

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**ESTUDIO DE MERCADO DEL CHOCOCAFÉ (DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS) EN LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO**

POR

CINDY MARISOL MEJIA MEJIA

DIAGNOSTICO

**PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS**



CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS C.A.

JUNIO 2016

ESTUDIO DE MERCADO DEL CHOCOCAFÉ (DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS) EN LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO

Por:

CINDY MARISOL MEJIA MEJIA

KAREN EVELIA LARA CRUZ LICDA

Asesor Principal

DIAGNOSTICO PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS C.A.

JUNIO, 2016

DEDICATORIA

A **Dios** todo poderoso por darme la vida, por iluminar mi mente y mi corazón, guiar cada uno de mis pasos y por darme la oportunidad de realizar este sueño de llegar al final de una de mis metas.

A **mi madre Amada Mejía** que Dios la tenga en su gloria, por ser ella ese pilar de mi vida, mi inspiración y mi ejemplo, por su inmenso amor y su apoyo incondicional por ella es mi logro.

A **mi padre Maximino Mejía Banegas**, por su apoyo y porque siempre estuvo dispuesto a brindarme su conocimiento.

A mis hermanos por todo apoyo moral y material y por todo su cariño, en principal a quien siempre me dio su apoyo **Tony Williams Mejía Mejía**, el mejor de los hermanos su apoyo me llevo hasta donde ahora estoy.

A mis sobrinos que son una parte muy importante en mi vida, principalmente a **Johan Daniel y Víctor Josué** quienes me han dado su amor y en algún momento fueron mi fuerza para seguir luchando.

A la persona que ha sido mi apoyo **Alexis Rosales** quien ha estado conmigo en todo momento y darme ánimos para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A **Dios** nuestro señor por la vida, la salud, por darme la sabiduría y la madurez necesaria y por permitir llegar hasta esta etapa de mi vida de lograr este gran preciado sueño, gracias padre.

A **mi madre Amada Mejía**, por haber sido mi amiga, consejera y mi todo, por todos sus consejos y por inspirarme a cumplir mis sueños, por su amor, apoyo incondicional y gran ejemplo, a ti mamy hasta el cielo gracias.

A **mi padre Maximino Mejía Banegas**, por apoyarme siempre, por compartir sus conocimientos conmigo y porque siempre ha estado cuidando de mí.

A mis hermanos, en especial a **Tony Williams Mejía Mejía**, gracias por su apoyo incondicional y sobre todo gracias por creer en mí.

A **mis sobrinos** por su amor.

A mis asesores, en especial a **Jhúnior Marcia M.Sc**, quien tanto me ha apoyado en la realización de este trabajo profesional, a **Karen Lara Licda**, y **Jaime Salgado M.Sc**, por compartir conmigo su conocimiento, sus consejos y el tiempo que dedicaron en este trabajo.

A la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA**, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de seguir formándome profesionalmente.

CONTENIDO

	Página.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
CONTENIDO	iii
LISTA DE TABLAS	v
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1. General	3
2.2. Específicos	3
III. REVISIÓN DE LITERATURA	4
3.1. Antecedentes del Chococafé	4
3.2. El cacao y el café.....	5
3.2.1. Zonas de cultivo y extensión por el mundo.....	6
3.2.2. Formas de consumo.....	7
3.2.3. Derivados más importantes	8
3.2.4. El chocolate	9
3.3. Estudio de mercado	9
3.3.1. El mercado.....	11
3.3.2. Estructura de mercado.....	12
3.3.3. Clientes.....	12
3.3.4. Competencia.....	12
3.3.5. Marketing estratégico y marketing mix.....	13

3.3.6.	Producto	14
3.3.7.	El precio	17
3.3.8.	Promocionar o dar a conocer el producto.....	20
3.3.9.	Distribución del producto.....	22
3.3.10.	Posicionamiento	22
IV.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	23
4.1.	Descripción general del área de estudio	23
4.2.	Materiales y equipo	24
4.3.	Método de recolección de datos.	24
4.3.1.	Método de caras	25
4.3.2.	Método de observación	25
4.4.	Tabulación y análisis de las encuestas	27
V.	RESULTADOS Y DISCUSION.....	28
5.1.	Perfil del consumidor	28
5.1.2.	Características del producto	30
5.2.	Pruebas hedóneas	44
5.2.	Análisis de la oferta.....	45
VI.	CONCLUSIONES.....	46
VII.	RECOMENDACIONES	47
VIII.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	48
IX.	BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	53

LISTA DE TABLAS

	Página.
Tabla 1. Productos hechos a base de café y cacao (Chocolate).....	8
Tabla 2. Materiales y equipo a utilizar	24

LISTA DE FIGURAS

	Página.
Figura 1. Grafica del ciclo de vida de un producto	17
Figura 2. Mapa de Olancho	23
Figura 3. Sexo y edad del consumidor	28
Figura 4. Estado civil y escolaridad del consumidor	29
Figura 5. Consumo de café y frecuencia de consumo	30
Figura 6. Marcas de café	31
Figura 7. Tipos de café.....	32
Figura 8. Preferencia de consumo café	33
Figura 9. Consumo de chocolate y frecuencia	34
Figura 10. Marca y lugares que suele consumir chocolate	35
Figura 11. Preferencia de consumo de chocolate	36
Figura 12. Aceptación de Chococafé	37
Figura 13. Consumo de chococafé y horario de preferencia.....	38
Figura 14. Aspectos.....	39
Figura 15. Motivo	40
Figura 16. Acompañantes.....	41
Figura 17. Gustos	42
Figura 18. Café tradicional por un Chococafé	43
Figura 19. Grado de aceptación	44

LISTA DE ANEXOS

	Página.
Anexo 1. Encuesta. Instrumento para la determinación de la oferta y demanda	54
Anexo 2. Instrumento para la recolección de información del análisis sensorial	59
Anexo 3. Proceso de elaboración del producto	60
Anexo 4. Proceso de catación	61
Anexo 5. Análisis sensorial.....	62
Anexo 6. Aplicación de la encuesta	63

MEJIA, C. (2016). Estudio de mercado del Chococafé, desarrollo de nuevos productos en la ciudad de Catacamas, Olancho. Diagnostico Pregrado Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Nacional de Agricultura. Catacamas, Honduras. 63 PP.

RESUMEN

Este trabajo se realizó con el objetivo de determinar la demanda y la oferta de una mezcla hecha a base de café y chocolate (Chococafé), en el cual se utilizaron diferentes instrumentos entre ellos las pruebas hedóneas con la cuales se determinó el grado de aceptación o discrepancia de la con la cual se evaluó principalmente el sabor determinando así la aceptabilidad. Este estudio busco dar nuevas alternativas para el consumidor atravez e productos innovadores y así satisfacer las necesidades, donde el cliente se sienta a gusto adquiriendo un producto de excelente calidad y sabor. Los resultados de este estudio afirman que esta mezcla es aceptada por la mayor parte de la población meta y como tal su mayoría prefieren esta mezcla en una bebida fría. Este diagnóstico es el resultado de realizar una investigación en el sector gastronómico de la ciudad de Catacamas, ubicada en el departamento de Olancho, estudio en el cual se buscó conocer las necesidades de los posibles clientes e identificar las oportunidades de negocio.

Palabras claves: Demanda, oferta, pruebas hedóneas y mezcla.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad micro empresarial constituye una importante fuente generadora de empleo para familias hondureñas. En nuestro medio se presentan condiciones favorables para que a través de la actividad empresarial se puedan desarrollar las capacidades, lograr las aspiraciones económicas y abrir nuevas posibilidades de bienestar en el futuro. En un mundo globalizado se deben de buscar alternativas competitivas que permitan entrar en el mercado a través de productos y servicios innovadores, por lo que es importante conocer las necesidades de los potenciales consumidores para identificar oportunidades de negocio.

El café y el cacao, son alimentos parte de las transformaciones industriales y productivas, también han acompañado al ser humano en su aspecto cultural y social. El cacao, descubierto 600 años A.C. ha sido parte de la dieta alimentaria en diversas presentaciones y grados de intensidad. El café más que una bebida estimulante es importante socialmente porque agrupa colectivos de diferentes edades y con cierto grado de afinidad. El café y el cacao (Chocolate), se han convertido en los placeres más consumidos en el mundo ya que ambos productos poseen un aroma y sabor exquisito.

En todo proyecto o empresa es importante encontrar el giro de negocio ideal, ya que es la expectativa de toda persona cuando se propone entrar en el difícil mundo de los negocios, por lo que siempre buscara el éxito de la empresa a través de estudios e investigaciones que le garanticen un grado de éxito aceptable. Uno de los elementos más importantes a tomar en cuenta en el mundo de los negocios, es destacar las características y cualidades por medio de la publicidad, además la introducción de un producto comestible como lo es el Chococafé, que es la idea básica de este proyecto.

Es por esto que se hace necesario realizar un estudio de mercado, que es a través del cual se conocerá la oferta y la demanda del producto con el fin de determinar la penetración que este puede tener en el mercado y así poder implementar este proyecto, el cual consiste en la creación de una mezcla hecha a base de café y cacao (CHOCOCAFÉ), la cual ofrece gozar de sabores exquisitos cualidades positivas de ambos productos para la salud y brindar nuevas alternativas y variedad de productos.

II. OBJETIVOS

2.1.General

Realizar un estudio de mercado para la creación de una mezcla a base de chocolate y café “Chococafé”, en la ciudad de Catacamas Olancho, donde permita a través de las innumerables combinaciones gozar de sabores sorprendentes y sumar las cualidades positivas de ambos ingredientes, tanto para la salud como para el paladar, el cual brinde nuevas alternativas y variedad en productos con el fin de determinar su viabilidad financiera.

2.2.Específicos

- Analizar la oferta de las bebidas hechas a base de café y chocolate en la ciudad de Catacamas.
- Identificar la demanda actual y potencial del consumo del chococafé en la ciudad de Catacamas.
- Caracterizar los hábitos y tendencias del consumidor, por medio de las técnicas auto informes (encuestas personales) a personas del mercado meta seleccionado.
- Medir a partir de pruebas hedónicas el grado de aceptación o discrepancia del chococafé en la ciudad de Catacamas, Olancho.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Antecedentes del Chococafé

A través de las innumerables combinaciones entre el café y el chocolate se puede gozar de sabores sorprendentes y sumar las cualidades positivas de ambos ingredientes, tanto para la salud, como para el paladar. Para quienes no somos catadores de café, con técnicas simples de cata, observación y olfato, seleccionar o preparar un café de primera calidad, y poder así comenzar a experimentar sus innumerables posibilidades, disfrutando desde un dulce café expresso sin endulzar hasta una receta que nos obsequie un postre o merienda irresistible a quienes amamos estos regalos del paladar (Torres, 2008).

El principal factor que condiciona un buen café es evidentemente la calidad de la materia prima, un grano seleccionado de origen y un buen tostado justo. Es importante diferenciar claramente dos tipos de tostados: el natural y el torrado, este último utilizado comúnmente para el café molido que se vende en góndolas de los supermercados de uso cotidiano, en las cafeterías domiciliarias con filtros de papel, plásticos o metálicos.

Este café generalmente es de baja calidad, con un 15% de azúcares caramelizados, lo que confiere al café un amargor característico, que puede gustar pero no debe confundirse con la fortaleza y calidad de los cafés naturales, pues el proceso de torrefacción (tostado con el agregado de azúcar) esconde las cualidades aromáticas de un buen café y agrega una acidez que si no es utilizado cortándolo con leche, crema y otros, es un café que no aporta ni calidad ni buen gusto (Gutiérrez, 2005).

Por otro lado los cafés naturales pueden consumirse haciendo moler los mismos a la vista con una granulación acorde al filtro utilizado y gozar de un café natural con todas sus cualidades. Obviamente el café natural, contando con el equipo necesario, puede prepararse expreso, lo cual aporta una diferencia enorme respecto al café preparado con el sistema de goteo por filtrado (Tauler, 2010).

3.2. El cacao y el café

Tanto el cacao L. (*Teobroma*) como el café (*Coffea*), contienen unos compuestos biológicamente activos, las denominadas bases xantinas: teobroma, cafeína y teobilina. Todas ellas son derivados de la metilxantina y comparten diversas acciones fisiológicas, incluyendo la estimulación del sistema nervioso y efectos diuréticos. Sin embargo difieren entre sí, en la intensidad de sus acciones, siendo teobroma (3,7 dimetilxantina) la que ejerce estas acciones de forma menos pronunciada. No obstante debemos de tener en cuenta que cada organismo reacciona de manera particular a estos compuestos (Lamarque, 2008).

En el caso particular del café, es relevante destacar el contenido de cafeína dependiendo de las variedades y orígenes. Así que el contenido de cafeína de la variedad *Arábica* oscila entre un 0.2% y un 1.35%, mientras que el *Robusta* se marca entre 0.8% y un 3.5%. Finalmente, comparando el café y el cacao, podemos decir, que el café verde tiene un 0.8% de cafeína (como promedio y dependiendo de las variedades) mientras que el cacao tiene un 2% de teobroma y un 0.2% de cafeína (como promedio). Las propiedades estimulantes se destacan, hacia el café, por tener más cafeína que el cacao.

3.2.1. Zonas de cultivo y extensión por el mundo

Los orígenes geográficos del café y el cacao son totalmente opuestos. El café viene del este y el cacao del oeste. Si el café llegó a América desde Europa, el cacao llegó al viejo continente desde las colonias sudamericanas. El café y el cacao se habían encontrado. Los dos productos se cultivan en países tropicales, y en muchos casos, las plantaciones de uno y otro producto colindaban.

Botánica: La coincidencia geográfica, o la de origen y posterior viaje a través del Atlántico, no son evidentemente, los únicos puntos en común que unen estos dos productos. Tanto el uno con el otro, provienen de plantas arbustivas de pocas especies, a pesar de que posteriormente y a lo largo de los años, se hayan creado muchas subvariables locales. El café precede de las especies *Coffea Arábica* y *Coffea canéfora*, de las que se han obtenido diversas variables. Son árboles de 2 a 12m, que dan unos frutos, denominados, drupas, en el interior de los cuales, hay dos granos de café (INCTAD/GATT, 2001).

La primera cosecha no se produce hasta 3 y 4 años después de plantación, siendo la media de vida en un cafeto, los 30 años. Para su crecimiento el arbusto del café necesita, luz, humedad y temperatura entre los 19 a 29°C. Como ocurre con el cacao, los cafetos se cultivan junto a los árboles que les proporcionan sombra y mantienen la humedad del suelo. El fruto, las cerezas, que crecen agrupadas y rodeando las ramas, conservan los granos cubiertos de una pulpa carnosa y una capa viscosa, que en el tratamiento o beneficio posterior se eliminarán. Algo parecido veremos en el cacao. Las semillas de arábica maduran en 7 meses, mientras que las robustas, necesitan 10 meses (Heredia, 2011).

El cacao científicamente denominado *Teobroma cacao* L., puede considerarse como la única especie de la que se derivan los distintos tipos actuales, los cuales pueden englobarse en dos grupos: Criollo y Forastero. Criollo más Forastero es igual a Trinitario. Como el café y el cacao se cultivan en banda de 20 grados por encima y debajo del ecuador y necesitan temperatura entre 20 y 38°C para su correcto desarrollo.

Los cacaoteros empiezan a producir a los 10-12 años de su plantación, considerándose un buen rendimiento, una producción de 1kg, de cacao comercial por año. Los granos de cacao o habas, unas 30 a 40 por mazorcas, están también, cubiertas por una pulpa dulzaina y exteriormente una cubierta dura significada (INIAP, 2009).

3.2.2. Formas de consumo

Son dos productos que se producen en las mismas zonas tropicales, que se benefician de formas similares y que originalmente eran consumidos de igual forma como bebida. La evolución de los tiempos, sin embargo ha hecho que este último aspecto que la forma de consumo sea una de las características más divergentes entre ambos productos. Mientras el café, continua siendo un producto para beber, el consumo del cacao se ha consolidado de una forma sólida, sin tener que menospreciar el consumo líquido, que todavía perdura (ICCO, 2005).

El café empieza su andar en los cafés de Meca y Constantinopla. Allí los establecimientos que servían esta infusión, actuaban como lugares de reunión, para hablar de negocios y política. El cacao llega de América en el siglo XVI y debido a su alto precio, se convierte en un primer momento, en una bebida para gente adinerada y la monarquía. Paralelamente a los cafés, nacerán las chocolaterías (ICCO, 2007).

3.2.3. Derivados más importantes

Comparando al café con el cacao. El cacao, como tal o como chocolate, se utiliza tanto en rellenos como en cobertura, en recetas de cocina y en la confección de helados, turrone, galletas, bollería, pastelería. El café, aunque no cubre todos estos ámbitos, cada vez es más habitual encontrarlo en preparaciones culinarias y pasteleras. Son también cada vez más frecuentes, los maridajes entre estos dos producto (INTA, 2007).

Preparaciones como el tiramisú, mousse de café y chocolate, combinados entre otros, contemplan la unión de estos productos aunque sin duda, la costumbre cada vez más popular, sobre todo en los establecimientos de hostelería, de acompañar el café de una pequeña pisca de chocolate (napolitana, bombón, chocolatina) es el ejemplo más claro del matrimonio perfecto entre ambos productos. Al parecer en gastronomía, con mesura deben enfrentarse gustos opuestos. En platos dulces debe añadirse una pisca de sal, de esta forma se redondea el sabor esto mismo ocurre con el chocolate y el café, dos gustos diferentes se unen para prolongar y completar su sabor (Tauler, 2010).

Tabla 1. Productos hechos a base de café y cacao (Chocolate)

Dulces tentaciones	Pasteles	Postres	Bebidas
Cantuccini de espresso	Cuadritos de manzana	Crema farisea	Expresso caliente como el diablo
Trufas de espresso	Delicias de hojaldre	Carlota con crema	Expresso sobre extraido
Barritas de moca	Muffins de espresso	Crema de café	Expresso infra extraido
Piquitos de espresso	Pastitas de espresso	Crema brule expresso	Expresso corta - el corto

Fuente: (RCC, 2005).

3.2.4. El chocolate

El chocolate y se consume de diversas maneras, y dependerá mucho del área geográfica, empaque y presentación. Sin embargo, se sabe que cada vez más se le está dando más valor al chocolate en Europa como un componente de salud, sobre todo, porque puede ser estimulante. Otro factor importante es la conciencia social, pues el consumidor europeo está dispuesto a pagar más por barra. (Erick Cruz Montesinos 2012).

3.2.5. Análisis sensorial

Esta metodología nos permite saber el grado de discrepancia y aceptación entre muestras, utilizando escala de caras que estuvieron divididas en categorías de diferentes magnitudes, identificándose con términos descriptivos, en ella se pudo identificar con mucha facilidad la percepción de los y las panelistas, respecto al producto ofrecido, ya que es una tendencia que significa reaccionar con gestos de agrado, indiferencia y desagrado a la hora de probar un alimento.

3.3. Estudio de mercado

Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. El estudio de mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008).

Según Baca (2006); el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precio y el estudio de comercialización. Tiene por objetivo verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

El estudio de mercado analiza la existencia y el volumen de los demandantes de bienes y servicios, ofrecidos por un proyecto, así como los canales de comercialización que se utilizarán, los costos asociados y la determinación de los precios; debe determinar el tipo, calidad y cantidad de bienes y servicios que se ofrecerán; es decir la oferta, cantidad de clientes, la existencia e ingerencia de otros proyectos que brinden bienes y servicios similares. El precio de cada uno de estos y la estrategia que se emplearán para posesionar el negocio dentro del mercado (Montoya, 2007).

El estudio de mercado especifica la información que se requiere, diseña técnicas para recabar información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza resultado y comunica los hallazgos y sus implicaciones. Un estudio de mercado consiste en un análisis del contexto de mercado donde llegarán los productos que genera el proyecto, con el propósito de brindar una idea al dueño del proyecto, organización o institución que realizara la inversión sobre el riesgo, en cuanto a la aceptación, que tendrá el proyecto al ser puesto en el mercado (Malhotra, 2004).

El estudio de mercado debe de verificar las potencialidades de consumo existentes en el mercado y reducir el grado de incertidumbre ligado al éxito del proyecto (Posas, 2005).

Según Vindas (2001); se refiere al mercado agrícola como un sistema interrelacionado donde se involucran una serie de actividades agro productivas, administrativas y de comercialización por medio del cual materias primas de origen vegetal o pecuario se procesan y transforman de tal manera que el consumidor pueda adquirir un producto de calidad, inocuo y en el lugar y momento oportuno.

Según Rosales (1993); el estudio de mercado para un proyecto puede comprender, de acuerdo con su naturaleza y magnitud, el análisis de las siguientes variables: producto, demanda, oferta, demanda insatisfecha, precio del producto, materia prima, comercialización y plan de ventas.

3.3.1. El mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, regional, nacional o de un mercado mundial (Naresh, 2008).

Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. También afirma que el mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo (Ferrell, 2012).

Según Contreras (2008); indica que un mercado es el lugar en que concurren las fuerzas de oferta y demanda con el objetivo de llevar a cabo transacciones que permitan el intercambio de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todos los individuos, las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades y que buscan satisfacerlas con los productos de los ofertantes.

Se entiende por personas aquellas que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto. Pero también se dice que es la relación que existe entre oferentes y demandantes de bienes y servicios, ámbito dentro del cual las relaciones de oferta concurren para la fijación de un precio. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Kotler, 2001).

3.3.2. Estructura de mercado

Se llama estructura de mercado a las diferentes formas que puede adoptar la competencia. Se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la información (Resico, 2011).

3.3.3. Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Kotler, 2004).

3.3.4. Competencia

Organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación. Marelli (2000); define la competencia como una capacidad laboral medible, necesaria para realizar un trabajo eficazmente, es decir para producir los resultados deseados por la organización. Está conformada por conocimientos, habilidades, destrezas y comportamientos que los trabajadores deben demostrar para que la organización alcance sus metas y objetivos.

Ibarra (2000); la define como la capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y no solamente de conocimientos habilidades o destrezas en abstracto; es decir, la competencia es la integración entre el saber, el saber hacer y el saber ser.

3.3.5. Marketing estratégico y marketing mix

Según Sainz (2009); el marketing estratégico debe de considerar a los grupos de interés, como gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores de gobierno, socios de negocio y grupos especiales, los cuales contribuyen a los estándares aceptados y a las expectativas de la sociedad. La estrategia de marketing operativo debe incluir:

1. La determinación de los segmentos de clientela objetivo, es decir, aquellos grupos de usuarios o usuarios individuales a los que el producto va dirigido.
2. La definición de la proposición de valor para el cliente, que se ha de basar en la esencia del producto/servicio y el precio que el cliente está dispuesto a pagar por este valor. La esencia del producto es la necesidad que satisface su producto; el beneficio que, en última instancia, proporciona al usuario.
3. El establecimiento de una forma particular de comunicación y distribución de tales productos a tales segmentos:
 - El diseño de una forma específica de hacer saber a los segmentos de clientela objetivos que el producto existe y que tiene determinados beneficios.
 - El diseño de cómo van a dirigir el producto, es decir, la forma de hacerles llegar el producto de una manera fácil de encontrar, adquirir y utilizar.
 - El diseño de cómo se van a establecer las relaciones con el cliente y conseguir su satisfacción y fidelidad.

El marketing mix es un conjunto de variables interrogadas entre sí que hay que diseñar y gestionar para llevar a cabo la estrategia de marketing. Es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla. Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución que componen lo que también se conocen con el nombre de las cuatro P de marketing (Kotler, 2002).

3.3.6. Producto

Según Kotler (2004), se entiende por producto todo aquello que se ofrece a la obtención de un mercado para su adquisición uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye: empaque, precio, prestigio del fabricante, servicio, entre otros.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades, por tanto en marketing un producto no existe hasta que responde a una necesidad o un deseo (Muñoz, 2000).

Un producto es cualquier cosa que ofrezca un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. Los productos que se comercializan incluyen bienes físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Randal, 2003).

Niveles del producto

1. El nivel elemental es el beneficio básico, es decir, el beneficio o servicio fundamental que el cliente en realidad adquiere
2. Producto genérico, es decir, una versión básica del producto
3. Producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto
4. Producto aumentado, que incluya servicios y beneficios adicionales que distinga la oferta de la empresa y de los competidores (MIFIC, 2005).

Atributos y características del producto

Los principales atributos o características del producto son:

- Núcleo: Son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad: Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las calidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio: Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase: Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño: Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

- Marca: Nombres y expresiones graficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de allí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto: Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa: Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de la empresa avala. En principio a los productos de una nueva creación; así como una buena imagen de marca consolidada a la empresa y al resto de los productos de la misma (Kotler, 2011).

Ciclo de vida del producto

En semejanza con el ser humano, los productos pasan por un ciclo de vida: crecen, luego declinan y con el tiempo terminan por ser desplazados. Todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira; evolución que se conoce en una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia y de la tecnología van cambiando (Carrasco, 2008). En el ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte este se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Figura 1. Grafica del ciclo de vida de un producto



Fuente: (Kotler, 2006).

3.3.7. El precio

Es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, todo es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien (Kotler, 2001).

Según Gómez (2004); es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar un producto o servicio. Históricamente se lograba llegar a un precio simplemente en un acuerdo entre vendedor y comprador en el cual el vendedor aumentaba el precio de tal manera que el comprador le regateara, hasta llegar a un punto en el que ambos quedaran satisfechos, con el precio, este sistema opera todavía en los mercados informales de los servicios en desarrollo.

Según Escobar (2012); la determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. De aquí la importancia de que la empresa implemente o desarrolle una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias de mercado. La política de precio escogida por la empresa debe de hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

Para seleccionar una estrategia de precios se debe analizar: el mercado meta, los clientes, los competidores directos e indirectos, los riesgos, el impacto que el precio tendrá sobre la demanda del producto o servicio, cuanto el comprador estaría dispuesto a pagar por su adquisición. El precio del producto también se puede determinar en función de la competencia para lo cual será necesario fijar el precio en relación con los precios de los competidores. Estos precios se ajustan en función de la oposición que se ajuste en el mercado, de tal forma que se podrá fijar por encima, igual o por debajo de la competencia (Pérez, 2006).

Según Mankiw (2009); el precio de un producto debe estudiarse desde dos perspectivas, la del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, la cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y segundo, el método por el cual el vendedor convierte las mismas en beneficios.

Los métodos que destacan para fijar el precio del producto son:

- El que se basa en el costo, que constituye una de las formas tradicionales de fijar precios en el que se analizan todos los costos que se acumulan por ofrecer un producto final al consumidor. Para disminuir el precio se puede recurrir a descuentos en cupones o dinero, por temporada, precios promocionales o de introducción.
- En base al precio de la competencia, se analizan los gastos internos de la organización para ver si se pueden solventar los gastos y además se aporte un margen de utilidad al cobrar el precio.
- En base al posicionamiento, así precios altos se correlacionan a alta calidad. Es necesario conocer la sensibilidad de la población a los precios, se requiere un análisis del precio de demanda para que se especifique el grado de elasticidad de la demanda al modificar un precio.
- En base a los costos no monetarios, incluyen los gastos que implica el adquirir un producto social como el de oportunidad, energía o los psicológicos. En este sentido, se pueden disminuir estos costos al encajar la nueva conducta en las actividades o hábitos que se realizan.
- En referencia el costo del tiempo de las organizaciones deben modificar su proceso administrativo para que se disminuyan los tiempos de operación social (Enríquez, 2013).

3.3.8. Promocionar o dar a conocer el producto

A través de la promoción, la gerencia de la empresa informa al mercado y busca persuadirlo respecto a los productos que le ofrece. El desarrollo de una buena comunicación en el mercado, así como una adecuada campaña de promoción son aspectos importantes en la mercadotecnia de una empresa. La promoción es la herramienta que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo que lo compren (Kotler y Keller, 2012).

Según Bonta y Farber (2005); la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. La promoción es una forma de comunicación, por lo tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

1. Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
2. Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, otros.
3. El receptor recibe el mensaje y lo codifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y su capacidad o interés para hacerlo.

4. El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y como lo percibió el receptor.

Mezcla promocional

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. La mezcla de promoción también es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados (Stanton y col., 2004).

Elementos de la mezcla promocional

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones, de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.
- **Venta personal:** se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.
- **Relaciones públicas:** incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables (Kotler, 2003).

3.3.9. Distribución del producto

Es la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados (Kotler et al 2001).

3.3.10. Posicionamiento

Uno de los elementos fundamentales que deben de cuidarse a la hora de lanzar y gestionar un producto en el mercado es el posicionamiento que ese producto va a tener. El posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene de un producto o marca en su cabeza. Se trata por lo tanto de una percepción subjetiva pero de gran importancia para el futuro del producto.

El posicionamiento es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos). El posicionamiento en el mercado son las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo (Kotler et al 2003).

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Descripción general del área de estudio

El estudio se realizó en la ciudad de Catacamas, la cual está ubicada en el departamento de Olancho. Esta ciudad fue fundada en el año de 1838 y recibió el título de ciudad el 24 de enero de 1898 bajo decreto legislativo; tiene una extensión territorial de 7,261.2km² y cuenta con una población de aproximadamente 119,334 habitantes, con una altitud media de 450 msnm (Cofinsa, 2015). La ciudad de Catacamas colinda al norte, municipios de Gualaco, San Esteban y Dulce nombre de Culmí, al sur municipio de Danli y Republica de Nicaragua, al este municipio de Dulce nombre de Culmí y Republica de Nicaragua y al oeste municipio de Patuca, Santa María de Real, San Francisco de Becerra y Juticalpa (ADEL, 2015).

Figura 2. Mapa de Olancho



4.2. Materiales y equipo

Tabla 2. Materiales y equipo a utilizar

MATERIALES	DESCIPCION	EQUIPO	DESCRIPCION
Lapiz tinta	Negro, zebra	Calculadora	CASIO FX 82MS
Lapiz grafito	Staedtler HB12	Memoria USB	KINGSTON SD10G2 8GB
Libreta	Copan	Camara digital	CANON DS12621
Internet	Claro	Computadora	HP p2-1033w
Papel	NAVIGATOR	Impresora	CANON XHA1S E
Tablero		Fotocopiadora	CANON 1025N
Ollas		Molino	CORONA
Cucharas			
Pailas			
Coladores			
Copas desechables			

4.3. Método de recolección de datos

Se utilizó el método transversal ya que el trabajo implicó la recolección de datos, se empleó también el método descriptivo no experimental para observar los elementos en torno a la demanda del Chococafé, la información se recopiló utilizando diversas técnicas aplicadas a los consumidores mediante una encuesta diseñada, para tal fin, coherente con la capacidad de opinión percepción y análisis de los participantes, bajo la fórmula de modelo descriptivo de la estadística probabilística.

4.3.1. Método de caras

Método en el cual se presentó mezclas de producto con una relación de 70-30, 70% de café y 30% de chocolate muestra que fue determinada por expertos de la Cocaol (Cooperativa cafetalera de Olancho). Con las escalas hedónicas se recogieron una lista de términos relacionados con el agrado o no del producto. Las cuales fueron tres desde máximo nivel de gusto hasta el nivel de disgusto y conto con un nivel medio neutro, se presentaron las muestras del producto las cuales fueron aprobadas por los evaluadores.

4.3.2. Método de observación

Este método nos permitió establecer la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto observado y por lo cual se recogieron datos, se describió la situación y se llegó comprender la realidad.

Muestra: se tomó como población a los habitantes de la Ciudad de Catacamas específicamente de la zona urbana. La muestra fue calculada con una población finita utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{nz^2pq}{e^2(n-1)+z^2pq}$$
 Para una probabilidad del 95%

Donde;

Z: Coeficiente de confianza: lo usual es utilizar un nivel de confianza de 1.96

p: Probabilidad de éxito: Lo usual es utilizar una probabilidad de 0.95

q: Probabilidad de fracaso 0.05, la suma de **p** más **q** debe ser igual a 100%.

e: Error de estimación: 0.05.

n: Tamaño de la muestra: es el número de encuestas que debemos realizar.

N: Tamaño de la población: 119,334.

$$n = \frac{119,334 * (1.96)_a^2 (0.05) * (0.95)}{(0.05)^2 * (119,334 - 1) + (1.96)_a^2 (0.05) * (0.95)}$$

$$n = 73 \text{ encuestas}$$

Se aplicaron 73 encuestas a los consumidores finales de la ciudad de Catacamas y también se aplicaron pruebas idóneas para determinar el grado de aceptación del producto.

4.4. Tabulación y análisis de las encuestas

Después de haber recolectado la información y obtenido los datos la tabulación y análisis de las encuestas se realizó con el programa estadístico SPSS versión 23,0, 2016, mediante estadística probabilística descriptiva el cual proporciono el servicio necesario para obtener la información deseada. Para posteriormente proceder a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

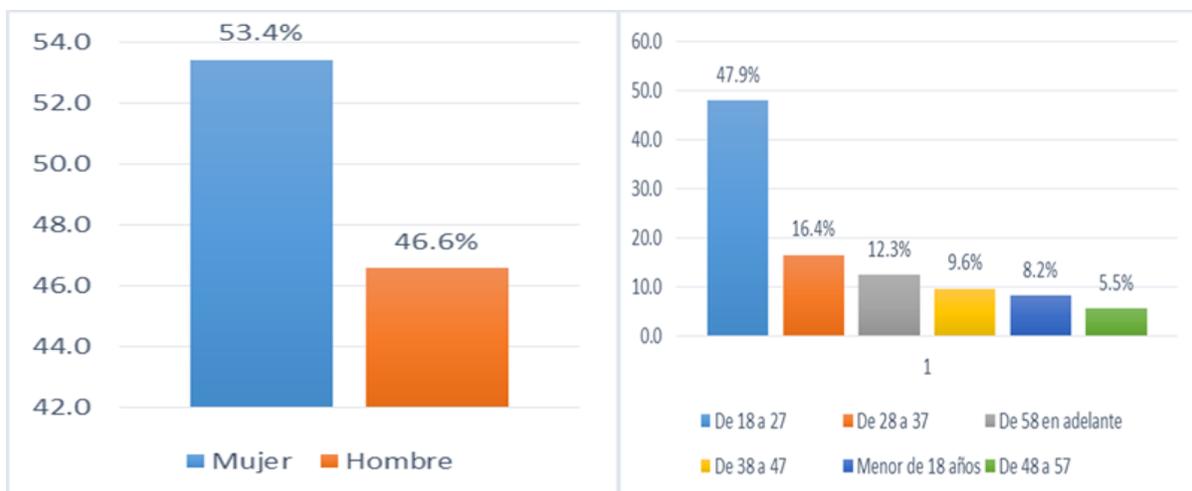
V. RESULTADOS Y DISCUSION

La información para este estudio se obtuvo mediante la aplicación de 73 encuestas, 60 pruebas hedóneas aplicadas a los consumidores y observación directa, se determinó la aceptación que tienen los productos hechos a base de chocolate y café por parte de los pobladores de la ciudad de Catacamas, preferencia en los lugares de consumo, frecuencia de consumo y así mismo la oferta existente.

5.1. Perfil del consumidor

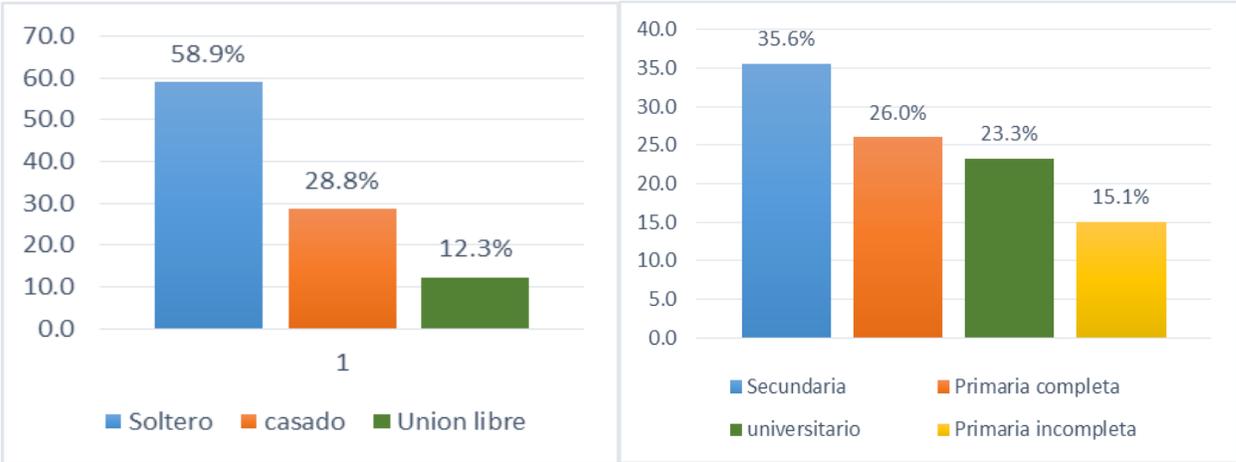
Según los resultados obtenidos podemos ver que los consumidores encuestados en su mayoría son mujeres con un 53,4%, mientras que 46,6% son hombres, con edades entre 18 a 27 años un 47,9%, un 16,4% tienen de 28 a 37 años, un 12,3% son personas de 58 años en adelante, el 9,6% están entre 38 a 47 años de edad, un 8,2% son menores de 18 años, y un 5,5% tienen entre 48 a 57 años de edad.

Figura 3. Sexo y edad del consumidor



El estado civil de estas personas en un 58,9% son solteros, el 28,8% son casados y un 12,3% viven en unión libre. En relación a su escolaridad un 35,6% tienen secundaria, un 26% poseen primaria completa, un 23,3% son universitarios y un 15,1% solo tienen primaria incompleta.

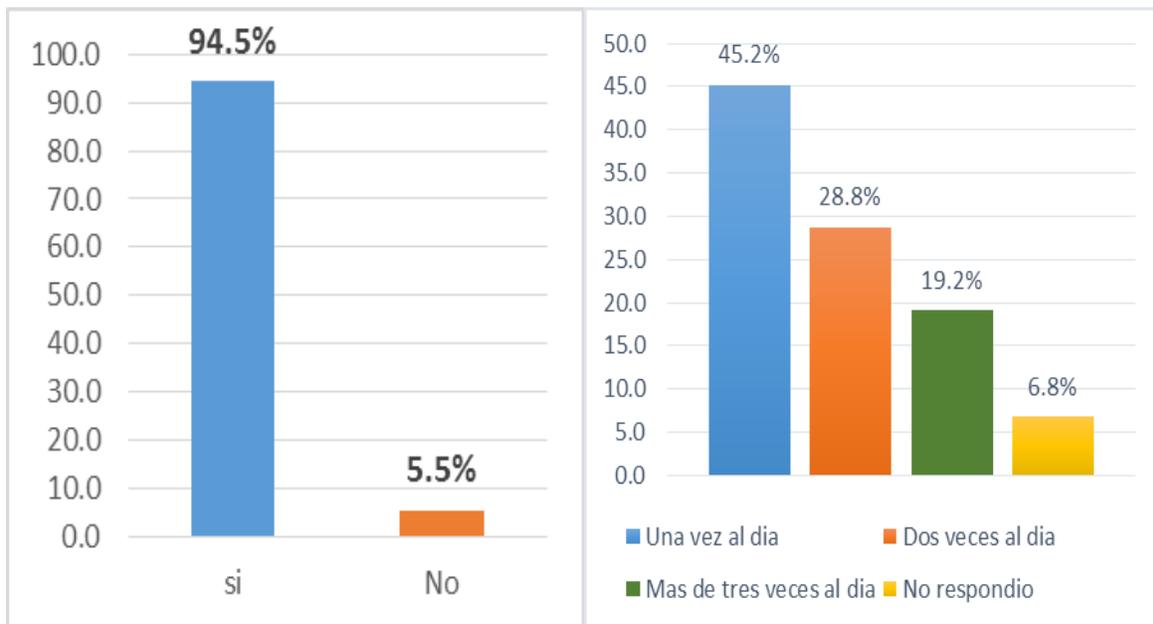
Figura 4. Estado civil y escolaridad del consumidor



5.1.2. Características del producto

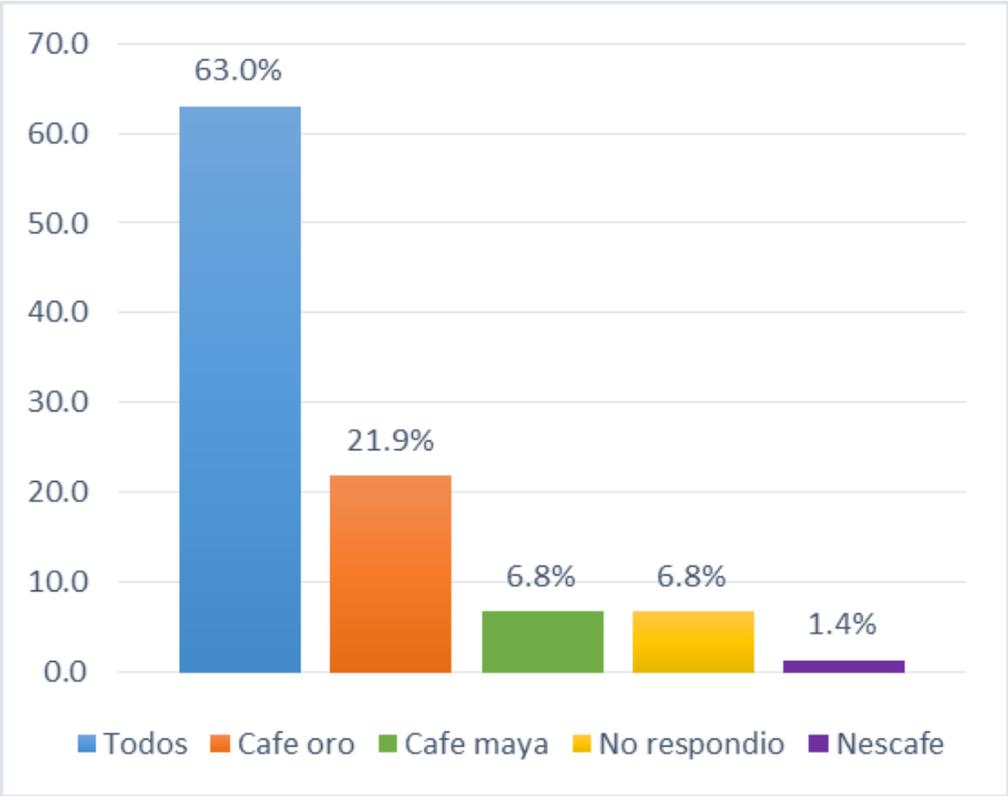
Según los resultados obtenidos se encontró que existe una gran demanda de café en la ciudad de Catacamas, ya que existe un 94,5% de la población encuestada consume café, mientras que un 5,5% no lo consume. Así mismo se determinó la frecuencia de consumo de café en este segmento la cual la realizan en un 45,25% una vez al día, en un 28,8% lo consumen dos veces al día, un 19,2% lo consume más de tres veces al día, mientras que el 6,8% restante simplemente no respondió ya que existe un determinado porcentaje de la población que simplemente no lo consume.

Figura 5. Consumo de café y frecuencia de consumo



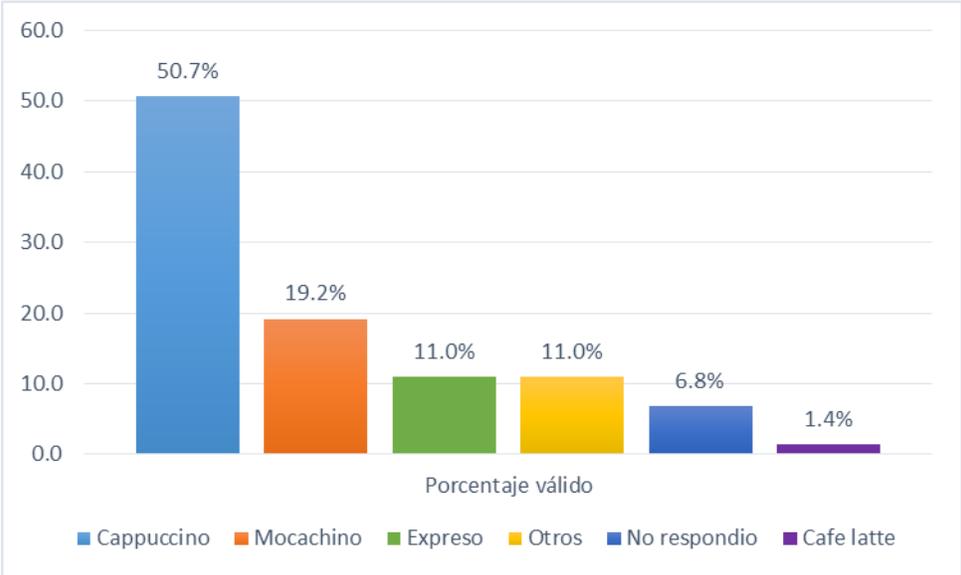
Respecto a la marca de café que los consumidores han probado se encontró un 63% han probado todas las marcas, un 21,9% han probado el café oro, un 6,8% han probado el café maya, un 6,8% no respondió, y un 1,4% respectivamente corresponde a el Nescafe.

Figura 6. Marcas de café



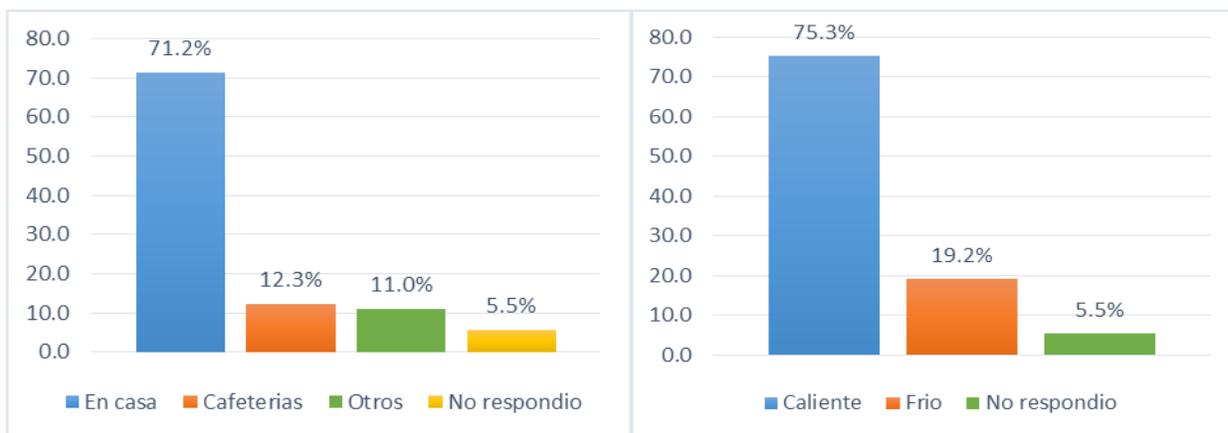
De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que los consumidores de café de la ciudad de Caticamas prefieren tomar el Cappuccino lo cual representa un 50,7% de los encuestados, el 19,2% prefiere el Mocachino, el 11% prefieren el Espresso, un 11% prefieren otros tipos de café, un 6,8% no respondió y el 1,4% restante corresponde al café latte.

Figura 7. Tipos de café



Se observan los resultados obtenidos en cuanto al lugar en donde suelen consumir café, el 71,2% de los encuestados suelen consumirlo en casa, el 12,3% lo consumen en las cafeterías, un 11% acostumbra consumirlo en otros lugares como en las gasolineras y el restante 5,5% respectivamente no respondió.

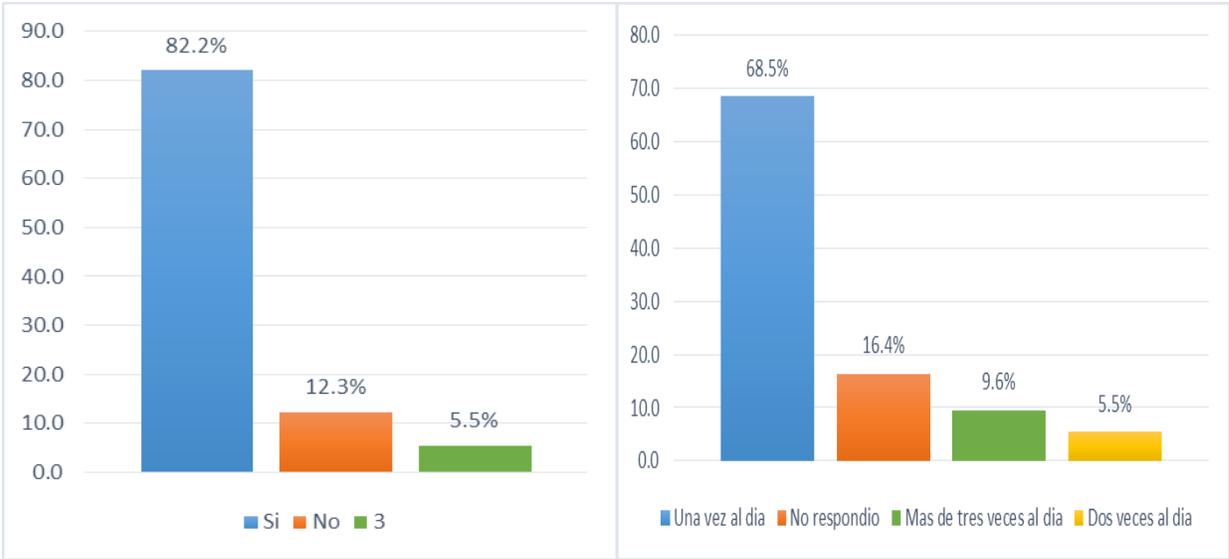
Figura 8. Preferencia de consumo café



Respecto a cómo prefieren consumir el café, los diferentes consumidores. En el gráfico 2 se observa que existe una preferencia bien marcada por el consumo de café caliente ya que el 75,3% lo prefieren tomar caliente, el 19,2% lo prefiere tomar frío y el 5,5% de los encuestados no respondió.

El chocolate es consumido por un 82,2% de la muestra lo que indica que existe una demanda real de este producto en el mercado local mientras que un 12,3% de la muestra no consume. Las personas que no consumen este producto lo hacen por muchas razones siendo algunas de ellas que no les gusta o por problemas de salud y existe un 5,5% los cuales no dieron respuesta a esta pregunta.

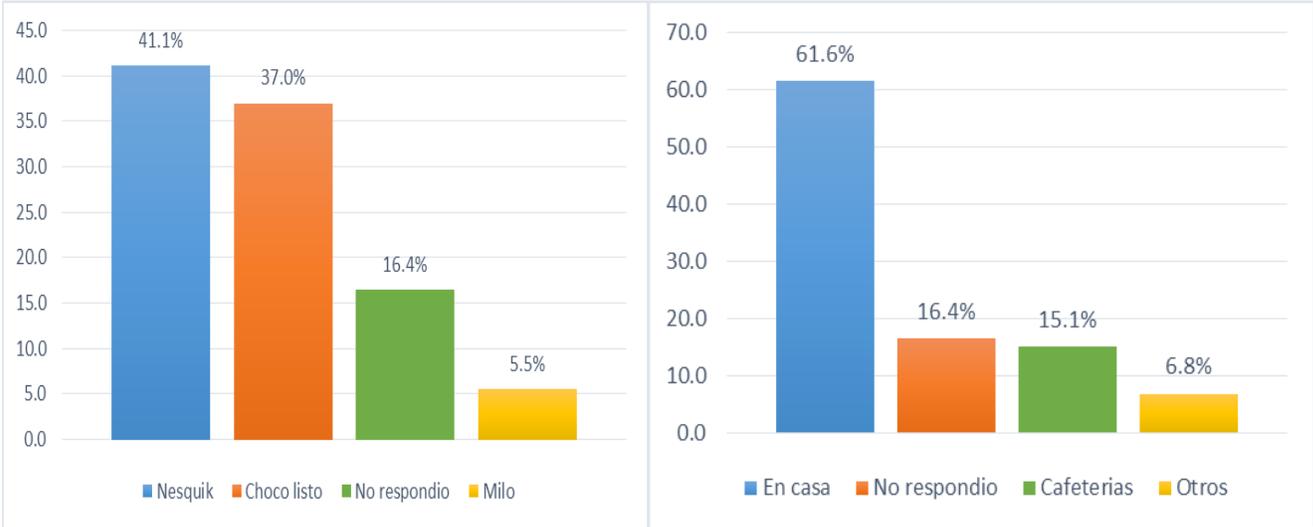
Figura 9. Consumo de chocolate y frecuencia



De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que los consumidores de chocolate en un 68,5% lo consumen una vez al día, el 16,4% no respondió a esta pregunta, un 9,6% consumen chocolate más de tres veces al día y un 5,5% solo lo consumen dos veces al día, dando el nivel más alto de frecuencia de consumo de una vez al día.

Según los resultados obtenidos se encontró que los consumidores encuestados en su mayoría han probado es Nesquik en un 41.1%, lo cual indica que esta es la marca más demandada, el chocolisto en un 37%, el 16.45 de las personas encuestadas no respondieron y el 5.5% de los consumidores encuestados han consumido o probado el milo.

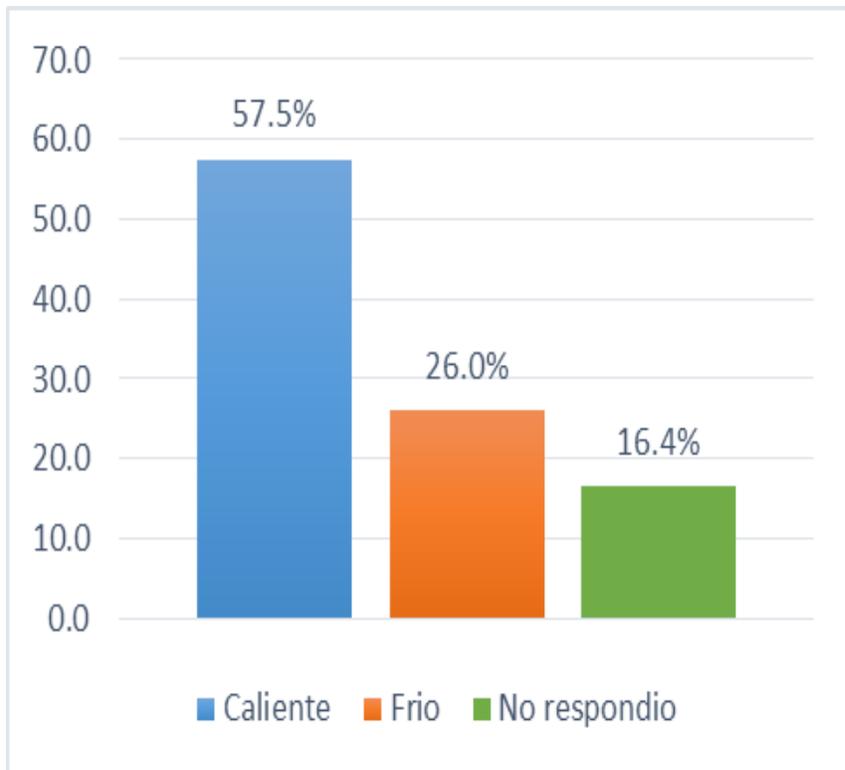
Figura 10. Marca y lugares que suele consumir chocolate



Respecto al lugar en donde suelen consumir, se observa que en su mayoría suelen consumirlo en casa ya que es el 61,6% de la muestra, mientras que el 16,4% no dio respuesta a esta pregunta, un 15,1% suele consumirlo en las cafeterías y un 6,8% lo consume en otros lugares como ser en las gasolineras.

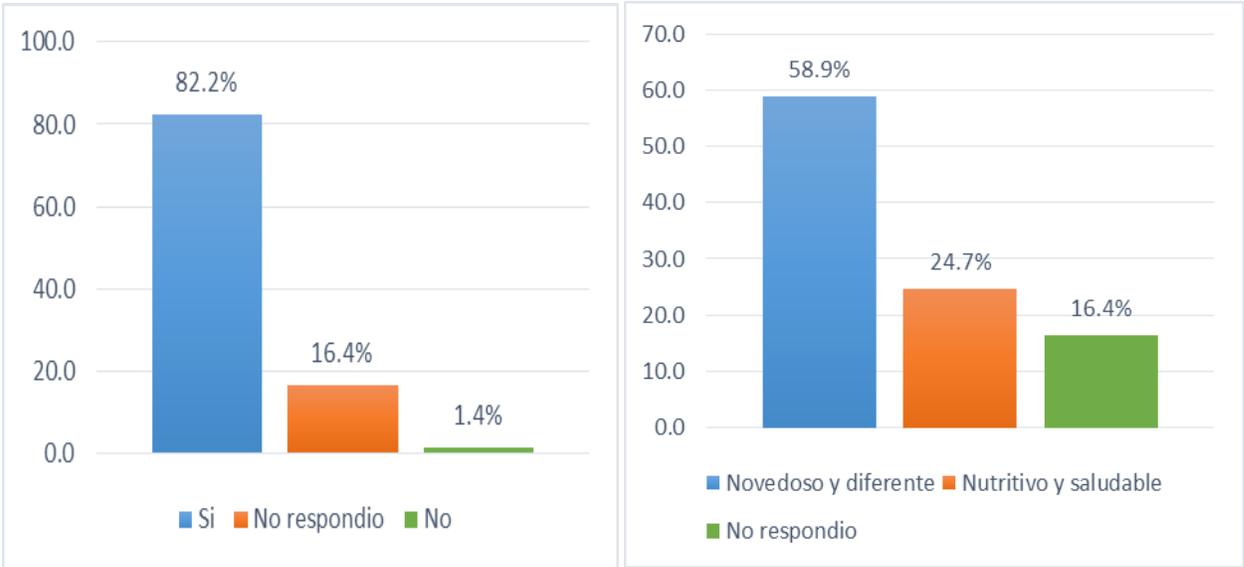
Al consultar a los encuestados respecto a cómo prefieren tomar el chocolate si frío o caliente, la mayoría opino que lo prefiere tomar caliente esto dando un 57,5%, un 26% lo prefiere tomar frío y un 16,4% no respondió a esta pregunta

Figura 11. Preferencia de consumo de chocolate



Se le pregunto a los encuestados si les parecía una buena idea una mezcla para una bebida a base de café y chocolate (Chococafé) y en lo cual un 82,2% dijo que si le parece que es buena idea por lo que se ve que es producto es aceptable en el mercado, existe un 16,4% que no respondió a esta pregunta debido a que son las personas que no consumen chocolate o que no consumen café, como también pueden ser personas que no consumen ambos productos y también existe un 1,4% que respondió que no sería buena idea este producto.

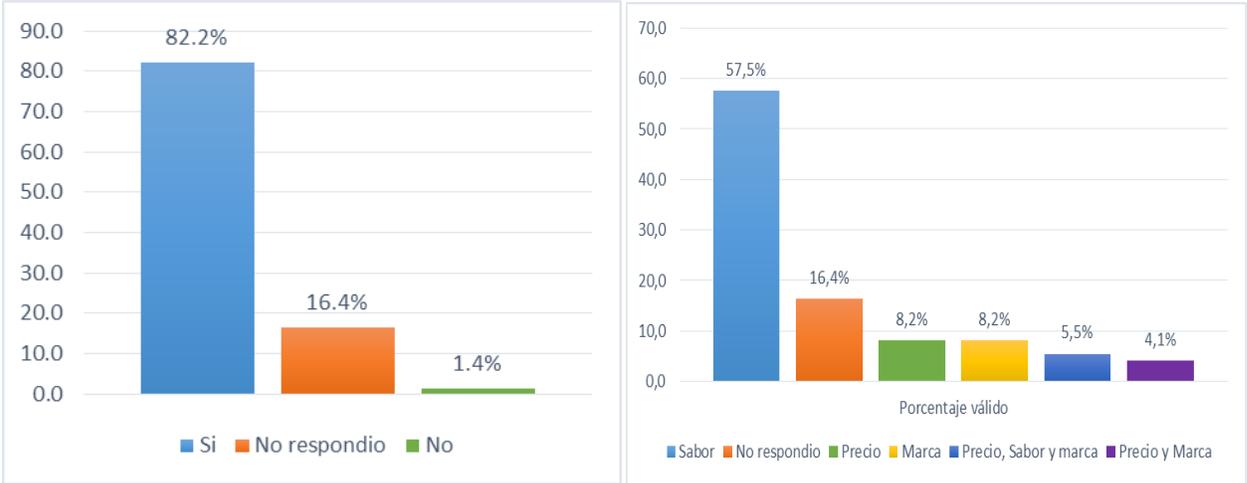
Figura 12. Aceptación de Chococafé



Al preguntarle a los encuestados si les parecía una buena idea el Chococafé, también se les pregunto por qué su respuesta positiva o negativa a la cual respondieron de la siguiente manera. Un 58,9% de los encuestados dijeron que les parece buena idea porque sería un producto novedoso y diferente, el 24,7% respondió que porque es un producto nutritivo y saludable debido a las propiedades que posee tanto el café como también el cacao, y un 16,4% no dio respuesta a esta pregunta este porcentaje perteneciente a las personas que no consumen café y a las que respondieron que no era una buena idea.

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas un 82,2% de los encuestados respondieron que si consumirían el Chococafé estos datos nos muestran que si hay una demanda de este producto en el mercado, mientras que un 16,4% de los encuestados no respondieron y un 1,4% no lo consumirían, lo que indica que si hay una considerable demanda y que la mayoría de la población si gusta y consumiría este producto.

Figura 13. Consumo de chococafé y horario de preferencia

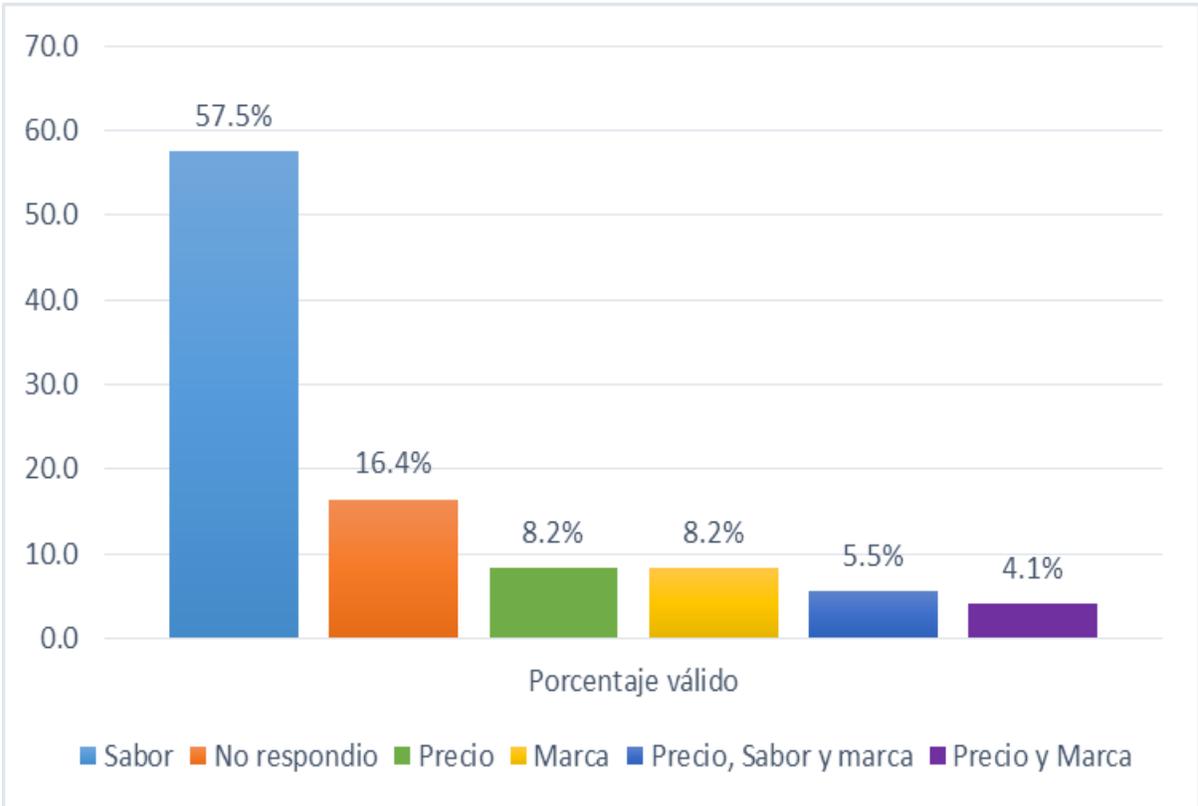


Respecto al horario en el que prefieren tomar una bebida como esta los datos nos indican que un 34,2% lo prefieren tomar en la mañana, el 24,7% prefieren tomarlo a cualquier hora del día, el 21,9% lo prefiere tomar por la tarde, mientras que el 2,7% lo prefiere tomar en la noche y el 16,4% restante son personas que no respondieron.

La tendencia al horario de consumo se inclina hacia un horario de la mañana, aunque hay una cercanía con las personas que no tienen preferencia de horario, las cuales lo consumirían a cualquier hora del día, lo mismo con el horario de la tarde, mientras que por la noche solo lo prefieren consumir una minoría.

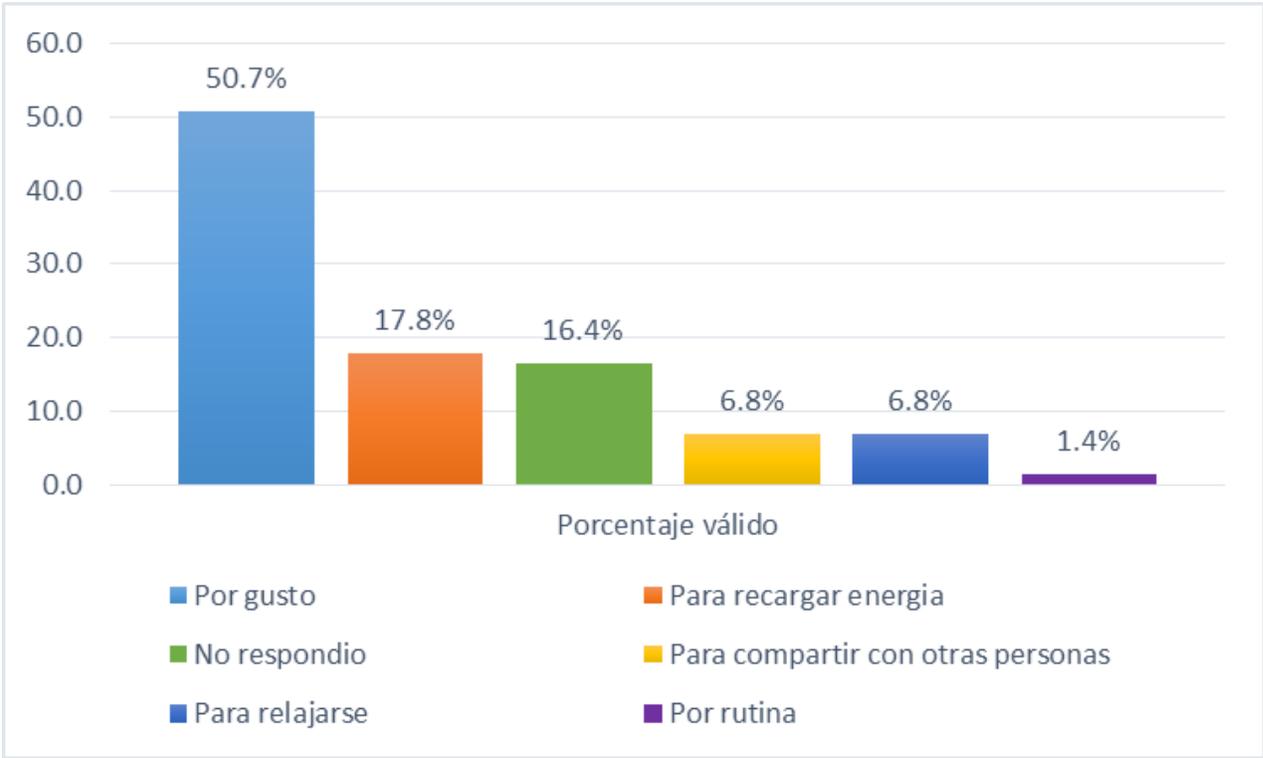
Cuando se consultó a los encuestados en relación a los aspectos que toman en cuenta al momento de comprar una bebida como el Chococafé, la mayor parte de ellos coinciden que lo que toman en cuenta es el sabor de la bebida siendo estos un 57,5% , mientras que un 8,2% toma en cuenta el precio del producto, un 8,2% toma en cuenta la marca del producto, un 5,5% toma en cuenta tres aspectos que son precio sabor y marca y un 4,1% toma en cuenta el precio y la marca y el 16,4% son personas que no dieron respuesta a tal pregunta

Figura 14. Aspectos



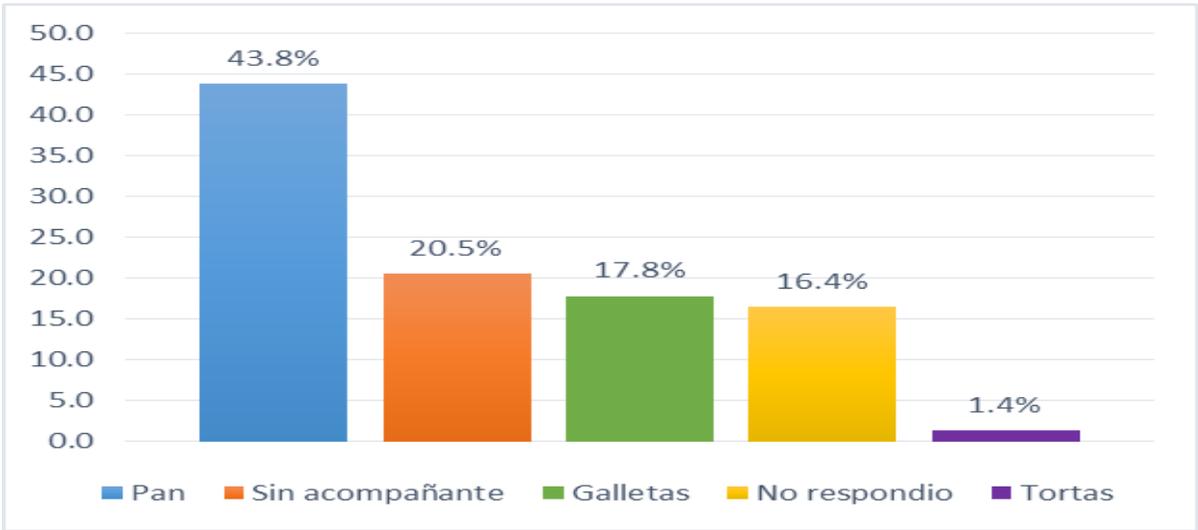
Según los resultados obtenidos respecto a porque tomaría esta bebida, el 50,7% es decir la mitad de la muestra aplicada tomaría esta bebida por gusto, un 17,8% respondió que lo consumiría para recargar energía, el 6,8% lo consumiría para compartir con otras personas, un 6,8% para relajarse y un 1,4% lo consumiría por rutina, mientras que el 16,4% pertenece a las personas que no respondieron

Figura 15. Motivo



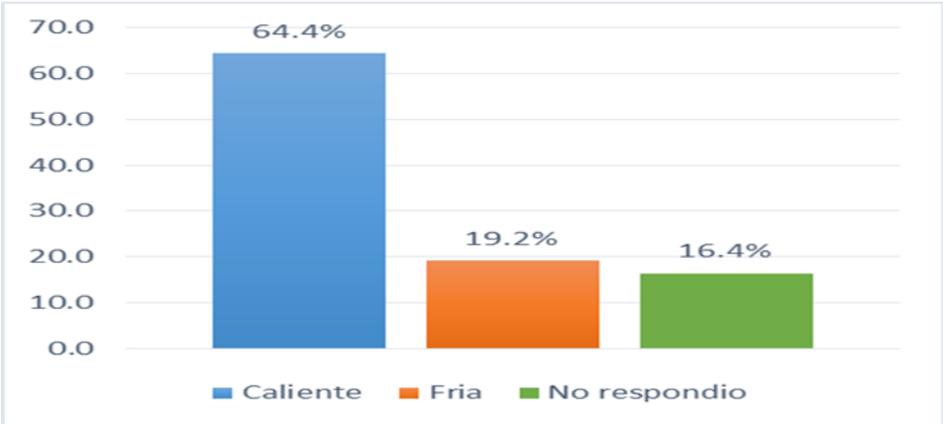
De acuerdo con los datos obtenidos acerca de con que producto acompañaría esta bebida se encontró que, un 43,8% de las personas encuestadas lo acompañarían con pan, un 20,5% lo tomarían sin acompañantes es decir solamente la bebida, el 17,4% lo acompañarían con galletas y el 1,4% lo acompañarían con tortas, mientras que el 16,4 restante corresponde a las personas que no respondieron.

Figura 16. Acompañantes



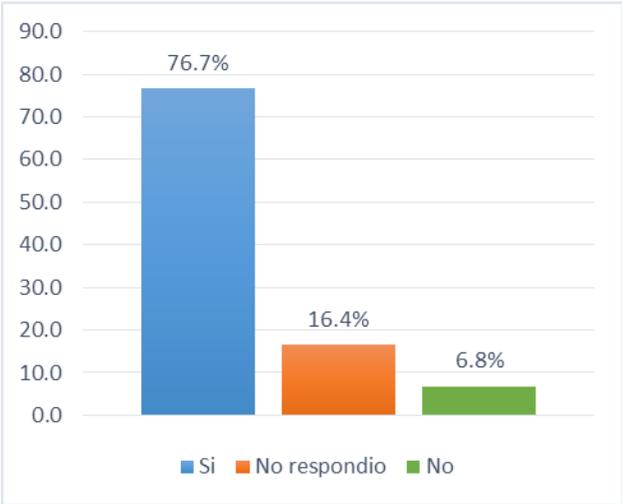
Respecto a cómo preferirían tomar los consumidores una bebida como está la mayoría de las personas encuestadas respondieron que la prefieren tomar caliente siendo estos un 64.4%, mientras que un 19.3% lo prefieren tomar fría y el 16,4% no respondió.

Figura 17. Gustos



Se les consulto a los encuestados si estarían dispuestos a sustituir el café tradicional por una bebida a base de café con cacao (Chococafé), a la cual la mayoría es decir un 76,7% respondió que sí, mientras que un 6,8% respondió que no y el 16,4% que pertenece a las personas que no respondieron

Figura 18. Café tradicional por un Chococafé

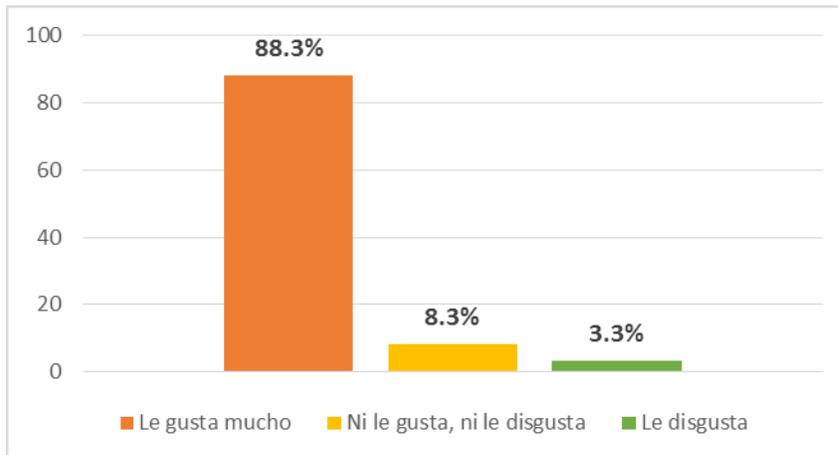


Lo anterior indica que si existe una demanda real de este producto en el mercado local de la ciudad de Catacamas.

5.2. Pruebas hedóneas

De acuerdo a las pruebas hedóneas se obtuvieron resultados positivos con respecto al sabor del producto, en un 88,3% de las personas encuestadas les gusta mucho el chococafé, un 8,3% ni les gusta pero tampoco le disgusta y solo un 3,3% le disgusta. Lo que indica que el Chococafé es un producto aceptado por la población de la ciudad de Catacamas.

Figura 19. Grado de aceptación



5.2. Análisis de la oferta

El número de competidores en el área de mercado de la oferta de Chococafé es poca ya que en la ciudad de Catacamas Olancho no existe una empresa que se dedique exclusivamente a la elaboración de una mezcla de dichos productos (café y cacao), existen lugares en donde comercializan productos similares pero directamente en bebidas ya listas para su debido consumo, siendo estos los competidores directos.

De acuerdo a lo observado se ha podido ver que son pocos los productos como este ofrecidos en el mercado de la ciudad de Catacamas, por lo cual, esto nos permite identificar claramente la alta posibilidad de incorporar en este sector, siempre y cuando el producto sea de calidad y buen sabor.

El producto será vendido a un precio justo el cual beneficie tanto al vendedor como al consumidor teniendo en cuenta que el consumidor quede satisfecho con el producto.

VI. CONCLUSIONES

1. Tanto el chocolate como el café poseen una alta demanda ya que la mayoría de la población consumen estos dos productos.
2. La mayor parte de la población de la ciudad de Catacamas acostumbra consumir caliente este tipo de bebidas.
3. A partir de las pruebas hedóneas se determinó que esta bebida posee un mejor sabor y bastante aceptación si se consume helada.
4. La oferta existente en el mercado es poca ya que no hay muchas empresas o marcas que vendan este producto y por lo cual no existe un posicionamiento en la mente de los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

1. Lanzar al mercado local este producto puesto que el estudio muestra una considerable demanda en la ciudad.
2. Comercializar el “Chococafé” como un producto helado puesto que hay más aceptabilidad y debido a que existe una mayor costumbre de tomar este tipo de bebidas en caliente será importante continuar optimizando su sabor, con ello se logrará mayor aceptación y alcanzar un mercado más amplio.
3. Al momento de comercializar o vender este producto se recomienda acompañar este proyecto de una buena repostería, así los clientes encontrarían todo lo que gustan en un mismo lugar.
4. Debido a que no se encontró un fuerte posicionamiento en cuanto a otras marcas de productos sustitutos, esto puede ser una buena oportunidad para que al implementar un buen plan de negocios el “Chococafé” se pueda encaminar hacia un liderazgo en este mercado.

VIII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1	Recoleccion de informacion	■	■	■			
2	Elaboracion y revision del documento		■	■	■	■	■
3	Defensa de anteproyecto				■	■	■
4	Recoleccion de datos				■	■	■
5	Tabulacion de datos					■	■
6	Elaboracion y revision del documento de tesis						■
7	Sustentacion de tesis						■

IX. BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, L; Dehuvels, O. (2007). El cacao en Centroamérica: Resultados del diagnóstico de familias, fincas y cacaotales (Línea base del proyecto Competitividad y Ambiente en los paisajes cacaoteros de Centroamérica. (en línea), Managua, Nicaragua. Disponible en https://www.google.hn/?gws_rd=ssl#q=diagnostico+de+fincas+de+cacao.
2. Baca, G. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. 5ta edición McGraw-Hill. México, D.F. SIBN: 970-10-5687-6.
3. Batista, L.; 2009. Guía técnica el cultivo de cacao en la Republica Dominicana. Santo Domingo, República Dominicana. CEDAF, 2009.250pp.
4. Bonta y Faber, (2003). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Barcelona.
5. Contreras C, (2008). Mercado de economía (en línea). Consultado el 13 de enero 2016. Disponible en: <http://monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>.
6. Contreras C, 2008. Mercado de economía (en línea). Consultado el 13 de enero 2016. Disponible en: <http://monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>.
7. Cueva, A. (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.

8. Escobar, A (2012). Investigación de mercados. Disponible en: <http://www.momografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>.
9. Ferrell, (2012). Estrategia de marketing quinta edición. México, D.F. ISBN: 970-607-481-824-6.
10. Gómez, M. (2004). Estudio de mercado de productos forestales: enfocado en fincas ganaderas, en las zonas piloto del `proyecto CATIE/noruega-pasturas degradadas. Ed. D Pezo. Turrialba, costa Rica, Centro Agrónomo Tropical de Investigación y Enseñanza. 106 p.
11. Gutiérrez, P.(2005). Calidad de vida, Alimentos y Salud humana: Fundamentos científicos. editorial Díaz de Santos, 1ª edición Madrid. España.
12. ICAFE, (2011). Instituto del café Costa Rica. Guía técnica para el cultivo del café 1ª edición, Heredia Costa Rica. ICAFE-CICAFE.
13. INTA, (2007). Instituto de Tecnología Agropecuaria de Colombia.
14. Kotler, P. (2001). Estrategias y marketing. trad. Jordi Jiménez Payrató. Barcelona: Ariel. ISBN 978-84-344-6627-2.
15. Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-84-205-4011-5.
16. Kotler, P Bloom, P, Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. trad. Federico Villegas. Barcelona. España: Paidós Ibérica. ISBN 978-84-493-1524-4.

17. Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Pearson Educación, S.A. ISBN 978-84-8322-777-0.
18. Kotler, P. (2012). Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones. trad. Ana García Bertrán (2ª edición). Barcelona. España. Gestión 2000. ISBN 978-84-9875-242-7.4
19. Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales 1ra edición. México pentice Hall.
20. Lamarque, A. (2008). Fundamentos teórico prácticos de química orgánica. editorial Brujas. Argentina.
21. Luna, J. (2008). Investigación de mercado. Trad. Ortiz Salinas. 5. Ed. México. Pearson Education. 92p.
22. Marelli. A. (2000) Introducción al análisis y desarrollo de modelos de competencia.
23. Mankiw, G. (2009). Principios de economía. 5a. ed.: México. Editorial Cengage Learning. (ISBN: 9786074810349).
24. Montesinos, E (2012). Caracterización de la cadena de valor del cacao en El Salvador.

25. Naresh, k. (2008). Investigación de mercados. 5ta edición. Pearson educación inc. Hall. ISBN: 132279460.
26. Rosales, R. (2005) La formulación y la evaluación de proyectos con énfasis en el sector agrícola-san José, C.R. EUNE.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta. Instrumento para la determinación de la oferta y demanda



UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGRICOLA

ESTUDIO DE MERCADO DEL CHOCOFAFE (DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS) EN LA CIUDAD DE CATACAMAS.

Enunciado: la siguiente encuesta tiene como finalidad determinar la oferta y la demanda de una bebida hecha a base de cacao y café en la ciudad de Catacamas.

Fecha: día _____ mes _____ año _____

I. Datos demográficos.

1. Edad

a) De 18 a 27 _____ b) De 28 a 37 _____ c) De 38 a 47 _____ d) De 48 a 57

_____ e) De 58 en adelante _____

2. Sexo

a) Hombre _____ b) Mujer _____

3. Estado civil

a) Soltero (a) _____ b) Casado (a) _____ c) Unión libre _____

4. Escolaridad

a) Primaria incompleta _____ b) Primaria completa _____ c) Secundaria _____
d) universitario (a) _____

5. Procedencia _____

II. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

1. ¿Usted acostumbra a consumir café?

a) Si _____ b) No _____

Si la respuesta es no, no seguir la encuesta

2. ¿Con que frecuencia lo consume?

a) Una vez al día _____ b) Dos veces al día _____ c) Mas de tres veces al día _____

En las siguientes preguntas que a continuación se presentan marque una o varias de las opciones siguientes según su criterio

3. ¿Qué marca de café ha probado?

- a) Café oro _____ b) Café indio _____ c) Café maya _____
d) Nescafé _____ e) Todos _____

4. ¿Cuál es el tipo de café que le gusta más?

- a) Mocachino _____ b) Café Latte _____ c) Cappuccino _____
d) Espresso _____ e) Otros _____

Cual _____

5. ¿En cuál de estos lugares suele consumir café?

- a) Cafeterías _____ b) En su casa _____ c) Otros _____

Cual _____

6. ¿Cómo prefiere tomar el café?

- a) Frio _____ b) Caliente _____

7. ¿Usted acostumbra consumir chocolate?

a) Si _____

b) No _____

Si su respuesta es no, no seguir con la encuesta.

8. ¿Con que frecuencia lo consume?

- a) Una vez al día _____ b) Dos veces al día _____

c) Mas de tres veces al día _____

9. ¿Qué marca de chocolates ha probado?

- a) Nesquik_____ b) Choco listo _____ c) Milo_____

10. ¿En cuál de estos lugares suele consumir chocolate?

- a) Cafeterías _____ b) En su casa_____ c) Otros _____

Cual _____

11. ¿Cómo prefiere tomar el chocolate?

- a) Frio____ b) Caliente____

12. ¿Considera buena idea café con chocolate?

a) Si _____

b) No _____

¿Por qué?

a) Nutritivo y saludable _____ c) Mal sabor _____

b) Novedoso y diferente _____ d) No, se nunca he probado _____

13. ¿Si estuviera en el mercado de Catacamas una bebida hecha a base de café y cacao (CHOCOCAFE) consumiría usted. esta bebida?

a) Si _____

b) No _____

En las siguientes preguntas puede elegir una o varias de las opciones

14. ¿Cuál es el horario que preferiría usted tomar esta bebida?

- a) Mañana_____ b) Tarde_____ c) Noche____ d) Cualquier hora del día_____

15. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos toma en cuenta en el momento de comprar una bebida como esta?

- a) Precio_____ b) Marca_____ c) Sabor_____

16. ¿Por qué tomaría usted esta bebida? (CHOCOCAFE)

- a) Para recargar energía_____ b) Por gusto_____ c) Por rutina_____
d) Para compartir con otras personas_____ e) Para relajarse_____ f) Otros_____
- Cual_____

17. ¿Con que producto acompañaría usted esta bebida?

- a) Sin acompañante_____ b) Pan_____ c) Tortas____ d) Galletas____ e) Otros____
- Cual_____

18. ¿Cómo le gustaría usted tomar esta bebida?

- a) Fría_____ b) Caliente_____

19. ¿Estaría dispuesto a sustituir el café tradicional por un café con cacao (CHOCOCAFE)?.

- a) Si _____
b) No. _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2. Instrumento para la recolección de información del análisis sensorial

Herramienta: Escala del grado de aceptabilidad para conocer la aceptación del sabor del Chococafé, bebida hecha a base de café y chocolate.

Instrucciones: En las siguientes casillas marque con una X, la cara que corresponde a su nivel de aceptación del sabor del Chococafé.

ESCALA DE CARAS PARA EL GRADO DE ACEPTACION:

MUESTRA N0._____



Le disgusta



Ni le gusta, ni disgusta



Le gusta mucho

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Proceso de elaboración del producto



a) Molido del cacao



b) Pesado del cacao



c) Chocolate preparado

Anexo 4. Proceso de catación



a) Preparación de la muestra



b) Catación

Anexo 5. Análisis sensorial



a) Degustacion de la muestra

Anexo 6. Aplicación de la encuesta

