza, naranja, caramelo con miel y nuez, caramelo, higo y nuez, café, ajonjolí, baileys, trufa y avellana, mora, trufa oscura, trufa leche, té africano, pistacho y licor de cereza, albaricoque, earl grey, parchita, caramelo con sal, caramelo y rosa, fresa y vinagre balsámico, romero, wasabi, curry y coco, jengibre, pimienta, menta, ají picante con limón | Por peso. 1 kilogramon aproximadamente 60 bombones | 120.000 el kilo / 55,81 \$ |

| | | | |
|------------|---|--|-----------------------------------|
| Kakao | Papelón con limón, parchita y durazno, tamarindo, mora y fresa, café con leche, café negro, café marrón, crema de café, irish coffee, menta, té negro, whisky, baileys, higo, licor de café, dátiles y nueces, cointreau, cambur y caramelo, pistacho, vodka, vodka y naranja, amareto, ciruela y tocineta, lechoza, limoncillo, durazno, parchita, picante de katara, ponche crema, vinotinto, guayaba con queso crema, mango y parchita, flores de jamaica, flores de jazmín, sambuka, ponsibe, mango y piña, guanábana, ron y naranja, piña, jengibre, pimienta y caramelo, merey, de leche con chispas, vodka y limón, miel, flores de lavanda, mazapán, conchas de naranja | Por unidad | 1.800 Bs. c/u / 0,84 \$ |
| Mozart | Mazapán, avellana, almendra, miel, café, trufa, bitter, champagne, whisky, crocante, amareto, café con whisky, avellana crocante | Por peso. 1 kilon entre 62 y 70 bombones. | 160.000 Bs. el kilo / 74,42 \$ |
| La Praline | Margarita, café, cupido, nuez, caballo, avellana, charlotte, caribe, rosa, caraqueño, Vanesa, trébol, hojita, mazapán, amber, herradura, caraqueña, cleopatra, carolina, tentación, maíz, almendra blanca, faraón, montezuma, tronco, pistache, flor de liz, moka, regalo, piña, rosa blanca, gran cacao, Fabiola, macademia, charlotte, rosa leche, marfil, mariposita, rayita, criolla, Venus, napoleón, ely bely, caraca, Sandra, rorangina, pasión, manon, amber, the, macacao, anónimo, tentación, piña, citron, flor de parchita, robini, papillon, karoma, tanka, menta, frutos del mar, trufa de cointreau, | Por peso. 1 kilon aproximadamente 80 bombones. | 180.000 Bs. el kilo / 83,72 \$ |

| | | | |
|--------|--|--|---|
| | trufa de almendras, trufcafé, caraque carré, caraque finesse | | |
| Sander | Limón, parchita, picante jalapeña, rhum orange, crema de sarapia, praliné de macademia, triple chocolate, irish coffee, praliné de sarapia, ganache, macademia, infusión de té, caramelo al ron, caramelo, caramelo con avellana, ajonjolí, carry y coco, praliné de almendras, crema de avellanas, trufa de almendra, almendras y pasas, Light crispy, gianduja de avellana, mousse de chocolate, tofee, pernod, mora y orégano, tamarindo, jengibre y limón, cardamono, pimienta, stick salado, té verde | Por peso. 1 kilo son entre 70 y 80 bombones o por unidad | 120.000 Bs. El kilo / 55,81 \$ 1.500 Bs., 2.000 Bs. Y 3.000 Bs. la unidad dependiendo del tamaño / 0,70 \$, 0,93 \$ y 1,39 \$ |

Nota: cambio oficial de CADIVI al momento, 2.150 Bs. por dólar

ANEXO B4

Chocolates en barra y bombones de St. Moritz

| Producto | Descripción | Presentaciones |
|-------------------------------|---|---|
| Bombones y trufas | Bombones y trufas surtidas | Caja de 4 bombones (60 gr.) y caja de trufas (80 gr.) |
| Choco Latte | Barra de chocolate de leche | Unidad de 30 gr., bolsa 3 x 30 gr. y caja 9 x 30 gr. |
| Flaquito | Barquilla rellena de crema de avellanas y cubierta de chocolate | Unidad de 40 gr., estuche de 4 x 40 gr., 10 x 40 gr., bolsa 2 x 40 gr., |
| Mini Flaquito | Barquilla rellena de crema de avellanas y cubierta de chocolate | Unidad 15 gr., envase 200 gr., bolsa 12 x 15 gr., |
| Chocolate bitter sin azúcar | Chocolate oscuro sin azúcar | Unidad 30 gr., bolsa 3 x 30 gr. y caja 9 x 30 gr. |
| Chocolate de leche sin azúcar | Chocolate de leche sin azúcar | Unidad 30 gr., bolsa 3 x 30 gr. y caja 9 x 30 gr. |

ANEXO B5

Chocolates en barra de Kron y otras marcas

| Producto | Descripción | Presentaciones |
|----------------------|--|---|
| Kron Light | Barras de chocolate de leche sin azúcar en tres versiones: arroz inflado, avellanas y almendras | Barras de 30 gr. y bolsas 3 x 30 gr. |
| Costa | Chocolate de leche, oscuro y blanco | Barras de 40 grs., 80 grs. Y 190 grs. |
| Ferrero Rocher | Bombones de chocolate cubiertos de trozos de avellanas, rellenos de crema y con una avellana de corazón | Paquetes de 3, 16 y 24 bombones. |
| Jet | Barras de chocolate de leche | Paquete individual de 12 gr., bolsa de 10 x 12 gr. |
| Jet leche y calcio | Barras de chocolate de leche con chocolate blanco | Paquete individual de 12 gr., bolsa de 10 x 12 gr. |
| Jet rolled wafer | Barquilla relleno con crema de vainilla o maní, con caramelo, arroz crujiente y maní, cubierto con chocolate | Unidad de 28 grs., bolsa 3 x 28 grs. |
| Jet lyne | Barra de chocolate sin azúcar | Paquete individual de 40 gr., bolsa de 3 x 40 gr. |
| Jet extreme | Barra energética de Nougat, caramelo y maní cubierta con chocolate | Paquete individual de 12 gr., bolsa de 10 x 12 gr. |
| Toblerone | Barra de chocolate con turrón de almendras y miel. Viene en tres presentaciones: chocolate blanco, de leche y oscuro | Paquete individual de 35 grs., 50 grs. y 100 grs. Bolsa de 16 x 12,5 grs. |
| Hershey's | Tabletas en cuatro sabores: chocolate blanco con galleta, chocolate de leche con almendras, chocolate de leche y chocolate de leche con almendras y coco | Unidad de 40 grs. |
| Hershey's miniaturas | Mini barras de chocolate en cuatro distintos sabores | Bolsa con chocolates en miniaturas. |
| Kisses | Bombones de chocolates en tres sabores: de leche, de leche con almendras y con caramelo | Bolsas de 260 grs. |

ANEXOS “C”

A.C. Chocolates Flor de Birongo

ANEXO C1**Fotos fábrica y máquinas**

Fabricación en casa de una de los miembros de la asociación. Previamente a la construcción de la fábrica.



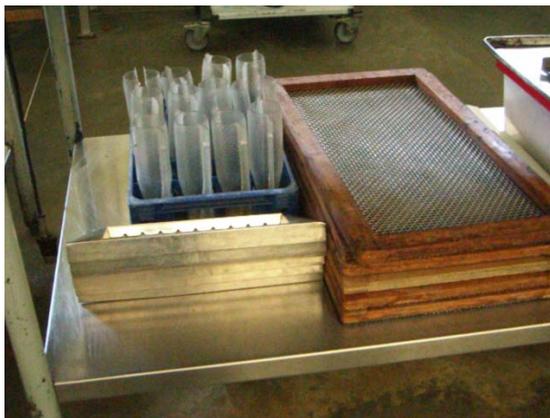
Fábrica actual

Trabajadores



Instalaciones y máquinas







ANEXO C2

Productos Flor de Birongo





ANEXOS “D”

Prueba de producto

ANEXO D1

Chocolates degustados

Chocolate de leche y chocolate negro Mis Poemas



Chocolate de leche y chocolate negro La Flor de Birongo



Chocolate con leche Savoy



Chocolate de leche St. Moritz



Chocolate con leche sin azúcar Delight



Chocolates con leche 41%, chocolate oscuro 58,5% y chocolate oscuro 70% El

Rey



Chocolates en trozos para la prueba a ciegas**Participantes de las degustaciones**

