

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA IMPULSAR LA CULTURA DE CONSUMO DE CHOCOLATE ARTESANAL A BASE DE CACAO, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR; APLICADO A INCUBADORA DE EMPRESAS DEL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL “ENRIQUE ÁLVAREZ CÓRDOVA” (CENTA)

PRESENTADO POR GRUPO: 21

FRAILE SAGET, JACQUELINE LIZZETTE	FS12007
ORELLANA DE SURIA, JOOVANA NATALY	OF08001
RODAS ESCOBAR, NELSON JOSÉ	RE09021

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTORA ASESORA:  
MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

DICIEMBRE 2018  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA IMPULSAR LA CULTURA DE CONSUMO DE CHOCOLATE ARTESANAL A BASE DE CACAO, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR; APLICADO A INCUBADORA DE EMPRESAS DEL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL “ENRIQUE ÁLVAREZ CÓRDOVA” (CENTA)

PRESENTADO POR GRUPO: 21

FRAILE SAGET, JACQUELINE LIZZETTE	FS12007
ORELLANA DE SURIA, JOOVANA NATALY	OF08001
RODAS ESCOBAR, NELSON JOSÉ	RE09021

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTORA ASESORA:  
MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

DICIEMBRE 2018  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES CENTRALES**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vicerrector Académico:</b>	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
<b>Vicerrector Administrativo:</b>	Ing. Nelson Bernabé Granados
<b>Secretario General:</b>	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vázquez
<b>Vice- Decano:</b>	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
<b>Secretario:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Administrador Académico:</b>	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

<b>Director de Escuela:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
<b>Docente Director:</b>	MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro
<b>Docente asesor Metodológico:</b>	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

## **AGRADECIMIENTOS**

A Jehová, por darme siempre la fuerza y el valor para seguir adelante a pesar de todo, he aprendido que no se mueve ni la hoja de un árbol sino es por su voluntad, a mis padres y mis hermanos, por todo su amor y entrega, por ser mis compañeros de desvelos y de madrugadas, por estar allí con una palabra de apoyo y de ánimo, no me alcanzará la vida para agradecerles por lo bendecida que he sido de tenerlos conmigo. A Eduardo, gracias por estar en mis malas para hacerlas buenas. Y finalmente a todas las personas que conocí durante todo el proceso y que de ahora en adelante formarán para siempre parte de mi vida.

**Jacqueline Lizzette Fraile Saget**

A Dios, por haberme permitido llegar a un logro más con su amor y bondad infinita, el poder sonreír a pesar de las adversidades que me encontré en el camino más que caer fue un impulso para seguir adelante, aún recuerdo cuando empecé este recorrido y si lloro no es tristeza sino alegría que embarga mi corazón. La oportunidad de cada mañana y empezar de nuevo. A mi Esposo, sobre todo por su paciencia, y tener ese don de dibujar una sonrisa. Que se preocupó por mí en cada momento de este proyecto y poder disfrutar hoy de este privilegio.

**Joovana Nataly Orellana de Suria.**

A DIOS, por su gracia, bondad y misericordia que han estado presentes en cada etapa de mi vida. Todo se lo debo a ÉL. A mis PADRES, especialmente mi madre VILMA ESCOBAR por creer en mí, por su apoyo, amor y consejos en momentos difíciles, a mis hermanos KATHERINE, JUAN JOSÉ Y MARLON por su cariño, paciencia y apoyo. A todas las personas que de una u otra forma me apoyaron con oraciones, palabras de ánimo, exhortaciones y amistad durante cada etapa de mi vida y académicamente. A ellos, quienes creyeron en mí, dedico este trabajo de investigación.

**Nelson José Rodas Escobar**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Enunciado del problema	4
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>5</b>
2.1. Estructura de la Institución	6
2.1.1. Misión del CENTA	7
2.1.2. Visión del CENTA	7
2.1.3. Objetivos del CENTA	7
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>8</b>
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	9
3.2. Alcance del estudio	10
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
4.1. Objetivo General	11
4.2. Objetivos Específicos	11
<b>5. HIPÓTESIS</b>	<b>12</b>
5.1. Hipótesis General	12
5.2. Hipótesis Específicas	12
5.3. Operacionalización de las Hipótesis	13
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	<b>14</b>

6.1.	Marco Histórico	14
6.1.1.	Historia del cacao, alimento de los dioses	14
6.1.2.	Historia del Chocolate	17
6.1.3	El chocolate en Europa	18
6.1.4.	Antecedentes del CENTA	19
6.1.5.	Proyecto del CENTA para recuperar la Cacaocultura	19
6.1.6.	Creación de Incubadora de Empresas del CENTA	23
6.2.	Marco Conceptual	25
6.2.1.	Aspectos generales del Marketing	25
6.2.2.	Definiciones de marketing	25
6.2.3.	Definiciones de Marketing Social	27
6.2.4.	Marketing Social en la historia	28
6.2.5.	Elementos del Marketing Social	30
6.2.6.	Tipos de Marketing Social	32
6.2.7.	Mezcla de Marketing Social	33
6.2.8.	Plan de Marketing	37
6.2.9.	Comportamiento para un cambio mejor de una población objetivo	39
6.2.10.	El cultivo de Cacao	42
6.2.11.	El sector cacaotero en El Salvador	44
6.2.12.	Industria del Chocolate en El Salvador	49
6.3.	Marco Normativo	50
6.3.1.	Código de Salud de El Salvador	50
6.3.2.	Ley de Sanidad Animal y Vegetal	51
6.3.3.	Manual de buenas prácticas agrícolas de proceso y empaque de Cacao	53
6.3.4.	CODEX	54
6.3.5.	Propuesta de Política Pública del Cacao en El Salvador	55
	<b>CAPÍTULO II</b>	<b>57</b>
	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA UN PLAN DE MARKETING SOCIAL</b>	<b>57</b>
<b>7.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>57</b>

7.1.	Método de Investigación	57
7.2.	Tipo de Investigación	58
7.3.	Diseño de Investigación	58
7.4.	Fuentes de Investigación	59
7.4.1.	Primaria	59
7.4.2.	Secundaria	59
7.5.	Técnicas e instrumentos de Investigación	60
7.5.1.	Cuantitativa	60
7.5.2.	Cualitativa	61
7.6.	Diseño de instrumentos de Investigación	61
<b>8.</b>	<b>UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	<b>70</b>
<b>9.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>70</b>
9.1.	Fórmula utilizada	70
9.2.	Justificación de los valores en la fórmula	71
<b>10.</b>	<b>OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>72</b>
<b>DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA IMPULSAR LA CULTURA DE CONSUMO DE CHOCOLATE ARTESANAL A BASE DE CACAO</b>		<b>72</b>
<b>11.</b>	<b>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>72</b>
11.1.	Procesamiento cuantitativo	73
11.2.	Procesamiento cualitativo	105
<b>12.</b>	<b>PLAN DE SOLUCIÓN</b>	<b>115</b>
12.1.	Conclusiones	143
12.2.	Recomendaciones	144
<b>13.</b>	<b>REFERENCIAS</b>	<b>145</b>
<b>14.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>150</b>

## **Índice de Cuadros**

Cuadro 1. Generalidades del Proyecto del CENTA	20
Cuadro 2. Definiciones del concepto de marketing social	27
Cuadro 3. Elementos de un Plan de Marketing	38
Cuadro 4. Variables sociodemográficas de los participantes de los grupos	108
Cuadro 5. Comprobación de hipótesis	113
Cuadro 6. Matriz de análisis FODA	119
Cuadro 7. Estrategia de Producto Social	122
Cuadro 8. Estrategia de Precio	124
Cuadro 9. Estrategia de Plaza	126
Cuadro 10. Horarios del Food truck “ChocoFactory by Ancestral”	127
Cuadro 11. Estrategia de Promoción	130
Cuadro 12. Estrategia de Personas	134
Cuadro 13. Estrategia de Procesos	135
Cuadro 14. Evidencia física	138

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Principales resultados del Proyecto del CENTA	22
Tabla 2. Población del área urbana de San Salvador	70
Tabla 3. Muestra poblacional San Salvador	71
Tabla 4. Proyección de ventas del food truck	128

## Índice de Figuras

Figura 1. Factores para reactivar el cultivo de Cacao de Alta Calidad en El Salvador	17
Figura 2. Línea de tiempo del Chocolate en Europa	18
Figura 3. Elementos del Marketing Social	30
Figura 4. Productos del Marketing Social	31
Figura 5. Aspectos esenciales del Personal	36
Figura 6. Factores relacionados con el lugar	37
Figura 7. Teoría del comportamiento de la población objetivo: factores internos	39
Figura 8. Teoría del comportamiento de la población objetivo: factores externos	40
Figura 9. Origen del Cacao Trinitario	43
Figura 10. Tendencia precio del Cacao a nivel nacional e internacional	46
Figura 11. Flujograma de la investigación	58
Figura 12. Esquema plan de marketing social	118
Figura 13. Diagrama PESTEL	120

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad el mercado salvadoreño ha experimentado cambios significativos en el apoyo a productos locales, como parte de ello; el rescate de cultivos ancestrales como el cacao, buscando incursionar en nuevos mercados regionales e internacionales con el concepto fino de aroma.

Como parte de la reactivación de los cultivos de sistemas agroforestales, se implementa el proyecto denominado “Desarrollo tecnológico y fortalecimiento de la base productiva y agroindustrial para la cacaocultura con enfoque agroecológico en El Salvador” que busca entre otros objetivos, mejorar las condiciones de vida de las familias productoras, involucrándolas en la cadena de valor del cacao, logrando con ello incentivar su participación en todas las etapas de la cadena de valor.

El sector cacaotero en el país representa una gran oportunidad de inversión, debido a la creciente demanda de cacao de calidad por parte los consumidores, a pesar de ello, uno de los principales aspectos en contra, es que el consumidor desconoce la diferencia entre un chocolate de calidad y uno con bajos porcentajes de cacao, por esta razón en el país existe una poco o nula cultura de consumo de chocolate artesanal.

Es así, como surge la iniciativa de la creación de un plan de marketing social que busca a través de la difusión de la información, influir en la conducta del público objetivo, logrando con ello un mejor conocimiento acerca de los productos y que esto se vea traducido en un beneficio para los miembros de la Incubadora de Empresas del CENTA.

## INTRODUCCIÓN

A través de los años surge la necesidad de hacer cambios para mejorar la sociedad, involucrada en un mundo globalizado, donde se debe adaptar, pese a la falta de recursos y oportunidades en el país y optar por expandirse a través de sus productos locales.

En El Salvador, se perdieron los conocimientos y la capacidad técnica en la producción del cultivo de cacao, al ser reemplazado gradualmente por otro tipo de cultivos. Para reactivar el cultivo de cacao, el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal "Enrique Álvarez Córdoba" (CENTA) creó la Incubadora de Empresas, cuyo objetivo es incentivar a microemprendedores a participar con unidades de negocios en cualquiera de los eslabones de la cadena de valor del cacao, brindándoles asistencia técnica y financiamiento.

El principal objetivo de la investigación surge de observar la casi inexistente promoción de productos a base de cacao; mediante el plan de marketing social se pretende incentivar la cultura de consumo, así como también comunicar el valor que representa el cultivo de este. A la vez, dichas estrategias irán orientadas a impulsar el mercado interno para el chocolate artesanal, determinando los gustos y preferencias de clientes potenciales. En cuanto a la delimitación geográfica, se abordará la población residente en el municipio de San Salvador.

El estudio propone el diseño de un plan de marketing social para productos elaborados a base de cacao, con el fin de fomentar su consumo e incursionar en la comercialización localmente, estableciendo tácticas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL**

#### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1. Descripción del problema**

Durante la época precolombina, el cacao de Mesoamérica (abarcando desde México hasta Centroamérica) fue un cultivo muy importante, que además de fines gastronómicos, también tenía usos como medio de cambio y se consideraba un símbolo religioso respetado, utilizado para rituales.

Los cambios en los gustos y preferencias de consumidores, además de los sucesos políticos, sociales y económicos que se dieron en diferentes épocas de la historia nacional e internacional, contribuyeron a la progresiva sustitución del cacao por cultivos más rentables, perdiéndose en El Salvador los conocimientos y la capacidad técnica en la producción de este cultivo al ser reemplazado gradualmente por el bálsamo, añil, algodón, caña de azúcar y café.

Actualmente, debido a los cambios en los patrones de consumo, el chocolate artesanal de tipo gourmet, en los últimos años ha adquirido popularidad por el aroma floral y el sabor frutal característico del cacao criollo y trinitario, que a nivel internacional es conocido como cacao fino de aroma<sup>1</sup>; el cual en segmentos especiales está en auge frente al chocolate industrial, que de acuerdo a expertos no debería considerarse chocolate por su bajo contenido

<sup>1</sup> Denominado así por la Organización Internacional del Cacao (ICCO por sus siglas en inglés).

de cacao (5%). Por lo que se refiere a productores de cacao y fabricantes de chocolate, el cacao se produce en los países en desarrollo, mientras que la fabricación, comercialización y consumo de chocolate y derivados es principalmente en los países desarrollados por su gran demanda.

Con el fin de recuperar la identidad nacional sobre la cultura del cacao, heredada desde la época precolombina, investigadores del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal "Enrique Álvarez Córdova" (CENTA) y el Centro de Investigación y Desarrollo en Salud (CENSALUD) de la Universidad de El Salvador, tras años de investigaciones, sentaron precedentes para la reactivación del cultivo de cacao en El Salvador. Esta reactivación es resultado del cambio climático que ha afectado al sector cafetalero con la roya del café, que en los últimos años ha presentado pérdidas económicas debido a la vejez del cafeto.

Para ello, instituciones como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) a través del CENTA con su Plan de Acción: "Desarrollo Tecnológico y Fortalecimiento de la Base Productiva y Agroindustrial para la Cacaocultura con Enfoque Agroecológico en El Salvador", y Catholic Relief Services (CRS)<sup>2</sup> con el proyecto Alianza Cacao El Salvador<sup>3</sup>, están apoyando con asistencia técnica, capacitaciones e insumos a micro productores a nivel nacional en sistemas agroforestales como el cultivo de cacao, el cual ha sido retomado en El Salvador; fomentando el conocimiento de la cadena de valor del cacao que permita la soberanía alimentaria y nutricional de las familias productoras en alto riesgo de pobreza.

Como resultado de estas iniciativas, CENTA creó la Incubadora de Empresas para Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) de la agroindustria del cacao, con la cual facilitó que microemprendedores individuales y organizados incursionaran en el mercado de productos a

<sup>2</sup> Esta ONG es la coordinadora del proyecto, apoyada por otras ONGs nacionales e internacionales.

<sup>3</sup> Se enfoca principalmente en la difusión y creación de sistemas agroforestales a partir del cultivo de cacao.

base de cacao, accediendo a su desarrollo y formalización. Apoyando a microemprendedores en sus inicios con asistencia técnica y financiera en sus ideas, a través de planes de negocios rentables para mejorar su participación en la cadena de valor del cacao desde el cultivo, producción, transformación y comercialización de productos con valor agregado como el chocolate, además, de dotarlos de las herramientas necesarias para promover sus productos en el mercado tanto nacional como internacional.

Para facilitar la incursión en el mercado internacional, CENTA creó y registró la marca "Ancestral" que contempla cuatro líneas de productos de chocolate: para bombonería, para cobertura, chocolate para taza y tableta, la cual pretende que los microemprendedores que conforman la Asociación de Productores de Cacao y Chocolate participen en la producción de los cuatro tipos de chocolate.

Es por ello que surge la iniciativa de esta investigación para diseñar un plan de marketing social que impulse la cultura de consumo de chocolate artesanal elaborado a base de cacao en el municipio de San Salvador, de modo que esto se vea reflejado en beneficios para los involucrados en la Incubadora de Empresas del CENTA, los cuales poseen unidades de negocios en los diferentes eslabones que conforman la cadena de valor del cacao; aportando al desarrollo económico, social y cultural del país.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Podrá el plan de marketing social posicionar y aumentar el consumo del chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, proveniente de los miembros de la Incubadora de Empresas de CENTA?

¿En qué beneficiarán las estrategias de marketing social propuestas a la Incubadora de Empresas de CENTA?

¿Existirá desconocimiento de los habitantes del municipio de San Salvador sobre la importancia del chocolate artesanal para la sociedad, la economía y la cultura salvadoreña?

¿Estará dispuesto el mercado a adoptar la cultura de consumo del chocolate como parte de su estilo de vida?

¿Cuáles son las tendencias del mercado local en cuanto a gustos y preferencias del producto?

¿Es factible que la Incubadora de Empresas de CENTA consiga financiamiento de organizaciones públicas y/o privadas interesadas en promover el consumo de chocolate artesanal?

### **1.3. Enunciado del problema**

En virtud que el chocolate artesanal producido a base de cacao cultivado en El Salvador por microemprendedores de la Incubadora de Empresas de CENTA, tiene escaso desarrollo, comercialización y conocimiento por el consumidor salvadoreño, se enuncia el siguiente problema:

¿De qué forma ayudará a la Incubadora de Empresas de CENTA, el diseño de un plan de marketing social para impulsar la cultura de consumo de chocolate artesanal a base de cacao en el municipio de San Salvador?

## **2. ANTECEDENTES**

Por lo que se refiere a la Incubadora de Empresas la cual es promovida por CENTA, entidad encargada de crear y aumentar el tejido empresarial de la cadena productiva del cacao, fortaleciendo la cadena de valor de MYPES del sector. Nace con el fin de promocionar a la micro y pequeña empresa productoras y procesadoras de cacao con el acompañamiento en servicios técnicos y financieros en sus inicios de vida, a través de la Asociación Cacao y Chocolate la cual da apoyo para el desarrollo y comercialización de la Cacaocultura en El Salvador.

Cultivado a escala nacional el cacao aumenta la biodiversidad del país, restaura ecosistemas degradados y mejora la calidad de los recursos de suelo y agua. Se promueve la adaptación de cara a los fenómenos meteorológicos extremos actuales y futuros asociados al cambio climático.

Según estudios previos relacionados con dicho tema, actualmente se pretende que El Salvador alcance una producción óptima con la cual logre cubrir la demanda nacional de cacao, y de esta manera, consiga posicionarse como productor de cacao, para ello necesita el apoyo de instituciones públicas y privadas. Siendo el caso del trabajo realizado por Elba Chinchilla y Gloria González, titulado “Plan de negocios para generar demanda de chocolate Artesanal elaborado por artesanos del municipio de Concepción de Ataco dirigido a tiendas y mercados Municipales de la ruta turística denominada "Ruta de Las Flores". Además de la investigación realizada por Jacqueline Ángel, Brenda Rivera y Glenda Solis, dirigido por

Salvador Díaz, denominado “Plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la Unión Europea. Caso ilustrativo Cáritas El Salvador”.

Es importante resaltar que dentro de los estudios se abordaron ciertos criterios que aportan a la investigación, a la vez el gobierno actual está llevando a cabo el plan de acción “Desarrollo Tecnológico y Fortalecimiento de la base Productiva y Agroindustrial para la Cacaocultura con Enfoque Agroecológico en El Salvador”, como objetivo busca dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad de las familias, a las empresas y al país.

El estudio de la International Coffee Organization (ICO) “Evaluación de la sostenibilidad económica de la producción de café” hace una valoración sobre los costos de producción y precios en finca de 4 países: Brasil, Colombia, Costa Rica y El Salvador. Este plantea que los países productores del grano se han visto afectados por los bajos precios internacionales, pero en El Salvador la situación es más difícil por la crisis de infección de la roya y que dada una rentabilidad negativa, es incierto asegurar que la producción de café sea viable en el largo plazo y que no sería extraño cambiar hacia otro producto como el cacao, alternativa que es más atractiva en la actualidad (BCR, enero – septiembre 2016).

## **2.1. Estructura de la Institución**

El CENTA como institución gubernamental surge en el año de 1942(Ver Anexo 1), por la necesidad del Estado salvadoreño de crear una institución que fomentara la investigación técnico-científica que contribuyera al incremento de la producción y productividad del sector agropecuario y forestal del país, al garantizar la satisfacción de necesidades alimentarias y nutricionales de la población de El Salvador.

### **2.1.1. Misión del CENTA**

Proveer soluciones tecnológicas innovadoras al sector agropecuario ampliado, para contribuir a mejorar la situación ambiental del país, garantizando la seguridad alimentaria y nutricional de la población salvadoreña y su calidad de vida (CENTA, s.f.).

### **2.1.2. Visión del CENTA**

Haber mejorado la calidad de vida de las familias rurales y las condiciones ambientales del país, ejerciendo el liderazgo y articulando el Sistema Nacional de Innovación Tecnológica Agropecuaria (CENTA, et al, s.f.).

### **2.1.3. Objetivos del CENTA**

Contribuir al incremento de la producción y productividad del sector agropecuario y forestal, mediante la generación y transferencia de tecnología apropiada para cultivos, especies animales y recursos naturales renovables; que posibiliten la satisfacción de las necesidades alimentarias de la población, las exportaciones y la agroindustria local; propiciando el ingreso de los productores, el manejo racional y sostenido de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente (CENTA, s.f.).

CENTA, (s.f.) posee como funciones generales por parte de la institución:

- Asesorar al MAG, en la formulación de la de política nacional de desarrollo científico y tecnológico agropecuario y forestal.
- Contribuir a ejecutar la política nacional de desarrollo científico y tecnológico agropecuario y forestal.
- Desarrollar la generación y transferencia de tecnologías agropecuaria y forestal.
- Divulgar logros y resultados de la investigación generada en el país o introducida con el fin de facilitar la adopción de las tecnologías apropiadas.
- Apoyar la formación de transferencias de tecnología agropecuaria y forestal.
- Ejercer el seguimiento a proyectos de investigación y transferencia subsidiados por CENTA.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Para los años 2013-2014 las plantaciones de café sufrieron las consecuencias del cambio climático, debido al impacto de la roya<sup>4</sup>, siendo esta la más perjudicial del siglo XXI. Por esta razón el gobierno en turno para esa fecha decide implementar proyectos, a través de instituciones como el MAG y el CENTA, que retomaran el cultivo del cacao como alternativa para esta situación. Contando con el apoyo de organismos internacionales los cuales tienen como objetivos generar fuentes de ingresos para los microproductores de cacao y asimismo

<sup>4</sup> La roya del café es causada por *Hemileia vastatrix*, un hongo que pertenece a la familia de las pucciniáceas de las uredinales. El hongo produce manchas redondeadas amarillo anaranjadas y polvorosas en el envés de las hojas

implementar el sistema de cultivos agroforestales y mediar de alguna manera con la situación climática.

El plan de marketing social busca sensibilizar y dinamizar el sector cacaoero a través de comunicar a la población los beneficios que pueden obtener al preferir el chocolate artesanal nacional, fomentando una cultura de consumo de chocolate. La industria ha empezado a implementar pequeños cambios graduales sin ser suficientes para los gustos que los consumidores demandan.

### **3.1. Limitantes o viabilidad del estudio**

Hoy en día el mercado es muy exigente, y prefiere consumir productos saludables y que mejor forma, adquiriendo producto local y con procesos de calidad desde la siembra hasta el producto final. Favoreciendo a los microempresarios de la incubadora de empresas CENTA y a la vez dinamizando la economía salvadoreña. Además, esta investigación permitirá profundizar en las preferencias de consumo del mercado capitalino e impulsar una nueva cultura.

Se tiene acceso a información teórica del proyecto cacao, proporcionada por CENTA; así mismo con la información del proyecto Alianza Cacao El Salvador coordinado por CRS que en conjunto fundamentan y respaldan las teorías de la investigación.

Además, la zona geográfica en la cual va a realizarse la investigación se encuentra accesible, y sin peligrosidad de puntos rojos, debido a que las encuestas van a realizarse en centros comerciales del municipio de San Salvador.

### 3.2. Alcance del estudio

El estudio está orientado al desarrollo de un plan de Marketing Social, como una alternativa para impulsar una cultura de consumo en los habitantes del municipio de San Salvador, contribuyendo a incrementar su preferencia por el chocolate artesanal, sobre marcas extranjeras que introducen sus productos derivados del cacao, en su mayoría como golosinas y que en muy pocos casos garantizan la calidad del chocolate que ofrecen; mejorando las oportunidades para los emprendedores de la incubadora de empresas de CENTA.

Dado que actualmente el país cuenta con un mercado interno deficitario, es necesario empezar a comunicar el valor que ofrece el chocolate artesanal, para crear en primera instancia lealtad hacia los productos nacionales. El Salvador paulatinamente se está abriendo paso en mercados extranjeros y se están adentrando en el contexto de cacaos finos, cuenta con la posibilidad de competir con otros chocolates alrededor del mundo, por esta razón el producir chocolate nacional puede resultar un negocio rentable, si el productor decide terminar el proceso de la cadena de valor del cacao.

Es necesario mencionar que la investigación es correlacional (Sampieri, 2010, pág. 81), afirma “Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 81), el estudio tiene como finalidad conocer la relación al tener cacao nacional se estaría consumiendo chocolate de cacao cultivado localmente y a la vez dinamizando la economía salvadoreña.

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing social que promueva una cultura de consumo de chocolate artesanal elaborado a base de cacao, en el municipio de San Salvador, para la Incubadora de Empresas de CENTA, a través de técnicas de encuestas, grupos focales y entrevistas durante el año 2018.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar la situación actual de la producción de cacao y el mercado de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, para la determinación del efecto que tiene la producción de cacao en la oferta de chocolate artesanal.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, para el mejoramiento de la propuesta de valor del producto de la Incubadora de Empresas de CENTA.
- Elaborar un plan de marketing social que impulse la cultura de consumo de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador para el posicionamiento de los productos de la Incubadora de Empresas de CENTA.

## **5. HIPÓTESIS**

### **5.1. Hipótesis General**

La formulación de un plan de marketing social es necesario para impulsar una cultura de consumo de chocolate artesanal en los clientes potenciales del municipio de San Salvador, para la Incubadora de Empresas de CENTA.

### **5.2. Hipótesis Específicas**

- El déficit actual en la producción de cacao nacional afecta la oferta de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador.
  
- La preferencia de chocolate artesanal está determinada por el nivel de ingresos de los habitantes del municipio de San Salvador.
  
- La adecuada implementación del plan de marketing social impulsa la cultura de consumo de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, lo que posiciona los productos de la Incubadora de Empresas de CENTA.

### 5.3. Operacionalización de las Hipótesis

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	
Diseñar un plan de marketing social que promueva una cultura de consumo de chocolate artesanal elaborado a base de cacao, en el municipio de San Salvador, para la Incubadora de Empresas de CENTA, a través de técnicas de encuestas, grupos focales y entrevistas durante el año 2018.	Evaluar la situación actual de la producción de cacao y el mercado de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, para la determinación del efecto que tiene la producción de cacao en la oferta de chocolate artesanal.	La formulación de un plan de marketing social es necesario para impulsar una cultura de consumo de chocolate artesanal en los clientes potenciales del municipio de San Salvador, para la Incubadora de Empresas de CENTA.	El déficit actual en la producción de cacao nacional afecta la oferta de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador.	V.D: La oferta de chocolate artesanal en el mercado local.	La cantidad de chocolate que ofrece el mercado.	*Conductual	*Las cifras de producción de cacao. *Cantidades promedio de consumo chocolate. *Conocimiento sobre el cacao de calidad. *Características de un chocolate de calidad.	
	V.I Déficit en la producción de cacao que ofrecen los productores nacionales.			La cantidad actual de cacao nacional no supe la demanda del mercado local.	*Producción			
	Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, para el mejoramiento de la propuesta de valor del producto de la Incubadora de Empresas de CENTA		V.D: El tipo de chocolate que las personas consumen.	La preferencia de chocolate artesanal está determinada por el nivel de ingresos de los habitantes del municipio de San Salvador.	V.I: El nivel de ingreso de las personas.	Que marcas y tipos de chocolate prefieren más las personas.	*Conductual *Gustos y Preferencias	*Que marcas de chocolate conoce. *Que marca de chocolate nacional conoce. *Nivel de ingresos.
						El poder adquisitivo que tiene una persona.	*Económica	
	Elaborar un plan de marketing social que impulse la cultura de consumo de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador para el posicionamiento de los productos de la Incubadora de Empresas de CENTA.		V.D: Fomentar la cultura de consumo de chocolate artesanal.	La adecuada implementación del plan de marketing social impulsan la cultura de consumo de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, lo que posiciona los productos de la Incubadora de Empresas de CENTA.	V.I: Formulación de plan de Marketing Social.	La comunicación de las virtudes del chocolate producido nacionalmente.	*Conductual	*Beneficios del chocolate *Medios de comunicación adecuados para la implementación de las estrategias del plan de marketing social.
						Diferentes acciones que se deben llevar a cabo para impulsar una cultura de consumo.	*Conductual	

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1. Marco Histórico**

#### **6.1.1. Historia del cacao, alimento de los dioses**

##### **a. El cacao y la cultura mesoamericana**

Mesoamérica que abarca desde México hasta Centroamérica es considerada la cuna del cacao, denominado antropológicamente “el alimento de los dioses” por sus bondades e importancia para la cultura de los mayas, toltecas y aztecas. Este tipo de cultivo representaba para la cultura mesoamericana precolombina más que una fuente alimenticia de alto valor nutricional, era utilizada para fines medicinales, constituía el sistema monetario de la época, además se consideraba un símbolo religioso muy importante, utilizado en sus ceremonias religiosas.

Los mayas tenían la creencia que el árbol de cacao era un regalo del dios Quetzacóatl o Serpiente emplumada (Ver Anexo 2). La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron iniciados por los indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica mucho antes del descubrimiento de América (Aguilar, A., 2005).

Indistintamente el origen del cultivo de cacao, los españoles denominaron "criollos" a los cacaos originarios de México y Centroamérica, mientras que a los cacaos de Suramérica y el Caribe los denominaron "forasteros", incluyendo el cacao cultivado en África y Asia que fue introducido por los colonizadores europeos cuando este se popularizó en Europa.

## b. La cultura cacaotera de El Salvador

En El Salvador, el cacao se cultivaba desde el período precolombino. Los indígenas del territorio conocían muy bien su alto valor nutritivo para el organismo. La calidad genética del cacao cultivado por los indígenas en El Salvador es llamado criollo, el cual es considerado el tipo de cacao de mejor calidad por su fuerte aroma e intenso sabor (Alianza Cacao, 2018).

Antes de la llegada de los españoles a América, las plantaciones de cacao se extendían en todo el territorio salvadoreño. Con la conquista, las zonas de Sonsonate e Izalco concentraron las plantaciones de este cultivo. Sin embargo, la producción comenzó a disminuir a finales del siglo XVII por conflictos políticos, epidemias que redujeron la población indígena y la creciente competencia de grandes productores como Venezuela y Ecuador, que le resto competitividad al país (Alianza Cacao, 2018).

Los cambios políticos, económicos y sociales, suscitados en diferentes épocas de la historia de El Salvador, provocaron el gradual reemplazo del cacao por bálsamo, añil, algodón, caña de azúcar, y café, perdiéndose los conocimientos de producción y la capacidad técnica de este cultivo, reduciéndose básicamente la producción de cacao a una forma doméstica, estrictamente limitada y sin plantaciones comerciales registradas.

## c. El renacimiento del cacao en El Salvador

Pese a su gran importancia en la Mesoamérica precolombina como cultivo y su uso como primera moneda de la región, la producción de cacao en grano es casi inexistente en la actualidad en El Salvador. La inversión del sector público y privado en cacao ha estado

ausente debido a las limitaciones en el acceso al material genético y poco conocimiento sobre la producción. (Alianza Cacao, 2018)

El Gobierno de El Salvador (GOES) ejecutó en 2009 el Plan Quinquenal (PQD 2009 – 2014) con el que pretendía garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, transformar la economía, aumentar la productividad y competitividad de las familias productoras en el mercado nacional e internacional, a través de la reactivación del sector agropecuario nacional, para ello se contaría con la intervención intersectorial de instituciones gubernamentales relacionadas al agro, la economía y el desarrollo social (Cruz, 2012). Esto permitió que instituciones como el CENTA y el CENSALUD de la Universidad de El Salvador aportaran las bases para rescatar, incentivar y revitalizar el cultivo del cacao en el país (Segura, 2018; Andrade, 2018).

Según entrevista con la Ing. Segura (2018), Coordinadora del proyecto CENTA USDA/Cacao, el país importa alrededor de US\$ 25 millones anuales en cacao y derivados, debido al déficit en la producción, adquiere el grano en el mercado Centroamericano, en especial de Nicaragua para satisfacer la demanda nacional.

Según entrevista con el Ing. Andrade (2018), Director Ejecutivo de Alianza Cacao El Salvador, si el país llega a satisfacer la demanda nacional con la producción interna, se lograría la sustitución de importaciones, además de posicionar a El Salvador como productor de cacao finos de aroma de alta calidad en el mercado mundial.



**Figura 1.** Factores para reactivar el cultivo de Cacao de Alta Calidad en El Salvador  
Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información de: Alianza Cacao. Estadísticas del mercado.

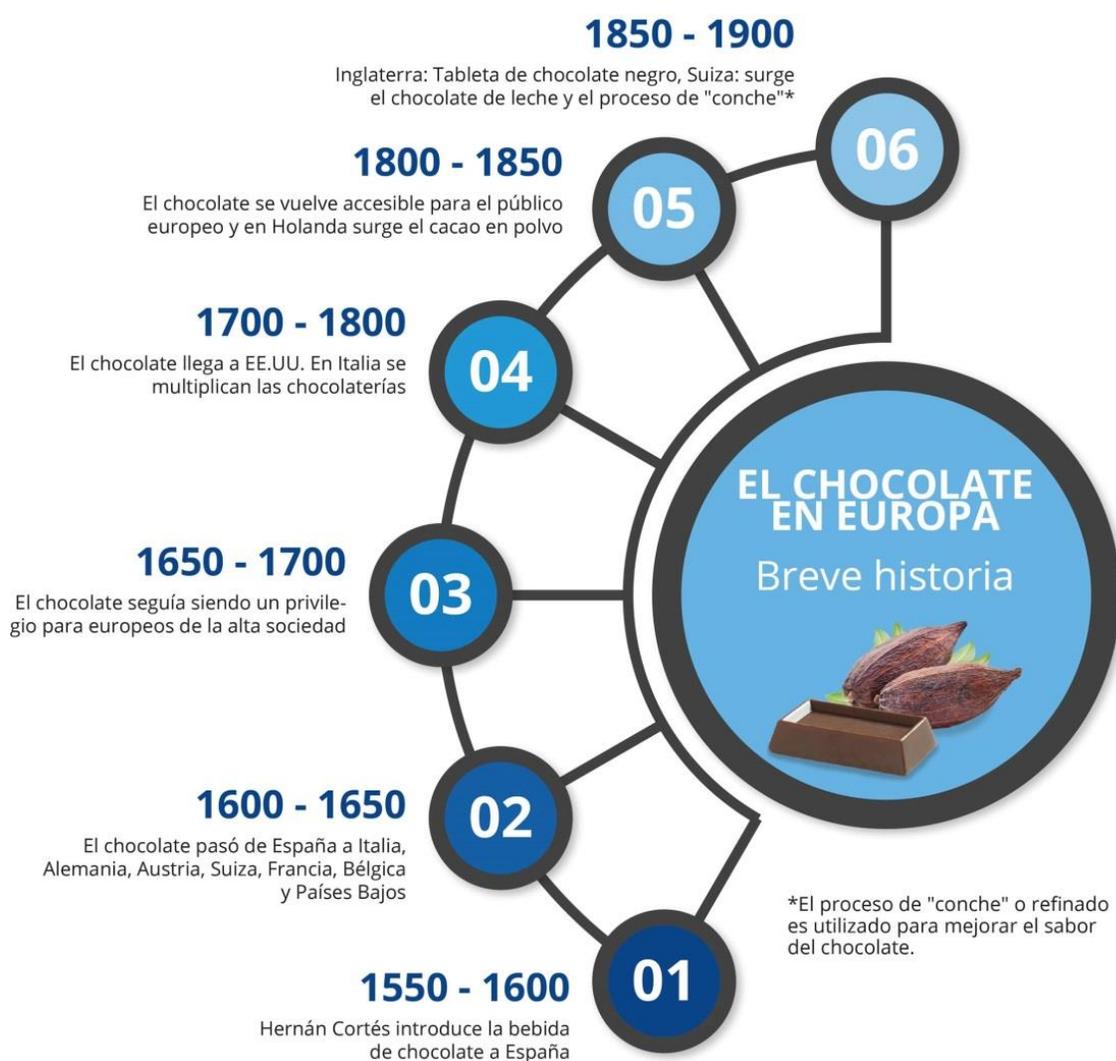
### 6.1.2. Historia del Chocolate

Según la Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental, el cacao ha sido consumido hace varios cientos de años por indígenas centro y suramericanos; los arqueólogos han planteado que los primeros consumidores de cacao se remontan hace unos cuatro mil años.

Aunque los mayas fueron los primeros hombres en organizar plantaciones de cacao, Hernán Cortés fue uno de los primeros grandes explotadores comerciales del cacao, y se le atribuye el haberlo llevado a África. La bebida era aromática, agradable y amarga, muy apreciada como reconstituyente que daba fuerza a las personas que la tomaban. Hernán Cortés envió los granos de cacao y la receta al Rey Carlos V. Veinte años más tarde, los españoles cambiaron la receta, añadiendo azúcar de caña y calentando los ingredientes para mejorar el sabor.

### 6.1.3 El chocolate en Europa

La bebida, que al principio había sido privilegio de la realeza y las clases altas, poco a poco estuvo al alcance de muchos y su popularidad se extendió por toda Europa. La primera aparición documentada en Inglaterra se produjo en 1657: un periódico recomendaba una "excelente bebida de las Indias Occidentales llamada chocolate".



**Figura 2.** Línea de tiempo del Chocolate en Europa

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información de: La historia del chocolate en Europa.

#### **6.1.4. Antecedentes del CENTA**

El CENTA, institución gubernamental creada en el año de 1942, a pesar de los múltiples cambios que ha experimentado a lo largo de la historia, su objetivo sigue siendo el mismo, contribuir a incrementar la producción y la productividad del Sector Agropecuario y Forestal, a través de esfuerzos concernientes a innovar en tecnología que permitan garantizar las condiciones de vida de la población, mejorando los ingresos de los productores pero siempre haciendo un manejo racional y sostenible de los recursos naturales. (Ley de Creación del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, 1994).

#### **6.1.5. Proyecto del CENTA para recuperar la Cacaocultura**

Dando continuidad a los cambios iniciados en el 2009, el PQD 2014-2019, “El Salvador Productivo, Educado y Seguro”, estableció los objetivos, estrategias, lineamientos y metas para los sectores productivos del país, con lo cual buscaba recuperar la producción de cultivos estratégicos, que además fomentaran la diversificación, a través de sistemas agroforestales con los cuales adaptarse al cambio climático con cultivos rentables para los microproductores y sus familias, garantizando con ello la soberanía y seguridad alimentaria de El Salvador (GOES, s.f; MAG, 2017).

En noviembre de 2015, el MAG a través del CENTA implementó el proyecto "Desarrollo Tecnológico y Fortalecimiento de la Base Productiva y Agroindustrial para la Cacaocultura con Enfoque Agroecológico en El Salvador" con el cual cumplir el objetivo del PQD 2014 – 2019 de dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad de las familias, a las empresas y al país (CENTA, 2015). (Ver Anexo 3).

El proyecto permitiría fortalecer a los productores, desarrollar el sector agropecuario y garantizar la seguridad alimentaria con la diversificación agrícola. Financiado en parte por la cooperación del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) con USD\$ 2.2 millones y el GOES con una contrapartida de USD\$ 469,407.00 (CENTA, 2015).

### **Cuadro 1.** Generalidades del Proyecto del CENTA

<b>Nombre del Plan de Acción</b>	“Desarrollo Tecnológico y Fortalecimiento de la Base Productiva y Agroindustrial para la Cacaocultura con Enfoque Agroecológico en El Salvador”
<b>Área del PQ</b>	Objetivo 1: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad de las familias, a las empresas y al país.
<b>Código Contable</b>	2643
<b>Valor Asignado</b>	USD \$2,200,000.00
<b>Contrapartida</b>	\$469,407.00
<b>Fuente de Financiamiento</b>	USDA
<b>Sector</b>	Agropecuario
<b>Vigencia</b>	Noviembre de 2015 – octubre 2018
<b>Unidad Ejecutora</b>	Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal “Enrique Álvarez Córdova” (CENTA)

Fuente: CENTA, 2015, p. 0

Para el CENTA, rescatar el cultivo de cacao representa más que rentabilidad económica para los productores, una importante oportunidad para reforestar el país, pues el cultivo necesita de abundante sombra para desarrollarse en óptimas condiciones, lo que aumentaría, como se ha mencionado, la diversificación agrícola y los mantos acuíferos, importantes para el cultivo.

#### a. Estructura organizacional del Proyecto

En el Plan de Acción, estableció que el CENTA sería el principal responsable de la ejecución del proyecto, a través de la Gerencia de Investigación y Desarrollo Tecnológico y de

la Gerencia de Transferencia, las cuales han coordinado las acciones operativas y brindado el apoyo técnico y logístico en la ejecución física (CENTA, 2015). (Ver Anexo 4).

Delegando la responsabilidad de coordinar y ejecutar las acciones operativas necesarias para alcanzar los objetivos del proyecto al Programa de Frutales y Cacao del CENTA (Segura, 2018). Para ello, el proyecto ejecutaría acciones a través de tres componentes principales:

- Programa de Mejoramiento genético de cacao;
- Programa de Fortalecimiento de la base productiva y agroindustrial de lacadena de valor del cacao; y,
- Programa de Fortalecimiento de las competencias para el desarrollo de lacadena de valor de cacao.

#### b. Objetivos del Proyecto

Los tres componentes responden a los objetivos contemplados en el Plan de Acción del CENTA para fomentar y fortalecer la cacaocultura con enfoque agroecológico en El Salvador. El Plan de Acción pretendía lograr los siguientes objetivos (CENTA, 2015, p. 17).

#### Objetivo General

Fortalecer el desarrollo de la cacaocultura a través de un programa de investigación, innovación y transferencia de tecnología encaminadas a la formación de competencias, fortalecimiento de la base productiva y la agroindustria del cacao en El Salvador.

### Objetivos Específicos

- Desarrollar tecnologías de mejoramiento genético para la identificación de material promisorio de cacao (Componente I).
- Fortalecer la base productiva y la agroindustria del cultivo de cacao a través de la formación de competencias para el desarrollo de agroindustria de cacao en El Salvador con énfasis en Sistemas Agroforestales resilientes al cambio climático (Componente II y III).

#### c. Acciones Realizadas por el proyecto

El MAG (2017) en su Memoria de Labores 2016 – 2017, recopila las acciones realizadas por el CENTA desde la ejecución del proyecto para el desarrollo de la Cacaocultura en el país.

**Tabla 1.** Principales resultados del Proyecto del CENTA

ACCIONES	TOTAL
Recolección de accesiones de cacao	25
Parcelas didácticas establecidas	3
Invernadero para la propagación de plantas	1
Área m <sup>2</sup>	72
Construcción de reservorios	55
Volumen de agua m <sup>3</sup>	27,500
Laboratorios equipados del CENTA (Suelos, Química Agrícola y Biotecnología)	3
Capacitaciones de técnicos del CENTA y la ENA sobre el cacao	40
Pasantías "Mi primer empleo"	50
Estudio de mercado para el desarrollo de 3 productos	1
Inversión (USD \$)	2,200,000

Fuente: Elaboración Equipo de Tesis. Informe Rendición de Cuentas junio 2016 – mayo 2017, p. 37

### **6.1.6. Creación de Incubadora de Empresas del CENTA**

Según la Ing. Segura (2018) la producción de una manzana de cultivo de cacao, genera en el mercado aproximadamente USD\$ 2,000.00; mientras que la transformación en productos de valor como chocolates y derivados puede llegar a generar aproximadamente USD\$ 16,000.00.

Por esta razón, el CENTA (2017, 20 noviembre) creó una Incubadora de Empresas con la cual involucrar a los micro y pequeños productores en toda la Cadena de Valor del Cacao desde el cultivo, producción, transformación y comercialización de productos con valor agregado, contribuyendo con la creación de un país más productivo, siguiendo las líneas de acción del PQD 2014 – 2019.

Sin embargo, previo a la creación de la Incubadora, el CENTA realizó una investigación de mercado, con la cual identificó los productos de valor agregado con mayor potencial de comercializarse en nichos de mercado nacional e internacional.

Los resultados obtenidos de acuerdo con la Ing. Segura (2018) permitieron la creación de cuatro líneas de productos que denominaron “Para”: Chocolate para cobertura, chocolate para bombonería, chocolate para taza (tablilla) y chocolate de tableta. CENTA desarrolló estos productos innovadores de la agroindustria del cacao, con el fin de ayudar a estandarizar los procesos productivos, apoyando a las MYPES creadas en la Incubadora de Empresas (Segura, 2018). Se muestran las acciones ejecutadas por el Programa de Frutales y Cacao para la creación de productos innovadores de la agroindustria del cacao.

La Incubadora de Empresas del CENTA se creó en el 2017 con la finalidad de ayudar a crear y desarrollar las MYPES de la agroindustria del cacao, apoyándola en sus primeros años de vida (CENTA, 2017, 20 noviembre). Vinculando a las MYPES con entidades públicas y privadas, relacionadas con la creación de empresas, marcas, registro sanitario, asistencia técnica y financiera, entre otras (Segura., 2018).

De acuerdo con el CENTA (2017, 20 noviembre, párr. 1) los participantes de la Incubadora “después de un período aproximado de seis meses de estar fortaleciendo sus capacidades como microemprendedores en todo lo relacionado con el cultivo y la transformación del cacao, 31 pequeños productores, comercializadores y procesadores de cacao presentaron sus planes de negocios”.

Para recibir los beneficios y la asistencia técnica que incluye el Proyecto, los participantes de la Incubadora, realizaron sus respectivos planes de negocios, con el fin de conocer la factibilidad técnica y económica que tendrían las MYPES conformadas, en el mercado nacional e internacional (Segura, 2018).

La Incubadora de Empresas del CENTA, actualmente cuenta con un aproximado de 54 microempresarios, entre los cuales pueden encontrarse además de productores, transformadores y comercializadores, el pertenecer a esta incubadora les facilita a las MYPES incursionar en mercados tanto nacionales como internacionales. (Segura et al. 2018). (Ver Anexo 5).

Para fortalecer la Cacaocultura y en especial las MYPES artesanales y agroindustriales, el CENTA, creó y registró legalmente la Cooperativa Cacao y Chocolate de R. L., la cual asocia a los microempresarios de la Incubadora (Segura, 2018).

## **6.2. Marco Conceptual**

### **6.2.1. Aspectos generales del Marketing**

El marketing en la actualidad se ha convertido en el enlace principal entre el cliente (actual y potencial) y la empresa, a través de las estrategias empleadas para lograr satisfacer las necesidades de estos (clientes), creando con ello relaciones redituables que posicionen a una marca, producto o servicio en el “top of mind” de sus consumidores, mejorando la rentabilidad y reconocimiento de la empresa. Sin importar si la empresa es grande o pequeña, la relevancia del marketing constituye el éxito de la misma para los distintos clientes que posea, sean estos internos (colaboradores) y externos (consumidores).

Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 4) consideran que la naturaleza e influencia del “marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización”. En este sentido, el marketing desarrolla estrategias ideadas para crear, fortalecer y facilitar las relaciones de intercambio entre una organización y su público objetivo (personas u organizaciones) con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos (Stanton, et al., 2007, p. 4).

### **6.2.2. Definiciones de marketing**

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (Stanton, et al., 2007, p. 6)

Fischer, L. y Espejo, J. (2011, p. 5) lo definen como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing implica identificar las necesidades y deseos del mercado con el fin de satisfacerlas a través de la creación, implementación y desarrollo de estrategias que han sido previamente planificadas, cumpliendo con los objetivos de la organización. Por tanto, para lograr la satisfacción de necesidades, se debe dividir al mercado en segmentos o nichos con características homogéneas, logrando el uso óptimo de los recursos de la organización.

Kotler y Armstrong (2013, p. 5), lo definen como: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

El marketing permite a las organizaciones crear valor para sus clientes, al entregar experiencias beneficiosas antes, durante y después de la compra, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor para captar de estos, a largo plazo, fidelidad y preferencia de marca, aumentando su participación en el mercado.

La American Marketing Association (AMA), lo define como: "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (...)".

Se ha definido el marketing de diversas formas, pero para efectos prácticos de esta investigación se definirá de la manera siguiente:

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 5).

### 6.2.3. Definiciones de Marketing Social

El mercado además de facilitar intercambio de bienes y servicios, hoy en día se cuenta con una imagen un poco desfavorable, se piensa que todo lo que lleva implícito el marketing va en contra de la ética para lo cual se aborda en qué consiste el marketing social.

Como parte del marketing en su búsqueda trata de impactar en las conductas y comportamientos, dando como resultado individual o de la sociedad. Ahora bien, este es diferente de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La RSE es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente integrar las preocupaciones sociales y ecológicas en sus actividades comerciales y en las relaciones con sus interlocutores (EUROPEAS, 2002).

**Cuadro 2.**Definiciones del concepto de marketing social

Autor	Definición
<b>Kotler y Zaltman, 1971</b>	"Es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing". Los autores publicaron ese año en el Journal of Marketing un artículo titulado "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change"
<b>Kotler, 1982</b>	"Es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o practica en un grupo objetivo".
<b>Kotler y Roberto, 1989</b>	"Es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo".
<b>Kotler y Levi, 1992</b>	"Comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social

	profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad”.
<b>Kotler y Roberto, 1992</b>	“Es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización
<b>Morgan y Voola, 2000</b>	“Es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución”.
<b>Pérez, 2004</b>	“Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incentivar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis con base a los diferentes autores.

Tal como señalan los autores es un diseño de implementación que busca hacer un cambio en el comportamiento de los consumidores siempre y cuando el producto social dirigido sea acorde para establecer conexión en la sociedad y poder sensibilizar a las personas, buscando mejores condiciones vida a través de los adoptantes objetivos.

#### **6.2.4. Marketing Social en la historia**

Como parte de las fragmentaciones de los planteamientos tradicionales surge el marketing social en la etapa de la consolidación (1961-1980), aunque el punto de partida se ubica en el año 1969 donde Kotler y Levy le dan una nueva dimensión al marketing que se extiende a las organizaciones no lucrativas, dando inicio al denominado marketing social.

El origen del marketing social se remonta a las campañas de cambio social que desde la antigüedad habían sido utilizadas para promover, incentivar y persuadir sobre ideas, actitudes, creencias y comportamientos. De acuerdo con Kotler y Roberto (1992, p. 5) en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la

Revolución Industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños.

La década de los años setenta dio inicio al marketing social, debido al interés de expertos en marketing por aplicar y desarrollar sus conocimientos dentro de las organizaciones sin fines de lucro. Este interés creció como consecuencia del exceso de spots publicitarios, promociones de venta y el interés desmedido de vendedores por aumentar sus ventas, creando la percepción errada de que marketing es solo publicidad o ventas, o una combinación de ambas, además de etiquetarlo como "generador de necesidades", afectando al marketing como filosofía de vida en las organizaciones (Pérez, 2004).

Según Kotler y Roberto (1992, p. 29), el término "marketing social" fue acuñado por primera vez en 1971 refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conductas sociales. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, de investigación de consumidores, de desarrollo y prueba de conceptos de producto, de comunicación orientada, de facilitación, de incentivos, y de teoría del intercambio, para maximizar la respuesta de los adoptantes objetivos<sup>5</sup>.

Con todo lo anterior es un punto de partida para proponer que el marketing social es una herramienta para concientizar a los consumidores el poder contar con productos artesanales a base de cacao en especial el chocolate siendo este un alimento de identidad nacional, la cual ha sido abandonada, pero pese a ello busca tener un mercado internamente como internacionalmente.

<sup>5</sup> Son los grupos de interés o segmentos poblacionales divididos de acuerdo a sus creencias, actitudes y valores en un problema social que aceptan y adoptan las conductas propuestas.

### 6.2.5. Elementos del Marketing Social

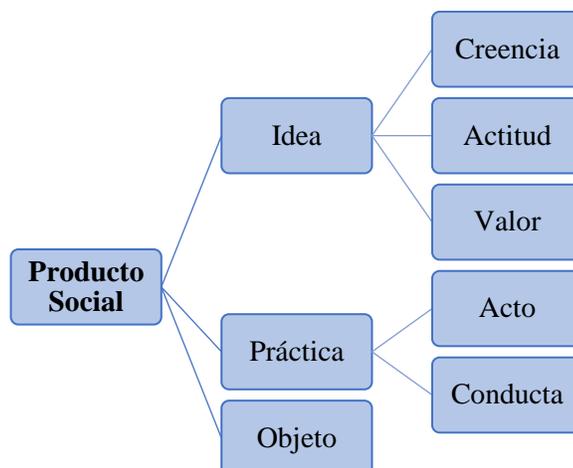
Como se mencionó previamente, el marketing social busca persuadir a los adoptantes objetivos, a través de un esfuerzo establecido para lograr un cambio en el comportamiento de sus conductas e ideas, abordándose todo ello desde los siguientes elementos:



**Figura 3.**Elementos del Marketing Social  
Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis a partir de Kotler (1992, 30-33).

**Agente de Cambio.** Kotler (1992) afirma que “los agentes de marketing social promueven ideas tanto como prácticas. Su objetivo final es cambiar la conducta (p. 31-32)”.

**Producto Social.** Kotler (1992) sostiene que “el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas es el objetivo del Marketing Social”. Los valores son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo (p. 30). Los Productos del Marketing Social.



**Figura 4.** Productos del Marketing Social

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis con información de Kotler (1992, p.30)

**Adoptantes objetivos.** Cada grupo de adoptantes objetivo tiene un conjunto específico de creencias, actitudes y valores.

Según Kotler (1992), concluye “El marketing social requiere el conocimiento de cada grupo de adoptantes objetivo, incluyendo

- a. Características socio-demográficas (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar, otros);
- b. Perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad), y
- c. Características de conducta (esquemas de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisión) (p. 32).

Para dicho proyecto se fomentará la cultura de consumo de chocolate artesanal a base de cacao, de la incubadora de empresas CENTA, para lo cual se abordarán los tres elementos citados anteriormente que son: agente de cambio, producto social y adoptantes objetivos.

#### **6.2.6. Objetivos del marketing social**

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes.

Según Alonso:

- a. Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, otros.
- b. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, otros.
- c. Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, otros.
- d. Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, otros (2006, pp. 31-32).

#### **6.2.6. Tipos de Marketing Social**

En el transcurso del tiempo, se va adquiriendo nuevas estrategias en el camino, para hablar un poco más de marketing social, Alonso (2006), lo clasifica de la siguiente manera:

- Interno
- Externo
- Interactivo (p. 32)

Para impactar en el individuo el cambio se debe fomentar en el interior de él y de la misma manera en su entorno externo; mediante el uso de diversas acciones en campañas publicitarias en los medios de comunicación, en este caso el individuo es un receptor inquieto por sentirse parte de una creencia, valores, pensamientos, entre otros (Alonso, 2006).

### **6.2.7. Mezcla de Marketing Social**

Al igual que en el comercio, el marketing social utiliza la mezcla de marketing o marketing mix para poder cumplir sus objetivos de acuerdo a sus estrategias, valores y recursos, para brindar atención a las necesidades de su mercado objetivo, haciendo uso óptimo de las 7 Ps (4 Ps del producto y 3 Ps de servicios).

#### **a. Producto**

Previo al desarrollo del producto social, es necesario conocer las ideas, creencias o actitudes acerca de una problemática social determinada, para ello la investigación y análisis de la sociedad, permiten detectar la necesidad del mercado meta a satisfacer, con los cuales se podrían desarrollar productos que logren el cambio de ideas, creencias, prácticas y valores que contribuyan al bienestar integral de la sociedad.

Según Pérez (2004, p. 252), "El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas". Todo producto social comprende

tanto la parte intangible, como las ideas, creencias, actitudes y valores que prevalecen en la sociedad, de las cuales se busca una transformación, y la parte tangible que acompaña a la idea social con productos físicos con los cuales lograr el cambio en los adoptantes objetivos.

#### b. Precio

De acuerdo con Pérez (2004, p. 259), en el marketing social el precio "Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio". Al igual que en el marketing tradicional, el precio desde la perspectiva del mercado meta o población adoptante debe basarse en una relación costo – beneficio donde el costo sea percibido menor a los beneficios obtenidos por la adquisición del producto social, generando con ello valor y transformación para el bienestar integral de la sociedad.

#### c. Plaza

Al igual que con el marketing tradicional, el marketing social debe establecer el lugar o ubicación en donde proporcionará o hará llegar el producto social para satisfacer las necesidades de su mercado meta, de acuerdo a las características propias de cada segmento.

Plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final (...) Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y Tercer Sector<sup>6</sup> (Pérez, 2004, p. 265).

<sup>6</sup> El autor con Tercer Sector se refiere a ONG's y fundaciones sin fines de lucro.

#### d. Promoción

Dentro del marketing social, la promoción es utilizada como herramienta para comunicar, educar, persuadir y transmitir al mercado meta las ideas, creencias y comportamientos que permitan el bienestar integral de la sociedad en la que influye. Pérez (2004, p. 268) establece la diferencia entre propaganda social y marketing social,

En definitiva sí existe una gran diferencia, debido a que a la propaganda social se le considera como una de las técnicas de la mezcla de la comunicación social, (publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, publicity, venta directa y propaganda) con el apoyo de panfletos o anuncios orientados a la modificación de una idea, creencia, actitud o comportamiento de la población objetivo, mientras que el marketing social, implica métodos y técnicas de marketing en beneficio de la comunidad a mediano y largo plazo.

#### Mezcla promocional

Al igual que en el marketing tradicional, la mezcla promocional o mix promocional es aplicable al sector social e incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, venta directa, promoción de ventas y publicity. Para lograr el mejor desempeño del mix promocional, es importante integrar las funciones del marketing con los 5 elementos de la promoción para obtener los mejores resultados.

#### e. Proceso

"El proceso se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales" (Pérez, 2004, p. 275). Garantizar la entrega del producto o servicio social de manera fácil, rápida y oportuna para el usuario final es

responsabilidad de la organización social. Para ello se recomienda el uso de flujogramas o diagramas de flujo que permitan establecer o mejorar los procesos, garantizando con ello experiencias gratificantes antes, durante y después de la adquisición del producto o servicio social.

#### f. Personas

El personal al igual que en cualquier organización es el talento humano, debiendo ser congruente con lo que dice y hace de acuerdo a los objetivos de la organización, para ser percibido positivamente por el usuario final, por tanto, conocer las expectativas del mercado meta sobre el servicio es importante para diseñar y entregar un producto social que transforme y mejore su vida en sociedad (Pérez, 2004).

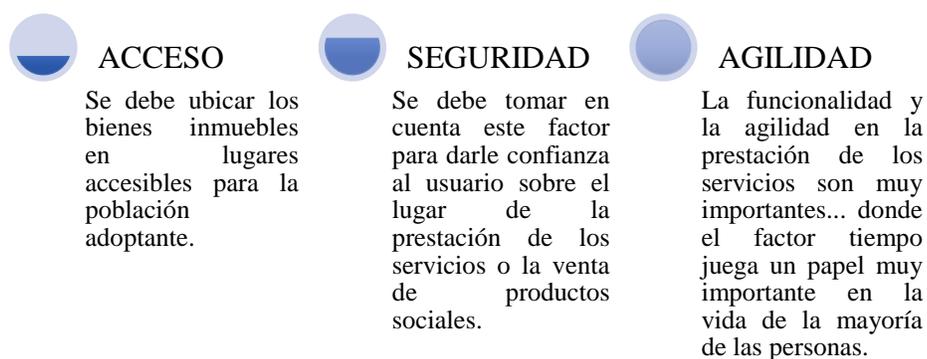


**Figura5.** Aspectos esenciales del Personal

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis, con información de Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing Social, teoría y práctica.

### g. Evidencia física (Presentación)

"La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social" (Pérez, 2004, p. 279).



**Figura6.** Factores relacionados con el lugar

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis, con información de Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing Social, teoría y práctica.

### 6.2.8. Plan de Marketing

Puede definirse como un documento escrito que contiene información sobre líneas de productos, canales de distribución y comunicación de marketing, funciona de guía en las actividades del gerente de marketing. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011).

El establecimiento de un plan de marketing se vuelve de suma importancia dentro de una empresa debido a que este le permite fijar sus objetivos y al mismo tiempo establecer de qué manera va a conseguirlos, es decir que le permite hacer una comparación entre el desempeño real y el esperado (Lamb et al, 2011, p. 36).

Otro factor importante dentro de la elaboración del plan es que debe definirse el público objetivo de la empresa, de esta manera todos los esfuerzos de marketing irán orientados a satisfacer las necesidades del público que se haya identificado previamente, ayuda incluso a ser más eficiente en la gestión de costos (Best, 2007, p. 418).

#### a. Elementos que conforman un Plan de Marketing

Los planes de marketing se presentan de varias formas, dependiendo del autor que se quiera tomar como fuente, es importante aclarar que “cada plan de marketing tiene un contenido diferente, dependiendo de la organización, misión, objetivos, metas y componentes de la mezcla de marketing” (Lamb et al., 2011, p. 37).

### Cuadro 3. Elementos de un Plan de Marketing

Elemento	Propósito
<b>Análisis de la situación actual</b>	Describe la situación del mercado actual de la compañía y en qué posición se encuentra la empresa dentro de él, deberá incluir además una descripción del mercado, una revisión del producto, un análisis de la competencia y una revisión de la distribución que examinará como ha sido el comportamiento en cuanto a las ventas y los canales de distribución que se utilizan.
<b>Objetivos</b>	Se establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar además de incluir puntos clave que influirán en la consecución de dichos objetivos.
<b>Estrategia de Marketing</b>	Se formula la línea que la unidad de negocios deberá seguir para la creación de valor para el cliente, debe contener además las características del mercado meta, el posicionamiento y los gastos en marketing en los que se incurrirá. Las estrategias serán diseñadas específicamente para cada elemento de la mezcla de marketing; deberán estar relacionadas con los objetivos.
<b>Programas de acción</b>	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos. Incluye aspectos que detallan que actividades van a realizarse, en que momento van a realizarse, quien será el encargado de desarrollar cada actividad y cuánto será el costo monetario de llevarlo a cabo.
<b>Presupuesto</b>	Se contempla el apoyo al marketing, en el deberá reflejarse las ganancias que se esperan basándose en un pronóstico.
<b>Control de evaluación de la implementación</b>	Consiste en todas las actividades que van a desarrollarse para vigilar que todo el proceso marche de acuerdo a lo esperado, permitirá a la gerencia detectar si en algún momento algo no está saliendo bien, aborda también la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis, con información de Kotler, P. y Armstrong, G., (2012). Marketing.

## b. Plan de Marketing Social

Según Alonso2006, este documento o propuesta de planeación estratégica de marketing social es concebido como un proceso dinámico, armónico y sistémico (p.345). Al ser un proceso dinámico el plan de marketing social, es importante conocer hasta donde se quiere llegar con dicho plan partiendo de las 7Ps, a la vez se busca tener un control y evaluación, con los programas y acciones de las empresas.

### 6.2.9. Comportamiento para un cambio mejor de una población objetivo

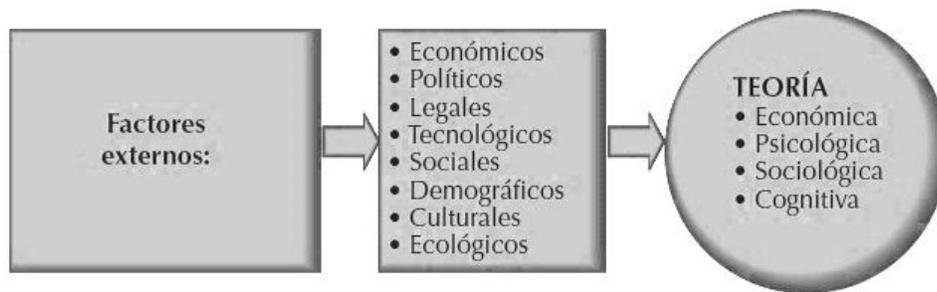
Para llegar a una población objetivo que es el caso de fomentar la cultura de chocolate artesanal, en el municipio de San Salvador, cabe mencionar los factores internos y externos del comportamiento que influyen en la población.



**Figura 7.** Teoría del comportamiento de la población objetivo: factores internos

Fuente: Schiffman, Leon y Lazar, Leslie K., Comportamiento del consumidor, 1997, pp. 94-280, tomado del libro Marketing Social, teoría y práctica, Pérez, L., p. 304.

Factores externos los cuales se van adoptando con el paso de tiempo y modificando muchas veces.



**Figura 8.** Teoría del comportamiento de la población objetivo: factores externos

Fuente: Schiffman, Leon y Lazar, Leslie K., Comportamiento del consumidor, 1997, pp. 325-491, tomado del libro Marketing Social, teoría y práctica, Pérez, L., p. 306.

En definitiva, ambos factores conllevan a un comportamiento en el individuo de competencia a las organizaciones que ofrecen productos y servicios; existiendo demanda y eligiendo a través del precio siendo el punto de partida muchas veces para llegar a la compra.

Según Alonso 2006 el modelo del comportamiento está conformada por cuatro grandes fases.

- a. La necesidad social del individuo,
- b. El proceso del comportamiento,
- c. La adopción y
- d. El comportamiento postadopción. (p.310)

Para conocer un poco más a fondo de cada una de las fases el modelo del comportamiento identificando su clasificación.

a. La necesidad social del individuo

Necesidad percibida: “se presenta en el momento en que el consumidor sabe que tiene la necesidad y busca o no los medios necesarios para satisfacerla” (...)

Necesidad latente: “el individuo reconoce que tiene la necesidad social pero no cuenta con los medios necesarios o no hace el mínimo esfuerzo para satisfacerla” (...)

Necesidad incipiente: “es una condición en la cual el individuo no percibe la existencia del problema social en sí mismo ni en terceras personas. Este fenómeno se presenta cuando las personas carecen de la información suficiente acerca de la problemática social” [...] (Alonso, 2006, p. 311).

b. El proceso del comportamiento

“El comportamiento de la población objetivo está influenciado de manera directa por los factores externos, internos y del mercado” (Alonso, 2006, p. 311).

c. La adopción

“Las personas siguen un proceso de adopción en el que primero reconocen la necesidad social, después buscan la información necesaria para atender las necesidades previamente detectadas, evalúan las alternativas de solución, deciden la adopción y finalmente la efectúan” (Alonso, 2006, p. 313).

#### d. El comportamiento postadopción

Satisfacción: la satisfacción dependerá de una combinación óptima de las siete Ps de marketing social y es responsabilidad de toda organización medirla. Esta medición constituye un esfuerzo de la organización cuyo resultado impactará de manera inmediata en los programas de mejora continua.

Hábito: es posible generar hábitos basados en un alto índice de satisfacción de las personas y en el buen desempeño de los productos sociales. Es un hábito hacer ejercicio de manera asidua, realizar lecturas de manera periódica, el comer y dormir bien.

Lealtad: “la lealtad se construye con altos índices de satisfacción y hábitos de consumo de la población adoptante objetivo”.

Recompra: “se debe definir con la mayor precisión posible el número de personas que realizarán actividades de recompra y mantener los productos sociales” (Alonso,2006, p. 313).

### **6.2.10. El cultivo de Cacao**

#### a. Condiciones mínimas y óptimas para el cultivo de cacao

El cacaotero es de climas tropicales por lo que necesita de humedad y calor para desarrollarse, alcanza su nivel óptimo de producción a los 5 años, iniciando en el tercer año las primeras mazorcas de cacao y de acuerdo con expertos este da frutos durante todo el año, de su cuidado dependerá la salud y calidad de granos obtenidos.

Entre las condiciones mínimas para un adecuado desarrollo del cultivo de cacao están, necesita abundante agua y sombra, esta última durante su maduración, alcanzada su madurez el cacaotero produce su propia sombra. Ing. Segura (2018). Mientras que las condiciones óptimas incluyen además de agua y sombra, suelos franco arcillosos para una adecuada filtración del agua. Ing. Andrade (2018).

## b. Tipos de Cacao

Los tipos de cacao se pueden clasificar desde el punto de vista botánico o genético como: Criollos, Forasteros y Trinitarios. Desde el punto de vista comercial, dependiendo del grano, su aroma y sabor, se clasifican en: Cacao Ordinario y Cacao Fino y de Aroma. Existen aspectos importantes que describen a los 3 tipos de cacao más importantes en el mundo (Ver Anexo 6).

En cuanto al sabor amargo del cacao Forastero, existe una excepción, el cacao Nacional de Ecuador posee un aroma y sabor que puede compararse con cacaos criollos de alta calidad por las características que comparten.

El cacao trinitario, llamado así por tener su origen en la Isla de Trinidad, frente a las costas de Venezuela.



**Figura 9.**Origen del Cacao Trinitario

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis, con información de Quintero Rizzuto, M. (2015). Productos básicos agrícolas y desarrollo: producción y comercialización de cacao en Venezuela. (Tesis Doctoral, Universidad de La Laguna).

En Centroamérica predominan los cacaos criollos con características trinitarios, por que reúnen las características del cacao para la exportación, donde los mercados internacionales exigen semillas más grandes, de buen aspecto y sabor.

Comercialmente los cacaos del tipo Criollo y Trinitario son clasificados como Cacao Fino y de Aroma<sup>7</sup>. Este tipo de cacao representa alrededor del 8% de la producción de cacao en el mundo. En Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú se produce el 76% del Cacao Fino de Aroma del mundo.

Debido a la ambigüedad del término Cacao Fino y de Aroma, en la investigación se utilizarán los términos Cacao de Alta Calidad y/o Cacao de Calidad para referirse al Cacao Criollo y Trinitario cultivado en El Salvador.

### **6.2.11. El sector cacaotero en El Salvador**

#### **a. Producción anual de Cacao**

Según (Gutiérrez, 2009) la producción anual nacional ronda las 200 toneladas métricas (TM) las cuales solo cubren 20% del consumo interno de 1,000 TM por lo que el país se ve obligado a importar de Guatemala, Nicaragua y Honduras (Ver Anexo 7).

El proyecto Alianza Cacao El Salvador reportó que se han establecido en el país 2,694 hectáreas de cultivo de cacao, un producto que puede generar ingresos a los agricultores por su potencial de venta. Las hectáreas de cacao que se han establecido están en 109 municipios, generalmente en zonas bajas y cálidas, por lo que el país tiene un alto potencial geográfico para el cultivo. Según un artículo publicado por la Prensa Gráfica, hasta la fecha se han involucrado a 3,103 productores en el proyecto, de los cuales 2,277 ahora siembran cacao. La meta es llegar a 6,500 productores y a 6,500 hectáreas para 2019.

<sup>7</sup>Fino de Aroma es una clasificación de la Organización Internacional del Cacao (ICCO) que describe un cacao de exquisito aroma y sabor.

Para el cultivo del cacao en El Salvador, las zonas se concentran principalmente en la franja central del país, en los departamentos de Ahuachapán, Sonsonate, La Libertad, Santa Ana, Cuscatlán, San Vicente y Usulután. Actualmente la producción de cacao se concentra en la zona de Izalco en el departamento de Sonsonate y en el departamento de Usulután.

En el área actual de producción del país se registra un total de 365 productores que cultivan cacao, concentrados en los departamentos de Sonsonate y Usulután. Dentro de los procesos de la cadena de valor del cacao, se estima que hay una participación del 30% de mujeres, vinculadas especialmente a labores de transformación secundaria. (Rikolto, s.f)

#### b. Precios del grano de cacao en el mercado nacional

Según el Anuario de Estadísticas Agropecuarias 2016 - 2017, en El Salvador el cacao se cultiva en una superficie de 3,812 manzanas, obteniendo un volumen de 8,000 quintales. Los precios promedio del grano a nivel nacional fueron US\$135.1 por quintal en el mercado mayorista en enero 2018. Evolución experimentada por los precios del grano de cacao en el mercado nacional e internacional. A nivel internacional, el cacao se cotiza en US\$ 1,917.7 por tonelada, aproximadamente US\$ 191.77 por quintal, mientras a nivel nacional, el precio del grano es infravalorado por el mercado.



**Figura10.** Tendencia precio del Cacao a nivel nacional e internacional  
Fuente: BCR (2018, enero)

### c. Cadena de Valor del Cacao

De acuerdo con la Ing. Segura (2018), el cultivo de cacao en el país representa oportunidades para crear y desarrollar unidades de negocios en cualquiera de los eslabones que conforman la Cadena de Valor del Cacao (Ver Anexo 8). La cadena de producción del cacao se suele dividir en tres eslabones de acuerdo a cada etapa del proceso (Ver Anexo 9). De esta forma, los eslabones identificados dentro de la cadena productiva de cacao en El Salvador son: (Cruz, E. 2012)

- Productivo (siembra, cosecha y post cosecha de cacao).

Este eslabón lo comprenden todos los agricultores o dueños de las tierras, incluyendo los productores de insumos necesarios para la producción del cacao.

- Transformación y/o industrialización.

Es el dinamizador de la cadena, altamente concentrado en pocas unidades de producción. Comprende el procesamiento del grano para producir licor, pasta, manteca de cacao, polvo de cacao, chocolates y confites que contengan chocolate. A este eslabón pertenecen las industrias procesadoras de cacao y productoras de chocolates, que en El Salvador están concentradas en cuatro empresas importantes que lo procesan y exportan, las cuales son: Chocolate Shaws<sup>8</sup>, Chocolatera Melher, PROINCA y FACEMA (Ver Anexo 10).

Dichas compañías poseen acceso a los mercados nacionales e internacionales del cacao y de chocolates. Exportan aproximadamente US\$ 4 millones de dólares en productos transformados o derivados de cacao, según FOMILENIO, 2009. Siendo la confitería el principal rubro con el 80% del total exportado. Cruz, E. (2012).

Según datos del MINEC (2015) el 78% del consumo nacional de granos de cacao es transformado por microempresas que venden su producción al mercado local, el 13% lo transforman pequeñas empresas o micro empresas y el 9% empresas medianas.

El producto de mayor importancia en el mercado de consumo de El Salvador es el chocolate tipo “tablilla”, el cual es distribuido en las tiendas de conveniencia y mercados del país y sobre todo en pupuserías y pequeños restaurantes o comedores populares, para el consumo de la taza de chocolate.

<sup>8</sup>Adquiere de hacienda La Carrera el cacao en granos fermentado con calidad, para la transformación en chocolates gourmet que se comercializa en segmentos de mercado exigentes en calidad y otra parte se exporta.

- Comercialización.

Comprende el mercado tanto a nivel interno como externo. En los mercados locales y regionales del país, los obstáculos a los que se enfrentan los productores se refieren a deficiencias debido a los métodos de transacción y de comercialización realizados por los intermediarios, y a la incipiente producción de los pequeños productores.

La mayoría de los productores de cacao son pequeños, con menos de 2 manzanas disponibles para producir cacao. El sector artesanal no trabaja por contratos, sino por precios y disponibilidad. (Ver Anexo 11).

El mayor productor de cacao a nivel nacional es la hacienda La Carrera con 250 manzanas cultivadas y una producción promedio de 7 quintales de cacao por manzana. ES-CACAO es la cooperativa con mayor relevancia por tener un banco con la mayor variedad genética del país.

Instituciones nacionales como CENTA a través de la Incubadora de Empresas, e internacionales como CRS en coordinación con otras instituciones, a través del proyecto Alianza Cacao El Salvador, están trabajando por apoyar a las micro empresas que se dedican a alguno de los eslabones de la Cadena de Valor del Cacao a formalizarse para poder adquirir asistencia técnica del Estado y de organismos nacionales e internacionales involucrados.

## 6.2.12. Industria del Chocolate en El Salvador

### a. Producción en El Salvador y estado de la industria

Como se mencionó previamente, El Salvador produce alrededor de 200 TM; pero es un cacao con dominancia de Criollo y Trinitario de muy alta calidad. A nivel mundial solo un 5% del cacao que se comercializa es de alta calidad. De acuerdo a estudios y reportes del Ministerio de Agricultura, la producción anual nacional cubre aproximadamente el 20% del consumo interno de 1,000 TM por lo que el país se ve obligado a importar de Guatemala, Nicaragua y Honduras. Cruz, E. (2012).

De acuerdo con la Ing. Segura(2018) e Ing. Andrade (2018), El Salvador importa anualmente US \$25 millones en cacao y sus derivados principalmente, grano de Nicaragua y de Estados Unidos productos transformados, para poder cubrir la demanda interna.

### b. Cultura de Chocolate en El Salvador

En El Salvador no existe una cultura cacaotera, mucho menos una de consumo de chocolate, porque el mercado local de transformadores demanda cacao lavado y secado, lo que disminuye su clase en los chocolates. Actualmente, en Alianza Cacao se están desarrollando las técnicas y procedimientos para lograr producir cacaos de alta calidad para el mercado local e internacional, dicha calidad estará garantizada por varios factores, pero el principal es la fermentación del grano. Culturalmente el chocolate producido en el país se ha basado en la tradicional "medida de la abuela", la cual consiste en cinco o siete porciones de azúcar por una o dos de cacao, lo que disminuye en aroma y sabor (Andrade, 2018).

La producción artesanal de cacao en el país está orientada mayormente a las "tablillas" de chocolate para bebida en el mercado local, sin embargo, existen cooperativas y pequeñas chocolaterías que están produciendo tabletas de chocolate, chocolates gourmet estilo europeo y otros productos más especializados (Ver Anexo 12).

Es importante para el país el que exista una cultura de consumo de chocolate, porque ello permitiría generar valor y preferencia por los chocolates nacionales frente a los tradicionales chocolates importados de menor clase y con aditivos que restan a las propiedades naturales del cacao.

### **6.3. Marco Normativo**

#### **6.3.1. Código de Salud de El Salvador**

En código de salud en el Capítulo II de las atribuciones del Consejo, contempla en la sección doce de alimentos y bebidas reglas que se deben tener en cuenta cuando se está produciendo productos alimenticios.

En los artículos del 82 al 95 de la sección antes mencionada se describen tanto las definiciones de que es un alimento bueno, adulterado, contaminado y falsificado, así como también las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas, las prohibiciones en cuanto a la venta, fabricación, donación, distribución de alimentos adulterados, contaminados, alterados o no aptos para el consumo humano, se presentan las obligaciones atribuidas al Ministerio de Salud Pública para poder evaluar las condiciones en que se elaboran los diferentes alimentos.

Además, se incluyen aspectos referentes a las personas que elaboran los productos, el artículo 86 literal e) establece que todo el personal que manipula artículos alimentarios y bebidas debe presentar exámenes médicos iniciales y periódicos, para descubrir a los que padecen alguna enfermedad transmisible o que son portadores de gérmenes patógenos a fin de garantizar que los productos que se distribuyan en la población sean de buena procedencia.

Así mismo en el artículo 90 se hace del conocimiento que al tener productos que no se ajusten a las condiciones señaladas en el código de salud o en los reglamentos respectivos, serán retirados de circulación para poder impedir su consumo, debiendo levantarse un acta de decomiso y de destrucción que presenciara el propietario o encargado de tal alimento o bebida. En el artículo 92 se especifican los requerimientos que deben incluirse en las viñetas de los productos, concernientes a sustancias que puedan crear hábito, debe llevar impreso claramente, el detalle y advertencia correspondiente.

### **6.3.2. Ley de Sanidad Animal y Vegetal**

Como bien lo expresa el artículo 1 de esta ley, su objetivo es establecer las disposiciones para la protección sanitaria de los vegetales y animales. El MAG tendrá la competencia para aplicar la presente Ley y sus reglamentos, así como para velar por su cumplimiento, tendrá funciones como por ejemplo el diagnóstico y vigilancia epidemiológica de plagas y enfermedades en vegetales y animales; también le corresponde planificar, normar y coordinar todas las actividades a nivel nacional y local relativas a la sanidad vegetal y animal.

En el artículo 9 se establece el significado de Acreditación Fitosanitaria o Zoonitaria: La autorización conferida por el MAG para ejercer funciones oficiales relacionadas con la sanidad vegetal y animal, así como para instalar y operar empresas dedicadas a dichas actividades o para prestar asesorías y servicios en el mismo sentido.

En el artículo 26 se especifican las infracciones a la Ley, entre ellas pueden mencionarse:

- a) Impedir la práctica de inspecciones Fito zoosanitarias negando el ingreso a los inspectores del MAG a las áreas de cultivos en cuyo caso impondrá una multa de veinte a diez mil salarios;
- b) Ocultar u omitir información premeditadamente sobre la presencia de plagas o enfermedades de naturaleza exótica o no reconocidas a nivel nacional, en vegetales, animales, o en establecimientos agropecuarios; en cuyo caso se impondrá una multa de cien a veinte mil salarios:
- c) Comercializar a nivel nacional o internacional con vegetales y animales, o con materiales y equipos que se encuentren evidentemente infestados o infectados con alguna plaga o enfermedad cuarentenaria, zoonótica<sup>9</sup> o que perjudique la economía nacional, sin el debido tratamiento preventivo o curativo si los hubiere; en cuyo caso se impondrá una multa de cien a veinte mil salarios;
- d) Incumplir los requisitos fitosanitarios y zoosanitarios señalados por el MAG para la importación o exportación de vegetales y animales, sus productos y subproductos e insumos agropecuarios; en cuyo caso se impondrá una multa de cien a diez mil salarios.

<sup>9</sup>Una enfermedad zoonótica es una enfermedad que puede transmitirse entre animales y seres humanos.

Cabe mencionar que en el artículo 27 se esclarece que el hecho de incurrir en alguna de las infracciones que se mencionaron anteriormente se podría ser incluso sancionado con la suspensión o cancelación, según corresponda, temporal o definitiva de certificaciones, acreditaciones, registros, autorizaciones y reconocimientos fitosanitarios y zoonosanitarios.

### **6.3.3. Manual de buenas prácticas agrícolas de proceso y empaque de Cacao**

El Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA), ha elaborado este manual con la finalidad de orientar a los productores y procesadores de cacao de los países miembros en la implementación de las buenas prácticas agrícolas y de manufactura en este cultivo. Asimismo, el buen manejo de las actividades orientadas a garantizar la salud de los consumidores finales y de los trabajadores, así como la protección del ambiente en cada uno de los procesos.

Su objetivo principal es proveer a los productores, procesadores y transformadores, así como a comercializadores de cacao, información sobre el establecimiento de buenas prácticas en cada uno de los procesos (producción, transformación, comercialización) que garanticen la inocuidad del producto, la salud de los trabajadores y la integridad del medio ambiente.

Este manual incluye recomendaciones en cuanto al plan de cultivo, selección de zona de cultivo, evaluación ambiental, características de la zona, aspectos importantes que deben reunir las instalaciones en la finca de cacao, desde el almacenamiento de los insumos agrícolas, el almacenamiento de los equipos y herramientas de la cosecha y postcosecha, áreas de instalaciones sanitarias, hasta áreas destinadas al bienestar de los trabajadores. Incluye además aspectos medio ambientales y de suelos, factores climáticos, manejo de suelos y buenas prácticas de conservación de suelos.

Un punto que es de sumo interés para los agricultores especialmente, es el manejo agronómico del cultivo, debido a que este manual establece todos los aspectos relacionados al uso del terreno, lugar de producción, trasplante, manejo de la sombra y cultivos asociados, poda, control de malezas, fertilización, manejo de plagas, entre otros, los factores mencionados anteriormente constituyen la base para lograr mejores cosechas. (Ver Anexo 13)

#### **6.3.4. CODEX**

Codex Alimentarius significa "Código de alimentación", es la compilación de todas las normas emitidas por la Comisión del Codex Alimentarius, el más alto organismo internacional en materia de normas de alimentación; dicho código de normas internacionales se refiere a la producción y consumo seguro de alimentos. Para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados tales como códigos de prácticas bajo el Programa Conjunto FAO/OMS de Normas Alimentarias. Rodríguez, O. (2011).

El objetivo principal de este programa consiste en proteger la salud de los consumidores, así como también contribuir a la inocuidad, garantizar la calidad y la equidad en el comercio internacional de alimentos.

En la actualidad El Salvador está buscando su oportunidad de incursionar en mercados extranjeros, para ello, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales constantemente llevan a cabo capacitaciones con expertos reconocidos a nivel mundial en materia de chocolate, para conseguir cualificar sus procesos y unificarlos con los de otros países alrededor del mundo, pero no solo basta con mejorar los procesos y los sabores para llegar a tener un producto de primera, sino también tener en cuenta normativas como las emitidas por

el COEX para estandarizar los requerimientos internacionales de normas de inocuidad. Entre las existentes, a razón de la investigación pueden mencionarse:

- Norma para el chocolate y los productos del chocolate. CODEX STAN 87-1981.
  
- Norma para cacao en polvo (cacaos) y a las mezclas de cacao y azúcares. CODEX STAN 105-1981.
  
- Norma para el cacao en pasta (licor de cacao/chocolate) y la torta de cacao. CODEX STAN 141-1983.

### **6.3.5. Propuesta de Política Pública del Cacao en El Salvador**

El MAG, a través del CENTA, en conjunto con Alianza Cacao El Salvador y VECOMA (Veco Mesoamérica, ahora Rikolto Centroamérica), con el apoyo de donantes internacionales, promueven la creación de un marco de políticas públicas y capacidad institucional para el fomento de la cadena de valor de cacao en El Salvador. La política a pesar de todos los intentos por establecerla aún no ha sido aprobada, por lo cual solamente se cuenta con la propuesta; entre los aspectos más relevantes de esta se pueden mencionar:

#### **a. Ventajas de la Política**

La formulación de la política se llevó a cabo con la participación de los productores, autoridades y expertos en el área legal, siguiendo este modelo se logró obtener los diferentes

puntos de vista de cada uno de ellos. La realización de talleres zonales permitió comparar los aportes de los participantes según las condiciones de cada lugar, lo que resultó en una mejor claridad en cada elemento común mencionado en los talleres, en estos se estructuraron preguntas generadoras en tres dimensiones:

- Identificar el o los problemas que afectan al eslabón de la cadena de valor.
- Buscar soluciones privilegiadas por los mismos participantes.
- Buscar puntos comunes para establecer los objetivos de la política.

b. Programas públicos y privados relacionados

Por el lado del sector público se puede mencionar a CENTA, por el sector privado, CRS, la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID), Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador con recursos provenientes del USDA implementa el proyecto “Alianza Cacao El Salvador”.

c. Alcance Geográfico de la Política

La política nacional tendrá alcance en los 14 departamentos y en los 262 municipios del país, es decir el 100% del territorio salvadoreño, esto con la finalidad que los actores de todos los territorios exploren y aprovechen su potencial para participar en cualquier eslabón de la cadena de valor del cacao.

## CAPÍTULO II

### DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA UN PLAN DE MARKETING SOCIAL

#### 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

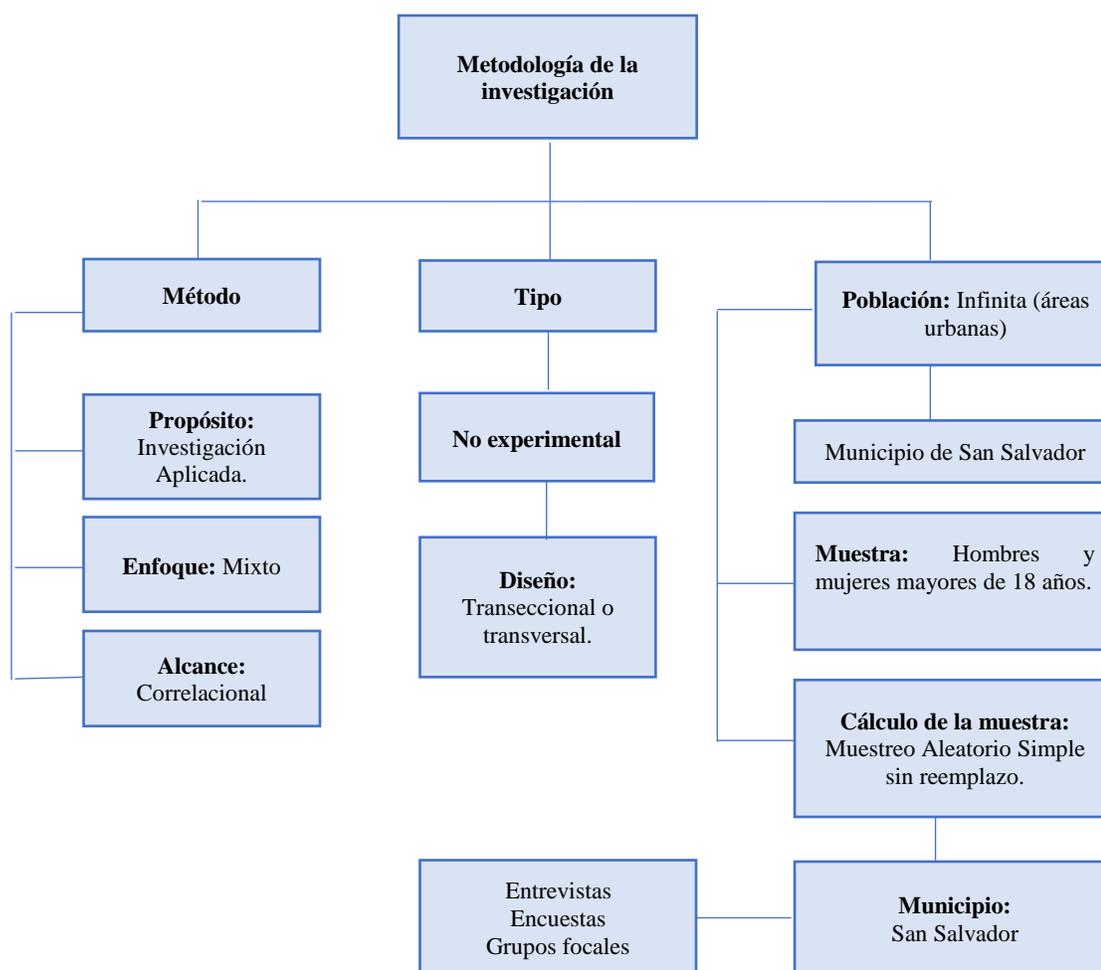
##### 7.1. Método de Investigación

- **Propósito:** Es una investigación aplicada, se cuenta con material teórico tanto proporcionado por CENTA como de otras fuentes primarias que servirá de base para la investigación y al mismo tiempo se aplicarán los conocimientos académicos adquiridos.
  
- **Enfoque:** Es mixto. Se utilizará la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas con base en la medición numérica y el análisis estadístico de los resultados obtenidos, además se podrá establecer cuáles son los patrones de consumo, los gustos y preferencias de los clientes potenciales haciendo uso de las herramientas cualitativas.
  
- **Profundidad:** El proyecto abordará un alcance correlacional para conocer el comportamiento de otras variables vinculadas, y en alguna medida un valor explicativo por la relación de las variables arroja cierta información, esta información ayudara saber porque el cacao nacional es bajo en producción.

## 7.2. Tipo de Investigación

Es una investigación de tipo no experimental, debido a que el investigador no busca intervenir en el campo de estudio y tampoco manipular las variables. El diseño de la investigación es transeccional o transversal porque se recolectarán los datos en un momento específico, no se estudiará la evolución de ninguna de las variables.

## 7.3. Diseño de Investigación



**Figura 11.** Flujograma de la investigación

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información de Sampieri, Metodología de la investigación. (2010).

## **7.4. Fuentes de Investigación**

### **7.4.1. Primaria**

En cuanto a información primaria se va a referir a lo obtenido a través de entrevista, encuesta y observación del sector dedicado al cultivo de cacao y consumo de chocolate, como libros con enfoque de marketing social y comportamiento del consumidor.

- En 2018, CENTA Y MAG establece logros alcanzados en el tema de la cadena de valor del cacao.
  
- En 2004, Pérez Romero menciona que el marketing social es usado con el fin de alcanzar bienestar individual y social.
  
- Shiffman (2010) trata sobre el análisis del comportamiento del consumidor.

### **7.4.2. Secundaria**

Estas fuentes basan su información en fuentes primarias en su momento, cuya información se encuentra en notas de periódicos, textos bibliográficos, estudio de grado, revistas y videos.

## **7.5. Técnicas e instrumentos de Investigación**

Las técnicas que se manejan en el proceso investigativo son: la entrevista semiestructurada, grupos focales y la encuesta.

### **7.5.1. Cuantitativa**

#### Encuesta

Es un método directo, con preguntas ordenadas para una mejor comprensión y obtención de los datos deseados; que para este estudio será en cuanto a características demográficas, gustos y preferencias.

El instrumento de medición utilizado, por poseer mayor confiabilidad y validez para dicha investigación ha sido el cuestionario, frecuentemente utilizado en la recolección de datos.

El cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a las variables a evaluar en la investigación, donde se recolectará la información del municipio de San Salvador con una muestra de 384 personas, para determinar el grado de cultura de consumo de chocolate artesanal y sobre el cacao, con esta acogida de datos se usará para al diseño de estrategias de marketing social que contribuyen a dar una mejor solución a la temática en estudio.

### **7.5.2. Cualitativa**

#### Entrevista semiestructurada

Es un conjunto de preguntas que se diseñaron para obtener una serie de respuestas por parte de los entrevistados de cara a la consecución de los objetivos del estudio en cuanto a directores y jefaturas del proyecto cacao.(GESTION.ORG, s.f.)

#### Grupos Focales:

Se conformaron por un grupo reducido de personas que se reunieron para intercambiar ideas sobre un tema, de manera informal pero guiada por medio de un moderador, de manera que se obtuvo información relevante de parte de sus respuestas y comentarios.(GESTION.ORG, s.f.)

### **7.6. Diseño de instrumentos de Investigación**

Encuesta cód. 01

Entrevista cód. 02

Grupo Focales cód. 03



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Cód. 01

**ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE CHOCOLATE ARTESANAL**

**Objetivo de la encuesta:** Evaluar la cultura de consumo de chocolate artesanal elaborado a base de cacao, en el municipio de San Salvador.

**Dirigido a:** Hombres y mujeres de 18 años en adelante, específicamente del municipio de San Salvador.

**Indicación:** Por favor marque con una "X" la opción que usted considere conveniente.

**Datos Generales**

<b>Género</b>	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
<b>Edad</b>	<input type="checkbox"/> De 18 a 25 <input type="checkbox"/> De 26 a 35 <input type="checkbox"/> De 36 a 45 <input type="checkbox"/> Más de 45
<b>Ocupación</b>	<input type="checkbox"/> Empleado (a) <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Trabaja y estudia <input type="checkbox"/> Desempleado (a) <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Otro: _____
<b>Nivel académico</b>	<input type="checkbox"/> Educación básica <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Otro: _____ <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios
<b>Nivel de ingresos</b>	<input type="checkbox"/> De \$50 a \$250 <input type="checkbox"/> De \$251 a \$451    De <input type="checkbox"/> \$452 o más

**Preguntas específicas**

**1. ¿Conoce que es el chocolate artesanal?**

**Objetivo:** Identificar si los consumidores conocen cuál es el chocolate artesanal para medir el número de clientes reales y potenciales.

a) Sí     b) No  (si su respuesta es NO, favor pasar a la **pregunta 9**)

**2. ¿Conoce cuál es la diferencia entre el chocolate comercial y el artesanal?**

**Objetivo:** Identificar si los consumidores saben cuál es la diferencia entre el chocolate comercial y el chocolate artesanal para establecer aspectos que sirvan como agente diferenciadores.

a) Sí     b) No

**3. ¿Podría mencionar alguna característica del chocolate artesanal?**

**Objetivo:** Identificar cuales características del chocolate artesanal conocen los consumidores para establecer pautas que sirvan para la formulación de estrategias de promoción. .

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4. ¿Consume usted chocolate artesanal?**

**Objetivo:** Identificar el consumo de chocolate artesanal para determinar el porcentaje de clientes reales.

a) Sí     b) No  (si su respuesta es NO, favor mencionar la razón por la que no lo consume y luego pasar a la **pregunta 7**)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**5. ¿Por qué razones consume usted chocolate artesanal?**

**Objetivo:** Identificar cuál es la principal razón por la que se prefiere el chocolate artesanal para conocer qué factores motivan su consumo.

a) Salud     b) Calidad     c) Precio   
d) Sabor

**6. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?**

**Objetivo:** Identificar la frecuencia de consumo del chocolate artesanal para establecer proyecciones de ventas.

a) Diariamente     b) Semanalmente   
c) De vez en cuando

7. **¿Conoce usted de que otras formas puede consumirse el chocolate?**

**Objetivo:** Identificar qué otras variedades de chocolate conocen los consumidores para establecer cuál de ellas tiene mayor potencial.

- a) Sí  b) No

(Si su respuesta es NO, favor pasar a la pregunta 9)

8. **¿Cuál de las siguientes formas de chocolate artesanal consume usted más?**

**Objetivo:** Identificar la forma de chocolate que prefieren más los consumidores para establecer pautas sobre los productos que tienen una mayor preferencia.

- a) Tableta  b) Tablilla  c) Polvo   
d) Barra  e) Como cobertura

9. **En su opinión, ¿Qué aspectos o características debe tener el chocolate para que sea considerado de buena calidad?**

**Objetivo:** Identificar las principales características que representa un chocolate, para ser catalogado de buena calidad.

- a) Aroma  b) Sabor  c) Color   
d) Marca  e) Porcentaje de cacao

10. **¿Conoce los beneficios que aporta a su salud el consumo de chocolate?**

**Objetivo:** Establecer el nivel de conocimiento de los consumidores a cerca de los beneficios que le aporta el chocolate para que sirva como directriz en la creación de valor de los productos.

- a) Sí  b) No

11. **¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un chocolate artesanal en sus diferentes presentaciones?**

**Objetivo:** Identificar la elasticidad del precio del chocolate para las diferentes formas.

Tipo de chocolate	Precio sugerido
a) Barra de chocolate de 75gr. (Mediano)	
b) Tablilla de 28gr. (una taza)	
c) Chocolate para bombonería de 454gr.	
d) Chocolate para cobertura (helados)	

12. **¿Cuáles serían los ingredientes de su preferencia que debería incluir el chocolate artesanal en el mercado?**

**Objetivo:** Identificar los gustos en cuanto a sabores preferidos por los consumidores para proponer la inclusión de nuevos ingredientes en las recetas actuales.

- a) Menta  b) Canela  c) Licor   
d) Mermelada de frutas de temporada   
e) Otros  \_\_\_\_\_

13. **¿Ha experimentado en alguna ocasión efectos negativos al haber consumido chocolate artesanal?**

**Objetivo:** Identificar los principales aspectos negativos que puedan experimentar los clientes al consumir el chocolate artesanal para la salud

- a) Sí  b) No  (si su respuesta es SI, favor explique cuáles han sido)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. **Enumere del 1 a 5 qué tipo de bebidas calientes prefiere más de las siguientes. Siendo 5 la mayor y 1 el menor.**

**Objetivo:** Identificar el nivel de aceptación del chocolate frente a otro tipo de bebidas calientes para determinar cuál es su principal producto sustituto.

Opciones	Ponderación
a) Café	
b) Chocolate	
c) Té	
d) Atoles	
e) Leche	

15. **¿Dónde le gustaría que existieran puntos de venta que ofrecieran chocolate artesanal?**

**Objetivo:** Establecer lugares donde los consumidores están interesados en adquirir productos para la propuesta de estrategias de plaza.

- a) Centros Comerciales  b) Universidades   
c) Súper Mercados  d) Gasolineras   
e) Otros  \_\_\_\_\_

**16. ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir el chocolate artesanal de tablilla?**

**Objetivo:** Identificar la preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación de los productos para formular estrategias de producto en cuanto a empaque.

- a) Individual (28 gr.)   
 b) Caja de 4 Unidades (28 gr c/u)   
 c) Libras  d) Medias libras

**17. De las siguientes marcas de chocolate artesanal salvadoreñas, ¿Cuáles conoce?**

**Objetivo:** Identificar el posicionamiento de marcas de chocolate artesanal para detectar a los principales competidores.

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| a) Mikiss <input type="checkbox"/> | e) Xocolatisimo <input type="checkbox"/> |
| b) Kualí <input type="checkbox"/>  | f) Imperio <input type="checkbox"/>      |
| c) JEZ <input type="checkbox"/>    | g) La Artesana <input type="checkbox"/>  |
| d) Shaw's <input type="checkbox"/> | h) NIBS <input type="checkbox"/>         |

**18. De las marcas mencionadas anteriormente, ¿Ha visto alguna vez publicidad en algún medio de comunicación o red social?**

**Objetivo:** Identificar que marcas de chocolate artesanal, están realizando esfuerzos de marketing para promocionar sus productos.

- a) Sí  b) No  (si su respuesta es NO pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es SI, mencione el medio de comunicación o red social)

---

**19. ¿En cuál medio de comunicación o red social le gustaría ver publicidad de marcas de chocolate artesanal?**

**Objetivo:** Identificar cuáles son los medios de comunicación más adecuados para la difusión de las tácticas de promoción.

- a) Televisión  b) Periódicos   
 c) Radio  d) Facebook   
 e) Vallas publicitarias  f) Instagram   
 g) Otro  \_\_\_\_\_

¡Gracias por su colaboración!



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Cód. 02**

**Entrevista dirigida a Coordinador de la Incubadora de Empresas del Centro Nacional de Tecnología  
Agropecuaria y Forestal "Enrique Álvarez Córdova" (CENTA)**

**Introducción:** La presente entrevista es con fines académicos, a través de la misma se busca identificar la situación actual de la Incubadora de Empresas del CENTA. La información obtenida se manejará confidencialmente. Se agradece su valiosa colaboración.

**Objetivo de la entrevista:** Identificar las principales variables o factores para el diseño óptimo de estrategias del plan de marketing social, que permitan el desarrollo económico y productivo de las MYPES de la Incubadora de Empresas del CENTA en el municipio de San Salvador.

**DATOS GENERALES**

**Nombre de la persona entrevistada:** \_\_\_\_\_  
**Cargo desempeñado:** \_\_\_\_\_  
**Profesión:** \_\_\_\_\_ **Fecha de Entrevista:** \_\_\_\_\_

**Antecedentes**

1. ¿Qué es y en qué consiste la Incubadora de Empresas del CENTA?  
**Objetivo:** Definir la función de la Incubadora de Empresas del CENTA para el desarrollo de la cacaocultura en el país.
2. ¿En qué año fue creada o implementada la Incubadora de Empresas del CENTA?  
**Objetivo:** Identificar el año de implementación de la Incubadora de Empresas del CENTA que permitió a los emprendedores la participación en las diferentes unidades de negocios de la cadena de valor del cacao.
3. ¿Cuánto tiempo durara el proyecto?  
**Objetivo:** Identificar la duración del proyecto del CENTA para impulsar la cacaocultura en el país.
4. ¿Cuál es la finalidad de la Incubadora de Empresas del CENTA?  
**Objetivo:** Identificar el propósito de la Incubadora de Empresas del CENTA para el proyecto en el desarrollo de emprendimientos.
5. ¿Qué tipo de asistencia brindan en la Incubadora a las MYPES y en qué consiste?

**Objetivo:** Determinar el tipo de asistencia brindada por la Incubadora de Empresas del CENTA a emprendedores para el óptimo desarrollo de sus MYPES.

6. ¿Tiene algún costo para la MYPES la asistencia brindada?

**Objetivo:** Estimar los costos por la asistencia brindada por el CENTA para el desarrollo de las MYPES.

7. ¿Cuáles fueron los factores principales para la creación de una Incubadora de Empresas por parte del CENTA?

**Objetivo:** Determinar los factores principales que permitieron la creación de la Incubadora de Empresas del CENTA para el desarrollo de las MYPES en la agroindustria chocolatera.

8. ¿Quiénes son los actores involucrados en el desarrollo, implementación y promoción de la Incubadora de Empresas del CENTA?

**Objetivo:** Identificar los actores involucrados en las diferentes fases de la Incubadora de Empresas que apoyaron al desarrollo de las MYPES en la cacaocultura.

9. ¿La Incubadora de Empresas posee el marco legal que ampare su creación, funcionamiento y administración por parte del CENTA?

**Objetivo:** Corroborar el marco legal de la Incubadora de Empresas que permitió su creación, funcionamiento y administración por parte del CENTA para apoyar emprendimientos.

10. Actualmente, desde que se creó la Incubadora de Empresas, ¿Cuántas MYPES han ayudado a crear?

**Objetivo:** Estimar el número de MYPES creadas por la Incubadora de Empresas que ayudo a su crecimiento.

11. ¿En qué lugares operan las MYPES apoyadas?

**Objetivo:** Determinar la ubicación de los puntos de ventas de las MYPES apoyadas por la Incubadora para la identificación de su mercado meta.

12. ¿En qué lugares proyectan distribuir sus productos las MYPES a futuro?

**Objetivo:** Identificar los puntos de ventas de las MYPES para expandir sus productos a futuro.

13. ¿Qué tipos de chocolates producen?

**Objetivo:** Identificar los productos a base de cacao elaborados por los emprendedores en la Incubadora que satisfacen la demanda nacional.

14. ¿Posee datos estadísticos de los logros alcanzados por las MYPES desde que se implementó la Incubadora?

**Objetivo:** Determinar los logros alcanzados por las MYPES desde la implementación de la Incubadora para el desarrollo de la cacaocultura nacional.

15. ¿Cuáles han sido los logros más significativos alcanzados hasta la actualidad desde que se ejecutó la Incubadora?

**Objetivo:** Detectar los logros más significativos alcanzados por la Incubadora que garantizaran la sostenibilidad de la cadena de valor del cacao a largo plazo.

16. Además del CENTA, ¿Qué otras instituciones u organizaciones nacionales e internacionales están apoyando a las MYPES a través de la Incubadora?

**Objetivo:** Identificar las instituciones nacionales e internacionales que han apoyado a las MYPES de la Incubadora para su desarrollo sostenible.

17. ¿Qué tipos de actividades realizan para dar a conocer a las MYPES y sus productos en el mercado?

**Objetivo:** Constatar las actividades desarrolladas por la Incubadora para promover los productos de las MYPES en el mercado.

18. ¿Utilizan estrategias de marketing para impulsar la comercialización de los productos de las MYPES?

**Objetivo:** Identificar la importancia del marketing para la Incubadora en la comercialización de productos de las MYPES que mejore su posicionamiento en el mercado.

19. ¿Considera que el mercado de San Salvador ofrece oportunidades de negocio para la comercialización del chocolate artesanal?

**Objetivo:** Identificar las oportunidades de negocio que ofrece San Salvador para la comercialización del chocolate artesanal.

20. ¿Qué planes se tiene a futuro con la Incubadora?

**Objetivo:** Detectar el plan de contingencia de la Incubadora a futuro que garantice el desarrollo de la cacaocultura en el país.

21. ¿Existe en el mercado salvadoreño una cultura de chocolate?

**Objetivo:** Determinar la existencia de una cultura chocolatera en el país que mejore el posicionamiento del chocolate artesanal salvadoreño frente al chocolate industrial.

22. ¿Cuál considera que es la diferencia entre el chocolate artesanal y el chocolate industrial?

**Objetivo:** Identificar las diferencias entre el chocolate artesanal y el industrial, que permita el diseño de estrategias de marketing social para el impulso de la cultura de consumo de chocolate artesanal a base de cacao.

23. ¿Las MYPES apoyadas por la Incubadora están legalmente constituidas y poseen marcas registradas para sus productos?

**Objetivo:** Identificar que las MYPES de la Incubadora estén legalmente constituidas y las marcas para sus productos estén registradas, que garantizaran el negocio en marcha a largo plazo.

24. ¿Qué actividades o proyectos están realizando actualmente para impulsar el consumo de chocolate artesanal en el país?

**Objetivo:** Identificar las actividades realizadas por la Incubadora para impulsar el consumo de chocolate artesanal en el país.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Cód. 03**

**GUIA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP**

**Preguntas Generales o de Apertura**

1. ¿Qué lugares frecuenta para comer afuera?
2. ¿Le gusta el chocolate?
3. ¿Qué tipos de chocolate conoce?
4. ¿Cuál de ellos prefiere o ha consumido?
5. ¿Con qué frecuencia consume algún tipo de chocolate?
6. ¿Por qué consume chocolate?
7. ¿Dónde acostumbra a comprarlos?
8. Mencione al menos 3 marcas de chocolate que usted conoce o consume.
9. ¿En promedio cuanto pagas por el chocolate de tú preferencia?
10. ¿Qué atributos le darías a un chocolate para considerarlo de calidad?
11. ¿Ha visto publicidad de esas marcas en esta semana?
12. ¿En qué medios de comunicación los vio?

**Preguntas de Transición**

1. ¿Qué es para usted chocolate puro?
2. ¿Qué considera como chocolate artesanal?
3. ¿Ha consumido algún tipo de chocolate artesanal?
4. ¿Acostumbra a comprar chocolate artesanal?
5. ¿Qué tipos de chocolate artesanal conoce o ha consumido?
6. ¿Cuántos conocen o han consumido algún tipo de chocolate artesanal hecho en El Salvador?
7. ¿Qué marcas salvadoreñas de chocolates artesanales conoce?
8. ¿Recuerda de niño sobre la bebida de chocolate preparado por las abuelitas?
9. ¿Qué marcas de chocolate en barra prefieren consumir?
10. ¿Qué piensa de las marcas salvadoreñas de chocolates?
11. ¿Ha escuchado que se está tratando de reactivar la producción de cacao salvadoreño para obtener un chocolate de calidad?

12. A parte de los diferentes sabores que ya conoce que otra combinación de chocolate artesanal le gustaría consumir.

### **Preguntas Específicas**

Para llevar a cabo estas preguntas, se realizará preguntas directas acerca

1. ¿Qué opina usted sobre estos productos que se debería hacer para consumir lo nuestro?

En este momento se les pasará el anuncio donde presentará las diferentes marcas de chocolate salvadoreño.

2. ¿Ha visto en algún medio de comunicación publicidad de estas marcas salvadoreñas?
3. ¿Qué opina acerca de estos productos, los conoce?
4. ¿Qué lo motivaría a adquirirlos?
5. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por estos productos?
6. Sí escuchara en las noticias sobre los beneficios del consumo moderado de chocolate artesanal a la salud ¿Estaría dispuesto a consumirlo y a pagar más que por el chocolate industrial?

### **Preguntas de Cierre**

1. ¿Qué le recomendaría o comentarios les haría a los productores y comercializadores de Chocolate acerca de estos productos?
2. ¿Recomendaría a otros acerca de estos productos para su consumo?
3. ¿Creé usted que debería tener más apoyo y por parte de que institución gubernamental para la marca y tener una revitalización?
4. ¿Conoce usted algunas salas de ventas de Chocolate de marcas salvadoreñas?

### **Agradecimiento por la Participación**

Se les agradeció a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas.

Se les obsequio producto de la gran familia de Chocolate, así como un coffe break.

## 8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta hombres y mujeres de 18 años en adelante, específicamente del municipio de San Salvador; se utilizó el muestreo aleatorio simple sin reemplazo para obtener el número de unidades de análisis a encuestar.

**Tabla 2.** Población del área urbana de San Salvador

MUNICIPIO	POBLACIÓN ÁREA URB.
San Salvador	316,090
<b>TOTAL</b>	<b>316,090</b>

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC, Censo de población y vivienda 2007, consultada 21/abril/2018.

## 9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

### 9.1. Fórmula utilizada

Para la determinación de la muestra se hizo uso de la fórmula para población infinita, que, según Rojas, R. (2013, p.298) se va a considerar infinita a partir de 10,000 unidades; en el caso de la población elegida para esta investigación asciende a un total de 316,090 al sustituir los valores quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

DONDE:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

n = tamaño de la muestra

e = nivel de error

## 9.2. Justificación de los valores en la fórmula

La cantidad que se obtuvo correspondiente a la muestra es de 384 personas encuestadas.

**Tabla 3.**Muestra poblacional San Salvador

MUNICIPIO	POBLACIÓN	N° DE ENCUESTAS
San Salvador	316,090	384
<b>TOTAL</b>	<b>316,090</b>	<b>384</b>

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC, Censo de población y vivienda 2007, consultada 21/abril/2018.

## 10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

Se procedió con la investigación es obtener información veraz, lo cual se busca a través de fuentes primarias y secundarias, haciendo uso de las técnicas e instrumentos que amerita dicho estudio.

Para la información primaria se optó por la entrevista, grupos focales y encuesta; el proceso de recopilación de información para las dos primeras técnicas, se hizo un vaciado de la información a través de matriz y para la encuesta su proceso será a través del software Microsoft Office Excel, datos que serán revelados en el Capítulo III.

### **CAPÍTULO III**

## **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA IMPULSAR LA CULTURA DE CONSUMO DE CHOCOLATE ARTESANAL A BASE DE CACAO**

### **11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El estudio inició con una prueba piloto, realizada el día 10 de julio, con un 10% del total de la muestra, realizada en la Universidad de El Salvador y en el CENTA, con el fin de evaluar el nivel de comprensión y afinidad de los sujetos de análisis hacia el instrumento de recolección de datos.

Se procedió a la recopilación de la información a través de un cuestionario destinado para la muestra obtenida en la investigación los días 31 de julio, 16, 17 y 20 de agosto, dirigida específicamente a los sujetos de análisis que fueron elegidos de manera aleatoria.

Además, se coordinó una entrevista con la coordinadora del proyecto “Desarrollo tecnológico y fortalecimiento de la base productiva y agroindustrial para la Cacaocultura con enfoque agroecológico en El Salvador” como fuente primaria de información.

El procesamiento de datos fue realizado en Microsoft Excel dada su accesibilidad y manejo, igualmente la creación de tablas y el conteo a través de fórmulas para el manejo de la información, ejecución de gráficos y tablas de frecuencia.

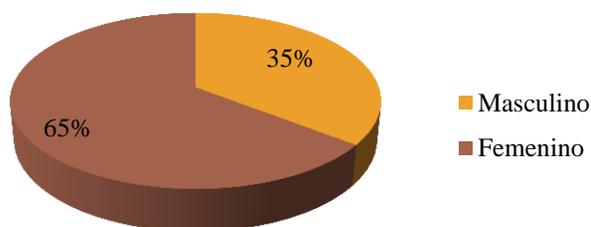
## 11.1. Procesamiento cuantitativo

### Datos generales de la investigación

- **Género**

**Objetivo:** Medir el nivel de participación que tiene el género de encuestados en cuanto al gusto por el chocolate artesanal.

Género	Fa	Fr%
Masculino	136	35%
Femenino	248	65%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

La encuesta se efectuó con la participación de una muestra de 384 personas mayores de 18 años, residentes del municipio de San Salvador, en su mayoría (65%) del género femenino, y 35% masculino.

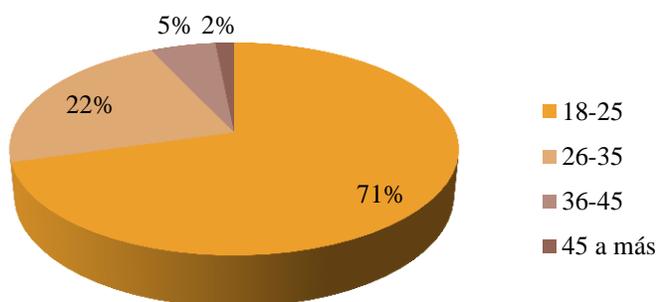
### Análisis

Los datos muestran la importancia de formular estrategias diferenciadas, orientadas a impulsar el consumo de chocolate artesanal tanto en el género masculino, como femenino, que en la actualidad desempeña roles importantes en la toma de decisiones en el hogar de qué productos consumir, además de ser la población en crecimiento y con cada vez mayor poder adquisitivo del país.

- **Edad**

**Objetivo:** Identificar entre qué edades se encuentra los consumidores de chocolate artesanal para el municipio de San Salvador.

Rango	Fa	Fr%
18-25	271	71%
26-35	86	22%
36-45	21	5%
45 a más	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

La encuesta refleja que, en el municipio de San Salvador, el grupo de edades con mayor representatividad son jóvenes entre 18 y 25 años con el 71%, las edades entre 26 a 35 años son el segundo mayor grupo con el 22%, mientras que el grupo comprendido por adultos mayores entre 36 a 45 años de edad y de 45 a más, representa el 5% y 2% respectivamente.

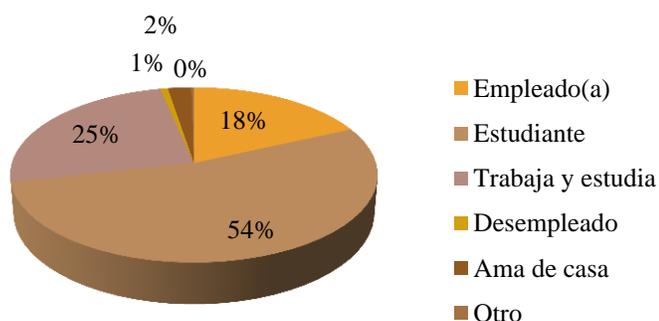
### Análisis

El municipio de San Salvador tiene una población en su mayoría joven como lo muestran los datos, que buscan en la compra de productos o servicios nuevas experiencias por tal razón es prescindible formular estrategias de marketing social orientadas a impulsar el consumo de chocolate artesanal en los jóvenes.

## ▪ Ocupación

**Objetivo:** Identificar la ocupación de los consumidores reales y potenciales para la formulación de estrategias de marketing social.

Ocupación	Fa	Fr%
Empleado(a)	70	18%
Estudiante	205	53%
Trabaja y estudia	96	25%
Desempleado	3	1%
Ama de casa	9	2%
Otro	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



## Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 53% son estudiantes, el 25% trabaja y estudia, por otra parte, el 18% se dedica solamente a laborar, mientras que la opción desempleados, ama de casa y otros (negocios propios) son pocos representativos con un 1%, 2% y 0% respectivamente.

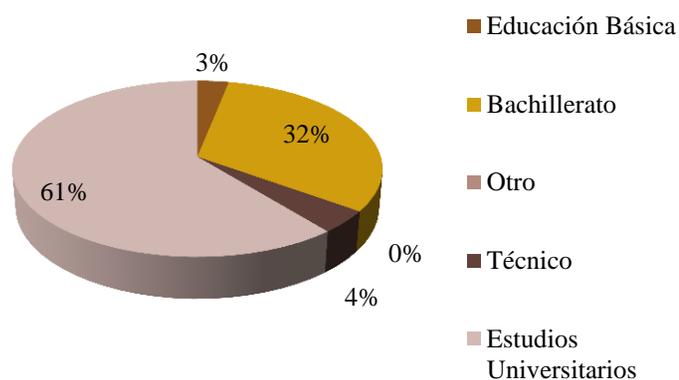
## Análisis

Las ocupaciones más importantes a las que se dedica la mayoría de la población del municipio de San Salvador son estudiantes, trabajan y estudian, se debe a que la mayoría son jóvenes, para ello deben formularse estrategias de marketing social enfocadas a captar la atención de estos mercados potenciales.

## ▪ Nivel académico

**Objetivo:** Identificar el nivel académico de la población en estudio para diseñar un perfil del prospecto segmentado.

Nivel Académico	Fa	Fr%
Educación Básica	12	3%
Bachillerato	122	32%
Otro	0	0%
Técnico	16	4%
Estudios Universitarios	234	61%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



## Interpretación

De acuerdo con los encuestados, el nivel educativo del 61% son estudios universitarios, el 32% tiene bachillerato, siendo los niveles más representativos para la población en estudio, por otra parte, educación básica y técnicos son los menos representativos con el 3% y 4% respectivamente.

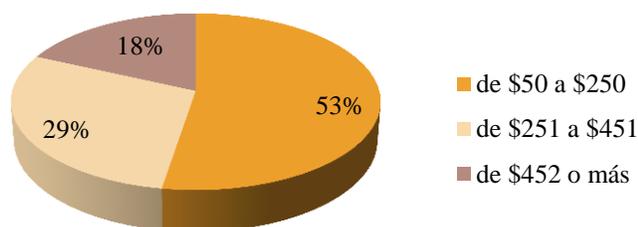
## Análisis

Para lograr fomentar la cultura de consumo de chocolate artesanal, es importante tomar en cuenta, que las personas se enfocan más en medios digitales, para informarse sobre los productos incluso antes de comprarlos, dichos medios merecen especial atención al momento de difundir algún mensaje sobre la marca.

- **Nivel de ingresos**

**Objetivo:** Identificar el poder adquisitivo de la población en estudio para la formulación de estrategias de precio diferenciadas.

<b>Nivel de Ingresos</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
De \$50 a \$250	202	53%
De \$251 a \$451	112	29%
De \$452 o más	70	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:**

El nivel de ingresos de la mayoría (53%) de encuestados, de acuerdo a la información recabada, son ingresos inferiores de \$50 a \$250, mientras que el 29% alcanza un nivel de ingresos medio de \$251 a \$451 y solo el 18% tiene ingresos superiores a los \$452.

**Análisis**

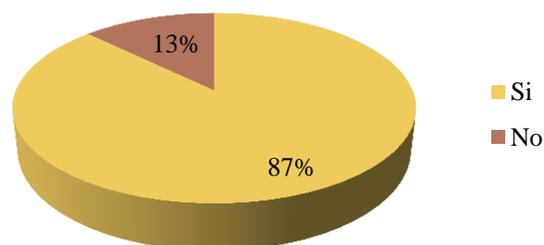
El nivel de ingresos es un factor clave a considerar en la formulación de estrategias porque determina la aceptación o rechazo de la población en estudio, además, el chocolate fino de aroma hecho artesanalmente tiene un precio de adquisición mayor, por tal razón, las estrategias deben considerarlo para lograr promover la cultura de consumo de chocolate artesanal.

## Preguntas específicas

### 1. ¿Conoce que es el chocolate artesanal?

**Objetivo:** Identificar si los consumidores conocen cuál es el chocolate artesanal para medir el número de clientes reales y potenciales.

Opción	Fa	Fr%
Si	335	87%
No	49	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

Entre la población encuestada se obtuvo que el 87%, sí conoce el chocolate artesanal, mientras que el 13% respondió que lo desconoce.

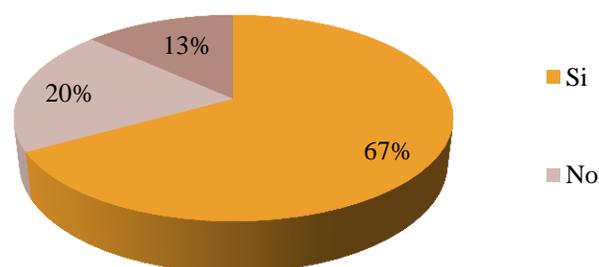
### Análisis:

El mercado se encuentra lleno de productos derivados del cacao entre los que el consumidor puede decidir al momento de hacer la compra, pero en algunos casos desconocen si realmente están consumiendo chocolate artesanal de calidad o simplemente es un chocolate industrial más, por otra parte, aunque su consumo sea bajo, sí ha escuchado sobre él. En este aspecto, las actividades de marketing que se propondrán deberán ser de carácter informativo, destacando así los principales atributos y bondades del producto.

## 2. ¿Conoce cuál es la diferencia entre el chocolate comercial y el artesanal?

**Objetivo:** Identificar si los consumidores saben cuál es la diferencia entre el chocolate comercial y el chocolate artesanal para establecer aspectos que sirvan como agente diferenciadores.

Opción	Fa	Fr%
Si	257	67%
No	76	20%
No respondió	51	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

Según los datos obtenidos se observa que el 67% de los encuestados sí conocen la diferencia entre el chocolate comercial y chocolate artesanal, un 20% desconoce la diferencia y el 13% restante omitió la respuesta a la interrogante.

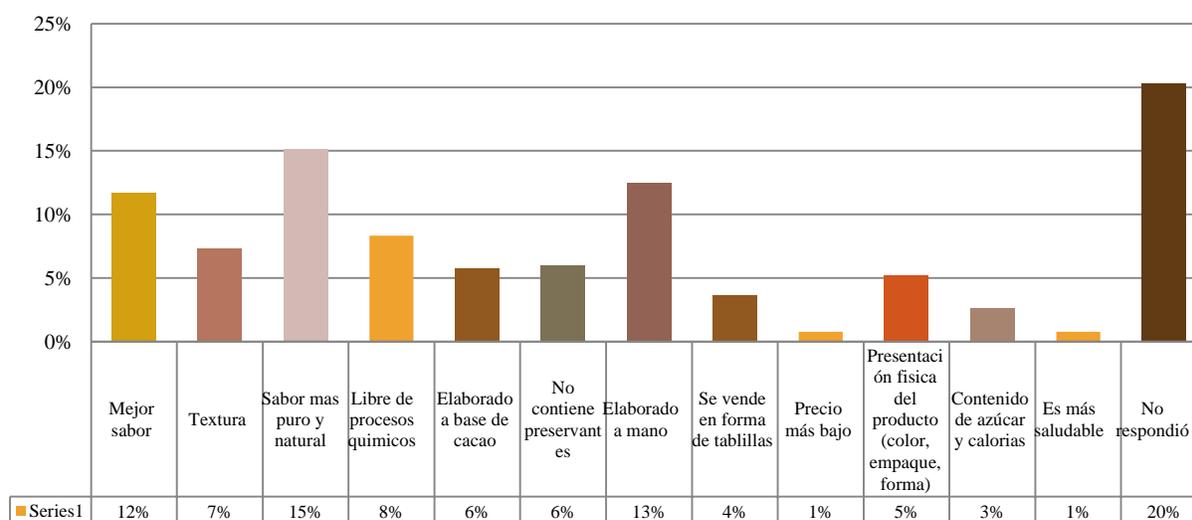
### Análisis:

En el caso del chocolate, el mercado carece de una diferenciación clara entre el chocolate artesanal y el comercial, ya sea por falta de información, por la baja calidad que pueda tener el producto o porque los gustos y preferencias de los consumidores sean diversos.

### 3. ¿Podría mencionar alguna característica del chocolate artesanal?

**Objetivo:** Identificar cuales características del chocolate artesanal conocen los consumidores para establecer pautas que sirvan para la formulación de estrategias de promoción. .

Característica	Fa	Fr%
Mejor sabor	45	12%
Textura	28	7%
Sabor más puro y natural	58	15%
Libre de procesos químicos	32	8%
Elaborado a base de cacao	22	6%
No contiene preservantes	23	6%
Elaborado a mano	48	13%
Se vende en forma de tablillas	14	4%
Precio más bajo	3	1%
Presentación física del producto (color, empaque, forma)	20	5%
Contenido de azúcar y calorías	10	3%
Es más saludable	3	1%
No respondió	78	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:**

Las características que representan una mayor proporción entre los resultados son un mejor sabor, sabor más puro y natural; elaborado a mano, con un 12%, 15% y un 13% respectivamente, mientras que el 8% representa un chocolate libre de procesos químicos, seguido de aspectos como la textura, libre de preservantes y porcentaje de cacao; aspectos con baja representatividad pero que sí inciden en los gustos y preferencias.

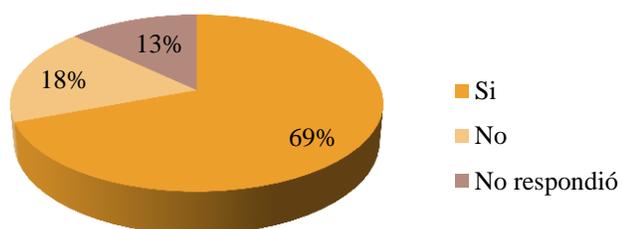
**Análisis:**

El chocolate fino de aroma es un concepto que está predominando en el mercado, los consumidores optan por productos de mejor calidad y que aporten mayor pureza que otros de su mismo tipo, incluso es un atributo que proporciona valor agregado, en muy bajo porcentaje opinaron que es un producto saludable y que por ser artesanal tenía un precio más bajo, otro aspecto relevante es que las personas encuestadas asocian el empaque simple o la forma de tablilla directamente con el concepto de chocolate artesanal.

#### 4. ¿Consume usted chocolate artesanal?

**Objetivo:** Identificar el consumo de chocolate artesanal para determinar el porcentaje de clientes reales.

Opción	Fa	Fr%
Si	266	69%
No	68	18%
No respondió	50	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación:

El 69% de los resultados obtenidos sí consume chocolate artesanal, el 18% restante carece de consumirlo y el 13% omitió la respuesta a la interrogante.

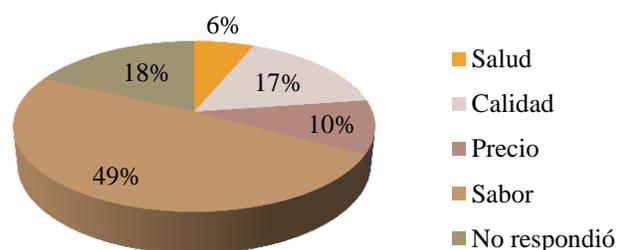
#### Análisis:

Al conocer el porcentaje de personas que sí consumen el chocolate artesanal podría servir para tener una visión más clara del porcentaje de clientes reales que tiene dicho chocolate, además, en el caso de las personas que rechazan consumirlo, se pudo identificar factores como: el producto es inaccesible para que pueda ser comprado, su gusto por el chocolate es moderado, pero lo consume en pequeñas cantidades o que le provoca algún tipo de reacción alérgica entre otras.

## 5. ¿Por qué razones consume usted chocolate artesanal?

**Objetivo:** Identificar cuál es la principal razón por la que se prefiere el chocolate artesanal para conocer qué factores motivan su consumo.

Razón	Fa	Fr%
Salud	28	6%
Calidad	73	16%
Precio	45	10%
Sabor	218	49%
No respondió	80	18%
<b>Total</b>	<b>444</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

Según los sujetos encuestados una de las principales razones por la que consume chocolate artesanal es por el sabor con 49%, un 16% mencionó la calidad del producto, seguido con 10% con relación al precio y un 6% opina que lo prefiere por salud.

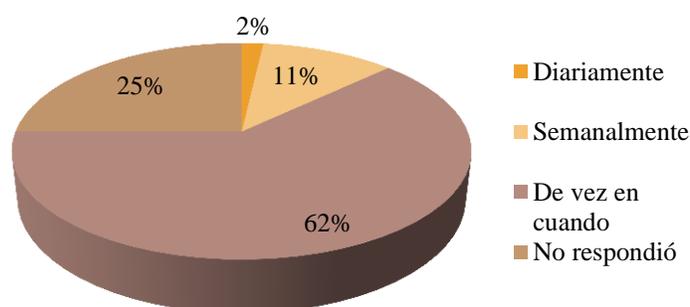
### Análisis:

Conocer de primera mano los deseos de los consumidores representa una gran oportunidad para los emprendedores, debido a que, identificando las razones que motivan su compra se orientan la mayor cantidad de recursos mercadológicos a reforzarlas y destacarlas, además, funciona como una ventaja competitiva frente a los chocolates comerciales, los consumidores siempre demandaran calidad y buen sabor que incluso justifique pagar un precio más elevado pero teniendo la percepción de consumir productos que satisfagan completamente sus expectativas.

## 6. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

**Objetivo:** Identificar la frecuencia de consumo del chocolate artesanal para medir el consumo.

Consumo	Fa	Fr%
Diariamente	7	2%
Semanalmente	43	11%
De vez en cuando	238	62%
No respondió	96	25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

Los resultados obtenidos presentan que el 62% consume chocolate artesanal de vez en cuando, por otro lado, un 11% lo consume semanalmente y un 2% lo hace a diario.

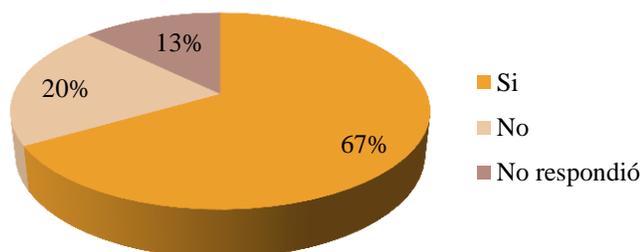
### Análisis:

El chocolate artesanal a diferencia de otras bebidas calientes, tiene un consumo moderado en la dieta de los salvadoreños, esto representa una debilidad, debido a que tiene una baja comercialización, en este caso, se deben formular tácticas que promuevan su consumo, y con ello conseguir dinamizar el sector, logrando que el porcentaje de personas que lo consumen semanalmente se fidelicen con el producto a fin de que, paulatinamente se consiga incrementar el porcentaje que sí lo consume a diario.

## 7. ¿Conoce usted de qué otras formas puede consumirse el chocolate?

**Objetivo:** Identificar qué otras variedades de chocolate conocen los consumidores para establecer cuál de ellas tiene mayor potencial.

Opción	Fa	Fr%
Si	256	67%
No	79	21%
No respondió	49	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

El 67% de los resultados obtenidos muestran que sí conocen las diferentes formas en las que puede consumirse chocolate artesanal, por otra parte, el 21% manifiesta desconocerlas.

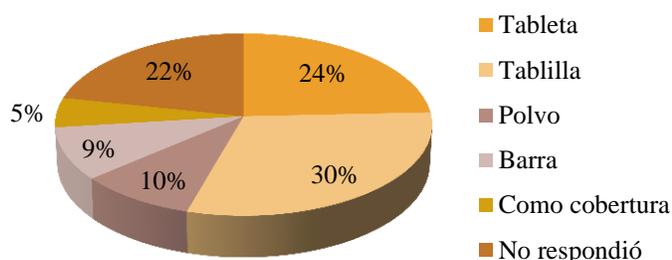
### Análisis:

Las personas encuestadas manifestaron conocer las diferentes formas en las que se consume el chocolate artesanal, siendo esto vital para la Incubadora de Empresas del CENTA para formular estrategias de promoción enfocadas en captar la atención de nuevos clientes, bajo la premisa que el consumo de chocolate artesanal en sus diferentes formas es constante o periódico. Sin embargo, es menor el número de personas que lo desconocen.

## 8. ¿Cuál de las siguientes formas de chocolate artesanal consume usted más?

**Objetivo:** Identificar la forma de chocolate que prefieren más los consumidores para establecer pautas sobre los productos que tienen una mayor preferencia.

Formas de chocolate	Fa	Fr%
Tableta	120	24%
Tablilla	149	30%
Polvo	46	9%
Barra	46	9%
Como cobertura	26	5%
No respondió	107	22%
<b>Total</b>	<b>494</b>	<b>100%</b>



**Nota:** En las preguntas de opciones múltiples, las personas encuestadas podían seleccionar más de una de formas de chocolate.

### Interpretación:

El 30% de los encuestados prefiere consumir el chocolate en forma de tablilla, seguido de un 24% que lo consume en tableta, mientras que en polvo y barra ambos representan un 9% y finalmente, consumirlo como cobertura representa un 5%.

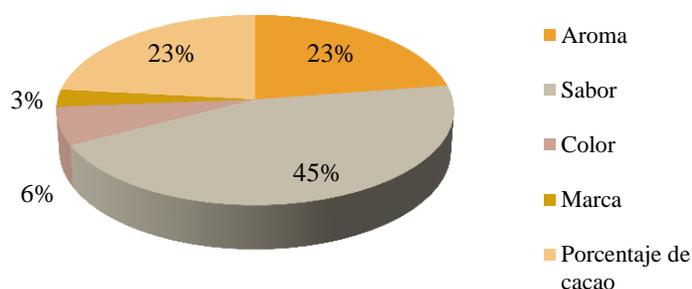
### Análisis:

Los datos obtenidos revelaron que el chocolate artesanal de tablilla es la forma más consumida, pues asocian directamente esta forma con el concepto artesanal, por su proceso de preparación, en vista de ello, es necesario dar a conocer a través de campañas de publicidad informativa las otras maneras en las que se puede consumir el chocolate, logrando con esto que poco a poco los clientes reales y potenciales puedan comprarlas.

**9. En su opinión, ¿Qué aspectos o características debe tener el chocolate para que sea considerado de buena calidad?**

**Objetivo:** Identificar las principales características que representa un chocolate, para ser catalogado de buena calidad.

Característica	Fa	Fr%
Aroma	155	23%
Sabor	307	45%
Color	44	6%
Marca	20	3%
Porcentaje de cacao	160	23%
<b>Total</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>



**Nota:** En las preguntas de opciones múltiples, las personas encuestadas podían seleccionar más de una de formas de chocolate.

**Interpretación:**

Entre los aspectos más relevantes que presentan una mayor proporción puede mencionarse el sabor con un 45%, características como el aroma y porcentaje de cacao ambos con un 23% y el 6% se basa en el color del chocolate.

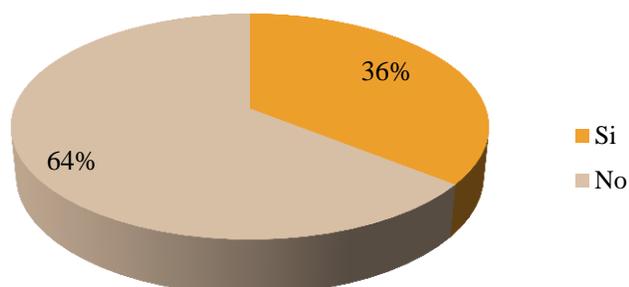
**Análisis:**

Los datos muestran que las personas relacionan chocolate de buena calidad con su sabor, como una de sus características principales, debido a la percepción que crea en el consumidor, congruente con la pregunta cinco donde el sabor es la razón principal por la que las personas consumen chocolate.

## 10. ¿Conoce los beneficios que aporta a su salud el consumo de chocolate?

**Objetivo:** Establecer el nivel de conocimiento de los consumidores a cerca de los beneficios que le aporta el chocolate para que sirva como directriz en la creación de valor de los productos.

Opción	Fa	Fr%
Si	137	36%
No	247	64%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

Con un 64% coinciden en desconocer los beneficios que aporta a la salud el chocolate y un 36% tiene conocimiento de los beneficios.

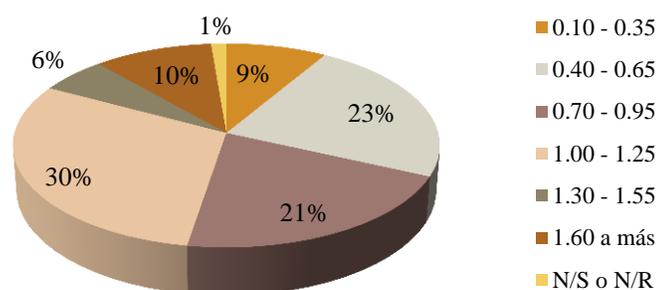
### Análisis:

De acuerdo a entrevistas realizadas a expertos, el consumo moderado de chocolate artesanal tiene beneficios a la salud, previniendo problemas del corazón, es antioxidante, favorece la concentración estimulando las neuronas, entre otros, sin embargo, la mayoría de personas los desconoce, debido a la mala fama creada por los chocolates industriales que tienen menor porcentaje de cacao y mayor grasa vegetal que produce efectos negativos en la salud. Educarlos al respecto podría aportar valor a los productos nacionales a base de cacao.

## 11. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un chocolate artesanal en sus diferentes presentaciones?

**Objetivo:** Identificar la elasticidad del precio del chocolate para las diferentes formas.

11a	Barra de chocolate	
Rango de precios	Fa	Fr%
0.10 - 0.35	33	9%
0.40 - 0.65	89	23%
0.70 - 0.95	80	21%
1.00 - 1.25	116	30%
1.30 - 1.55	22	6%
1.60 a más	39	10%
N/S o N/R	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



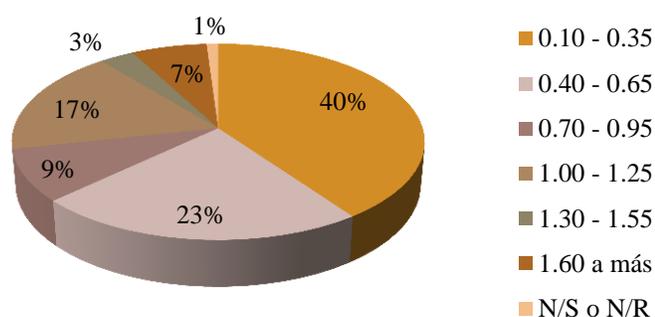
### Interpretación:

El 30% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$1.00- \$1.25, un 23% pagaría entre \$0.40- \$0.65, el 21% pagaría entre \$0.70-\$0.95, finalmente, una representación del 10% estaría dispuesto a comprar entre \$1.60 a más.

### Análisis:

La mayoría de personas concordaron que el precio que estarían dispuestos a pagar por una barra de chocolate de 75gr es entre \$1 y \$1.25, cabe mencionar que entre estos precios oscilan las barras de chocolates convencionales, pudo reflejarse a través de estas interrogantes que las personas realmente esperan que los precios de un chocolate artesanal sean iguales o más bajos que los que comúnmente consumen, aunque probablemente los artesanales sean de mejor calidad, enfocándose algunas veces más en el precio que en el porcentaje de cacao que incluye.

<b>11b Tablilla de chocolate</b>		
<b>Rango de precios</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
0.10 - 0.35	154	40%
0.40 - 0.65	88	23%
0.70 - 0.95	33	9%
1.00 - 1.25	67	17%
1.30 - 1.55	12	3%
1.60 a más	26	7%
N/S o N/R	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



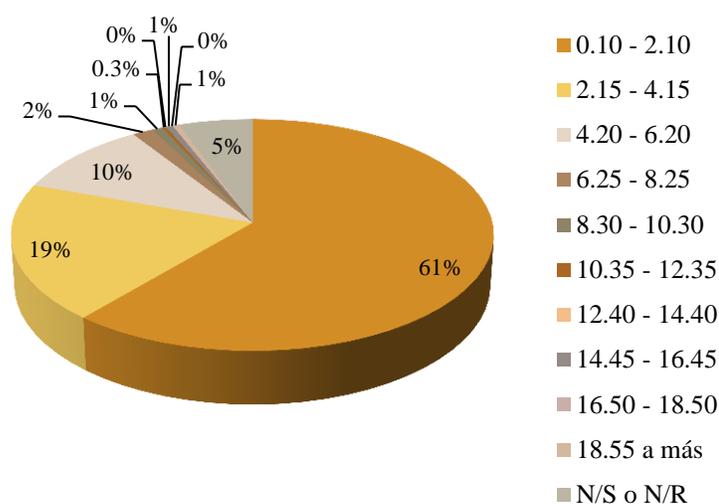
### **Interpretación:**

El 40% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$0.10- \$0.35, un 23% pagaría entre \$0.40- \$0.65, el 17% pagaría entre \$1.00-\$1.25, finalmente, una representación del 7% estaría dispuesto a comprar entre \$1.60 a más.

### **Análisis:**

En el caso de la tablilla de chocolate, las personas tienen un mayor margen de comparación, debido a que es la forma en la que comúnmente se consume el chocolate artesanal en el país, incluso se encuentra posicionado así en la mente de los consumidores, pues piensan que decir chocolate artesanal es sinónimo de tablilla, pero realmente desconocen de que otra manera pudiera presentarse. Así mismo, por la casi inexistente cultura de consumo de chocolate, las personas asocian el hecho de que por ser artesanal o bien es de mala calidad o necesariamente tiene que ser de bajo precio, puesto que como puede observarse, la mayoría está dispuesta a pagar entre \$0.10 y \$0.35.

<b>11c Chocolate para bombonería</b>		
<b>Rango de precios</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
0.10 - 2.10	235	61%
2.15 - 4.15	74	19%
4.20 - 6.20	40	10%
6.25 - 8.25	6	2%
8.30 - 10.30	3	1%
10.35 - 12.35	1	0.3%
12.40 - 14.40	0	0%
14.45 - 16.45	2	1%
16.50 - 18.50	0	0%
18.55 a más	2	1%
N/S o N/R	21	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



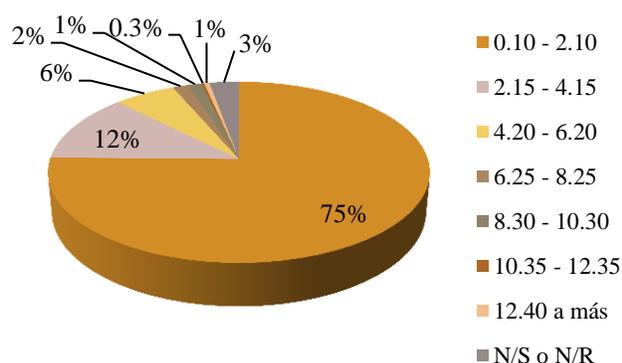
### **Interpretación:**

El 61% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$0.10- \$2.10, un 19% pagaría entre \$2.15- \$4.15, el 10% pagaría entre \$4.20-\$6.20, finalmente, una representación del 1% estaría dispuesto a comprar entre \$18.55 a más por el chocolate para bombonería de 454 gr.

### **Análisis:**

El chocolate incluso cuando sea de muy buena calidad, las personas estarían menos dispuestas a pagar lo que realmente vale, la cultura del país está acostumbrada a la fórmula de 5 libras de azúcar por una de cacao, lo cual si bien es cierto ha funcionado todo este tiempo atrás, con el enfoque que ahora quiere darse al chocolate artesanal, de convertirlo en fino de aroma, esta fórmula ya no funciona del todo, ahora los porcentajes de cacao pueden variar desde el 50% hasta el 100%, pero esta calidad implica por ende, precios más altos.

<b>11d Chocolate para cobertura</b>		
<b>Rango de precios</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
0.10 - 2.10	289	75%
2.15 - 4.15	47	12%
4.20 - 6.20	23	6%
6.25 - 8.25	6	2%
8.30 - 10.30	5	1%
10.35 - 12.35	1	0.3%
12.40 a más	2	1%
N/S o N/R	11	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

El 75% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$0.10- \$2.10, un 12% pagaría entre \$2.15- \$4.15, el 6% pagaría entre \$4.20-\$6.20, finalmente, una representación del 1% estaría dispuesto a comprar entre \$12.40 a más.

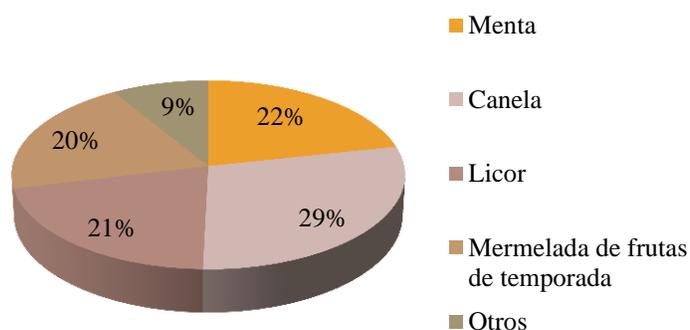
### Análisis:

En caso del chocolate para cobertura, el mercado está lleno de chocolates con una calidad baja pero también lo es el precio, es por eso que no se puede competir en ese aspecto con los chocolates industriales, debido a que ellos por producirlos en grandes volúmenes, tienen costos más bajos, por tal razón, el enfoque que se le está tratando de dar al chocolate artesanal es competir en calidad, lo que implica, educar a los consumidores en cuanto a sus características más destacables para que conozcan del producto.

## 12. ¿Cuáles serían los ingredientes de su preferencia que debería incluir el chocolate artesanal en el mercado?

**Objetivo:** Identificar los gustos en cuanto a sabores preferidos por los consumidores para proponer ingredientes en las recetas actuales.

12a Ingredientes	Fa	Fr%
Menta	109	22%
Canela	145	29%
Licor	105	21%
Mermelada de frutas de temporada	101	20%
Otros	44	9%
<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100%</b>



**Nota:** En las preguntas de opciones múltiples, las personas encuestadas podían seleccionar más de una de formas de chocolate.

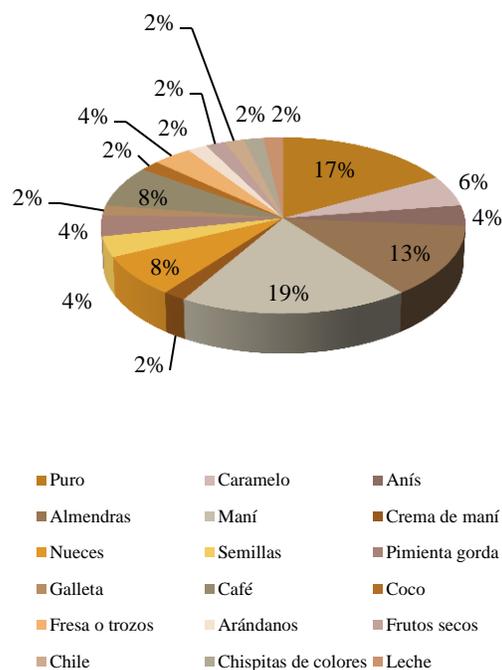
### Interpretación:

Según los resultados obtenidos, un 29% opinó que les gustaría que se incluyera canela en el chocolate, el 22% optó por la menta, un 21% prefiere con licor y finalmente un 20% opina que le gustaría que tuvieran mermelada de frutas de temporada.

### Análisis:

Tradicionalmente el chocolate artesanal salvadoreño ha sido el de tablilla, elaborado con canela y otros ingredientes, lo cual se observa en la preferencia de ingredientes, sin embargo, los gustos y preferencias del consumidor están cambiando, al desear sabores que se incluyan en el chocolate como la menta, el licor y la mermelada de frutas de temporada que pueden ser datos muy interesantes para los emprendedores de la Incubadora, en la elaboración e innovación de sus productos.

<b>12b Otros ingredientes</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
Puro	9	17%
Caramelo	3	6%
Anís	2	4%
Almendras	7	13%
Maní	10	19%
Crema de maní	1	2%
Nueces	4	8%
Semillas	2	4%
Pimienta gorda	2	4%
Galleta	1	2%
Café	4	8%
Coco	1	2%
Fresa o trozos	2	4%
Arándanos	1	2%
Frutos secos	1	2%
Chile	1	2%
Chispitas de colores	1	2%
Leche	1	2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

Como complemento a la interrogante anterior, se quería conocer sobre qué otros ingredientes les gustaría, se incluyeran en los chocolates artesanales, como resultado se obtuvo un 19% para maní, 17% preferirían consumirlo puro, almendras con un 13% y finalmente nueces y café ambos con un 8%.

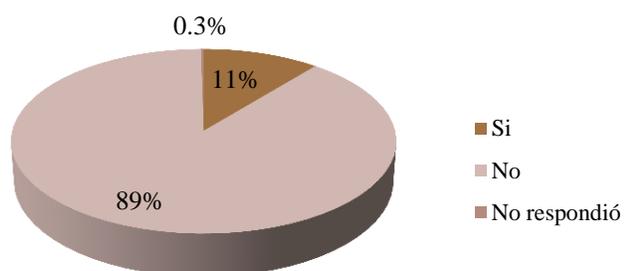
### Análisis:

Conocer cuáles son los gustos y preferencias del mercado representa una oportunidad para los productores, con base a esto se crearían nuevas formulaciones, nuevos productos e incluso mejorar los ya existentes, logrando con ello aumentar su cuota de mercado e incursionar en nuevos segmentos, sin descuidar factores como la calidad y el sabor que unido a emplear los ingredientes que se demandan resultará en un incremento sustancial de sus ventas.

### 13. ¿Ha experimentado en alguna ocasión efectos negativos al haber consumido chocolate artesanal?

**Objetivo:** Identificar los principales aspectos negativos que puedan experimentar los clientes al consumir el chocolate artesanal para la salud.

13a Opción	Fa	Fr%
Si	42	11%
No	341	89%
No respondió	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación:

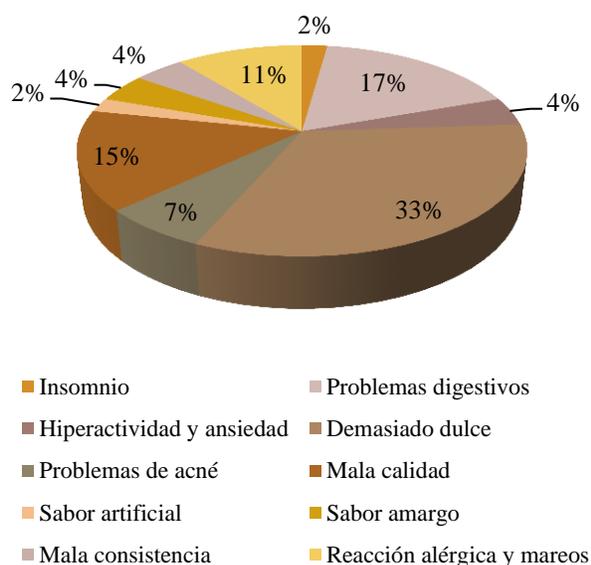
El 89% de las personas encuestadas manifestaron carecer de algún efecto negativo al consumir chocolate artesanal, por otra parte un 11% sí presentó reacciones adversas.

#### Análisis:

El consumo de chocolate artesanal tiene múltiples beneficios, sin embargo, en el mercado existe una gran cantidad de productos que contienen grasas vegetales, preservantes y aditivos que pueden ocasionar daños a la salud y que por falta de información las personas pueden consumirlo y que esto provoque efectos secundarios, generalizando para todos los chocolates artesanales la mala experiencia que ha tenido y afectando directamente su percepción hacia el producto.

### 13b. ¿Cuáles han sido?

Efectos negativos	Fa	Fr%
Insomnio	1	2%
Problemas digestivos	8	17%
Hiperactividad y ansiedad	2	4%
Demasiado dulce	15	33%
Problemas de acné	3	7%
Mala calidad	7	15%
Sabor artificial	1	2%
Sabor amargo	2	4%
Mala consistencia	2	4%
Reacción alérgica y mareos	5	11%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

Entre los aspectos negativos destacan con un 33% chocolate demasiado dulce, seguido de problemas digestivos con 17%, un 15% opinó que el chocolate que consumía es de mala calidad y finalmente un 11% presentó reacciones alérgicas y mareos.

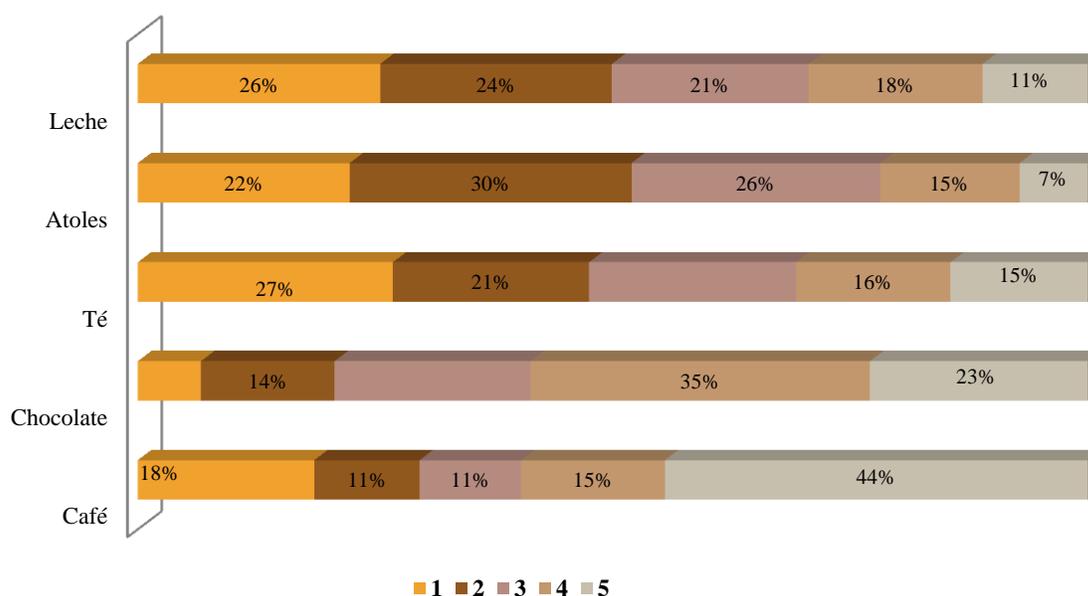
### Análisis:

Los gustos y preferencias de los consumidores han cambiado con el paso del tiempo, las formulaciones que se utilizaban antes para la elaboración del chocolate artesanal han quedado desfasadas, los procesos necesitan innovarse para ir acorde a las exigencias del mercado, en el caso de las personas que presentan problemas de salud, como la diabetes por ejemplo se podrían optar por ingredientes alternativos como edulcorantes naturales que permitan el consumo de este producto sin causar efectos negativos.

**14. Enumere del 1 a 5 que tipo de bebidas calientes prefiere más de las siguientes.  
Siendo 5 la mayor y 1 el menor.**

**Objetivo:** Identificar el nivel de aceptación del chocolate frente a otro tipo de bebidas calientes para determinar cuál es su principal producto sustituto.

Facultades	1		2		3		4		5		TOTALES
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	
Café	70	18%	41	11%	40	11%	58	15%	171	44%	380
Chocolate	25	7%	52	14%	77	20%	137	35%	88	23%	379
Té	102	27%	77	21%	82	22%	63	16%	56	15%	380
Atoles	85	22%	111	30%	99	26%	57	15%	28	7%	380
Leche	97	26%	91	24%	78	21%	71	18%	43	11%	380
<b>Totales</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>	<b>372</b>	<b>100.00%</b>	<b>376</b>	<b>100.00%</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>	<b>1899</b>



**Interpretación:**

Según los datos obtenidos sobre el tipo de bebidas calientes que más se consumen, el factor 5 demuestra que entre las bebidas que más se consumen predomina el café con un 45%, en el factor 4, el chocolate con un 36.15% , en la categoría 3 y 2 predomina como bebida favorita el atol con un 26.05% y 29% respectivamente y finalmente en la categoría de bebidas que menos se consumen se encuentra el té con un 27%.

**Análisis:**

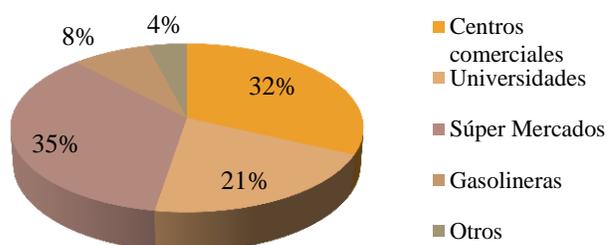
El chocolate ocupa el segundo lugar entre las bebidas que más se consumen y el segundo puesto entre las que se consumen como segunda opción, sin embargo entre el grupo de bebidas que menos se consumen ocupa el último lugar. Esto significa que el chocolate sí tiene una muy buena aceptación entre los consumidores, debido a que se encuentra justo después del café que es la bebida tradicional por excelencia.

### 15. ¿Dónde le gustaría que existieran puntos de venta que ofrecieran chocolate artesanal?

**Objetivo:** Establecer lugares donde los consumidores están interesados en adquirir los productos para la propuesta de estrategias de plaza.

15a Puntos de Venta	Fa	Fr
Centros comerciales	196	33%
Universidades	127	22%
Súper Mercados	217	37%
Gasolineras	49	8%
Otros	25	0%
<b>Total</b>	<b>614</b>	<b>100%</b>

**Nota:** En las preguntas de opciones múltiples, las personas encuestadas podían seleccionar más de una de formas de chocolate.



#### Interpretación:

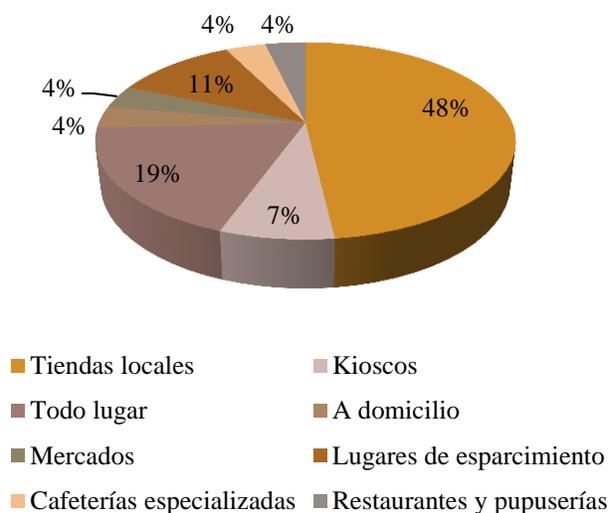
El 37% de los encuestados opinó que le gustaría adquirir chocolate artesanal en los supermercados, un 33% en los diferentes centros comerciales, con un 22% en las universidades y un 8% en las gasolineras.

#### Análisis:

Conocer los lugares donde las personas desearían adquirir el producto es importante debido a que mediante ello se puede elaborar una mejor distribución, a través de la investigación pudo observarse que algunas personas a las que sí les gusta consumir chocolate se ven limitadas en su compra porque desconocen los lugares donde poder adquirirlo o no hay uno cerca.

### ¿En qué otros lugares le gustaría que existiesen?

<b>15b Puntos de venta</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
Tiendas locales	13	48%
Kioscos	2	7%
Todo lugar	5	19%
A domicilio	1	4%
Mercados	1	4%
Lugares de esparcimiento	3	11%
Cafeterías especializadas	1	4%
Restaurantes y pupuserías	1	4%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

Complementario a la pregunta anterior se dio la oportunidad a los encuestados de sugerir otros lugares donde quisieran comprar los productos, resultando con un 48% tiendas locales, un 19% opinó en que todo lugar, el 11% en los diferentes lugares de esparcimiento y finalmente con un 7% los kioscos.

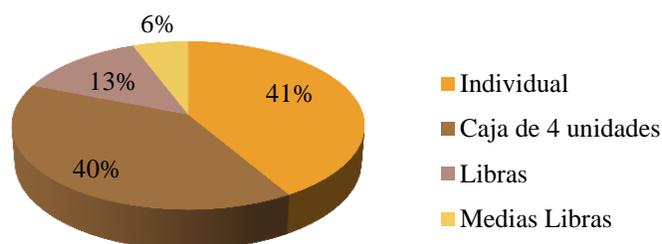
### Análisis:

Además de las opciones que se les presentaron a los encuestados, se deseaba conocer algún otro lugar que les interesara a ellos para poder adquirir el chocolate y conseguir con ello estar más acorde a las necesidades de estos, creando mejores estrategias de plaza para lograr un mejor abastecimiento; las tiendas locales representan una gran oportunidad para comercializar el chocolate, estando más accesible para los consumidores reales y potenciales.

## 16. ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir el chocolate artesanal de tablilla?

**Objetivo:** Identificar la preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación de los productos para formular estrategias de producto en cuanto a empaque.

Presentación	Fa	Fr%
Individual	172	41%
Caja de 4 unidades	164	40%
Libras	55	13%
Medias Libras	24	6%
<b>Total</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>



**Nota:** En las preguntas de opciones múltiples, las personas encuestadas podían seleccionar más de una de formas de chocolate.

### Interpretación:

Según los resultados un 41%, prefiere adquirirlo de manera individual, un 40% en cajas de 4 unidades, 13% por libras y finalmente por medias libras con un 6%.

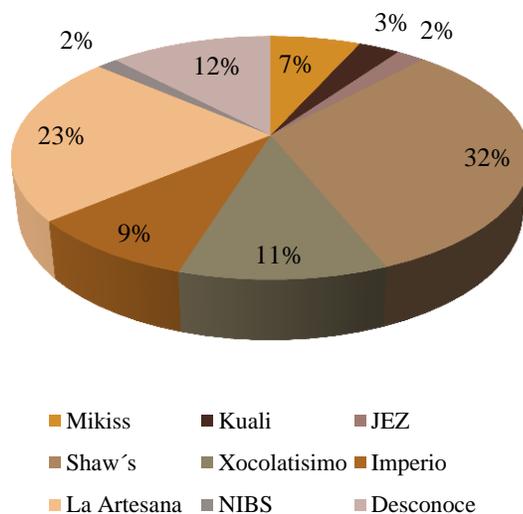
### Análisis:

Según los resultados obtenidos, la mayoría opta por un producto individual, le facilita el proceso de elaboración de la bebida siendo un factor relevante para los consumidores, esto significa que se debe tener especial atención al momento de elaborar un nuevo empaque para los productos y cuidar detalles como las instrucciones de elaboración y las presentaciones que van a ofertarse al mercado.

### 17. De las siguientes marcas de chocolate artesanal salvadoreñas, ¿Cuáles conoce?

**Objetivo:** Identificar el posicionamiento de marcas de chocolate artesanal para detectar a los principales competidores.

Marcas	Fa	Fr%
Mikiss	35	7%
Kuali	16	3%
JEZ	11	2%
Shaw´s	166	32%
Xocolatisimo	57	11%
Imperio	47	9%
La Artesana	117	23%
NIBS	8	2%
Desconoce	63	12%
<b>Total</b>	<b>520</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación:

La marca más reconocida por las personas encuestadas es Shaw's con un 32%, seguida de La Artesana con 23%, Xocolatisimo con un 11% e Imperio con un 9%, por otro lado un 12% manifiesta desconocer todas estas marcas.

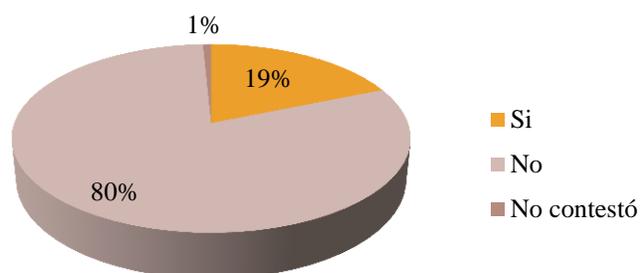
#### Análisis:

Determinar el posicionamiento que tienen las marcas de chocolate artesanal salvadoreño en las mentes de los consumidores se vuelve de vital importancia, debido a que en torno a ello podrán realizarse esfuerzos de marketing para promocionar dichas marcas; los consumidores las desconocen, a excepción de algunas que sí. De toda la gama de marcas que existen, solo se conocen un pequeño porcentaje, los emprendedores deben conocer muy de cerca quienes son sus principales competidores.

**18. ¿De las marcas mencionadas anteriormente, ha visto alguna vez publicidad en algún medio de comunicación?**

**Objetivo:** Identificar que marcas de chocolate artesanal, están realizando esfuerzos de marketing para promocionar sus productos.

Opción	Fa	Fr%
Si	72	19%
No	309	80%
No contestó	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:**

El 80% de los encuestados manifestó no haber visto publicidad de dichas marcas, por otro lado un 19% contestó que sí, siendo esta la mayor parte en redes sociales.

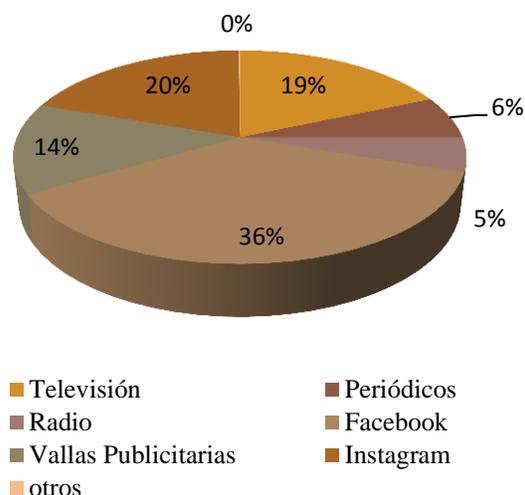
**Análisis:**

Considerando que las marcas presentadas a los encuestados son conocidas en mayor o menor medida por estos, pocas de estas marcas tienen presencia en medios digitales que hoy en día son accesibles para la mayoría de consumidores que utilizan al menos una red social, lo que significa que estas marcas están perdiendo la oportunidad de fidelizar al consumidor al carecer de contacto directo con ellos, resultado de la poca o nula importancia que se le da al marketing en las plataformas digitales cada vez más asequibles para ofertar sus productos.

### 19. ¿En cuál medio de comunicación o red social le gustaría ver publicidad de marcas de chocolate artesanal?

**Objetivo:** Identificar cuáles son los medios de comunicación más adecuados para la difusión de las tácticas de promoción.

Medios de comunicación	Fa	Fr%
Televisión	146	19%
Periódicos	51	6%
Radio	41	5%
Facebook	287	36%
Vallas Publicitarias	108	14%
Instagram	154	20%
Otros	1	0%
<b>Total</b>	<b>788</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación:

Las personas encuestadas coinciden que Facebook es el medio más eficaz de comunicación con 36%, seguido con un 20% Instagram, otro porcentaje opina con un 19% es la televisión y finalmente un 14% le gustaría ver publicidad en vallas publicitarias.

#### Análisis:

El mensaje publicitario puede tener un muy buen contenido, pero si no se eligen los medios de comunicación correctos puede incumplirse los objetivos establecidos, actualmente puede observarse que los consumidores optan más por publicidad en los medios digitales y en las redes sociales que en medios tradicionales, siempre se siguen utilizando pero en menor cuantía, teniendo en consideración que son por mucho, más costosos que los medios de plataformas digitales como Facebook e Instagram.

## **11.2. Procesamiento cualitativo**

### **Análisis de la entrevista**

El desarrollo de la cacaocultura en el país es tan importante que involucró el esfuerzo conjunto entre instituciones gubernamentales y privadas, nacionales y extranjeras para reactivarla. Como apoyo a la cacaocultura en el país, surge la creación de una Incubadora de Empresas la cual brindaría la asistencia técnica necesaria para que los productores conocieran los requerimientos técnicos, administrativos y productivos que les permitieran ser emprendedores exitosos. Las posturas de los entrevistados son similares sobre Incubadora de Empresas del CENTA, siendo su finalidad formar y fortalecer las capacidades del micro productor en el manejo agronómico del cacao que le permitiera obtener los conocimientos para su posterior transformación en productos con valor agregado, a través de la capacidad instalada para desarrollarlos, generando ingresos que logren su autosuficiencia y sostenibilidad en el tiempo.

Para lograr una micro agroindustria del cacao sostenible en el tiempo, la Incubadora apoya a los emprendedores desde la formación de sociedades como la Asociación Cacao y Chocolate que fomenta la asociatividad entre los miembros de la Incubadora para crear volumen y ser competitivos; brinda asesoría en todos los eslabones de la Cadena de Valor del Cacao, desarrolla tecnología y productos para su comercialización; además de apoyar en la legalización de empresas, marcas y productos, sin costo alguno, para ello debe mostrar interés el emprendedor.

Los entrevistados coinciden en que la Incubadora opera en 23 municipios productores de cacao, siendo la mayoría de emprendedores de San Salvador, mostrando la importancia de

retomar la cacaoicultura en el país, que representa \$27 millones en importaciones anuales de cacao y chocolate, donde el menos beneficiado es el productor.

En el país tradicionalmente se consume el chocolate de taza o tablilla con más azúcar que cacao, con la tecnología del CENTA se pretende que los emprendedores trasciendan al mercado gourmet con productos de calidad, para ello realizaron un estudio de mercado que mostró la cultura chocolatera del país gracias a las pupuserías, sin embargo, una cultura chocolatera fina de aroma, concepto que se está introduciendo, no existe como tal en el país.

Las actividades que realiza el CENTA, de acuerdo con los entrevistados, para dar a conocer los productos de las MYPES, son actividades convencionales de marketing directo que incluyen asistencia a ferias, eventos, participación en programas televisivos, entre otras actividades que permiten a los emprendedores mantener contacto con sus prospectos de clientes, dentro de sus estrategias de marketing está el marketing digital que les permite a los emprendedores mejorar sus relaciones con su clientes reales y prospectos, pero estas estrategias se quedan cortas al no generar contenido que impacte y motive al consumidor a adquirir sus productos, además de quedarse cortas al no existir estrategias de marketing definidas, puesto que se está más enfocado hacia la agroindustria y creación de productos, descuidando algo tan importante como el marketing.

Los entrevistados comprenden que San Salvador es un mercado de vastas oportunidades de negocios para los emprendedores de la Incubadora, debido a la cantidad de clientes potenciales que se pueden atraer, en especial los Centros Comerciales en los que existe una afluencia de consumidores mayor, incluidos nacionales y extranjeros.

En cuanto a impulsar la cultura de consumo de chocolate artesanal, existen significativas discrepancias entre los entrevistados, la Ing. Segura afirmó que están impulsando

el chocolate Ancestral, marca creada para representar a los miembros de la Asociación, además de promover los cuatro productos de chocolate producidos con la tecnología del CENTA para mostrar al mercado, el potencial de negocio que tiene la Cadena de Valor del Cacao en el país.

Mientras que el Ing. Samayoa consideró que los esfuerzos del CENTA, están orientados a retomar el cultivo del cacao y su proceso productivo, mostrando la tecnología que tienen para la transformación del chocolate y la importancia de la asociatividad para ser competitivos, dejando de lado esfuerzos específicamente para dar a conocer los productos derivados del cacao (Ver Anexo 14).

### **Focus Group**

### **Segmento a Investigar**

Mayores de 18 años de edad en adelante; casados (as), solteros (as) con o sin hijos, con diferentes ingresos económicos, que gustan saborear chocolate que residen en diferentes partes de El Salvador.

### **Muestra**

Es de carácter no probabilístico y no aleatorio ya que los participantes representan un grupo de individuos voluntarios con los que se ha contactado previamente. Se llevó a cabo dos Focus Group, el primero fue realizado en las instalaciones de CENTA (Km 33 1/2 Carretera a Santa Ana, Ciudad Arce La Libertad, en el Auditorium 1 del edificio) y posteriormente en la Final 25 Av. Norte, San Salvador Universidad de El Salvador, Aula de

Tesis del edificio Felipe Peña, perteneciente a Economía; la muestra conformada de la siguiente manera:

**Cuadro 4.** Variables sociodemográficas de los participantes de los grupos

Fecha	Grupo	Número de participantes	Género	Edad Media	Estado civil	Formación Académica	Composición del Hogar
30/07/2018	“Jóvenes pasantes del programa Frutales y Cacao CENTA”	9	4 masculino, 5 femenino	27	9 solteros	9 universitarios	9 completo
31/07/2018	“Consumidores de chocolate”	7	3 masculino, 4 femenino	32	3 casados, 4 solteros	1 técnico, 6 universitarios	1 horizontal, 3 familia propia, 3 completo

Fuente: Elaboración del Equipo de Tesis con base a los diferentes autores.

#### Composición del Hogar

1. Unipersonal
2. Completo (padre-madre-hermanos)
3. Monoparental (con un sólo progenitor)
4. Hogar familiar propio
5. Horizontal (con amigos o hermanos)
6. Otro

Preguntas utilizadas:

Se optó por preguntas abiertas con el fin que los participantes pudiesen responder libremente. Siendo estas preguntas lo más claras y concisas posibles para el receptor, para favorecer una comunicación fluida.

Para lo cual se hizo un desglose de la guía manteniendo la estructura para ambos perfiles:

- Preguntas Generales o de Apertura
- Preguntas de Transición
- Preguntas Específicas
- Preguntas de Cierre

Duración de las sesiones:

Entre 1:35 y 1:45 horas cada una, realizadas el 30 y 31 de julio de 2018.

Logística:

Cada sesión contó con un moderador, asistente de video y uno de audio.

## Proceso de análisis interpretativo de la investigación

### Análisis de los dos grupos focales en función de los objetivos planteados

Fecha: 30/07/2018	Lugar: CENTA	Hora: 1:30 pm a 3:00	Asistentes: 9
<b>Objetivos de la Investigación:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluar la situación actual de la producción de cacao y el mercado de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, para la determinación del efecto que tiene la producción de cacao en la oferta de chocolate artesanal.</li> <li>▪ Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, para el mejoramiento de la propuesta de valor del producto de la Incubadora de Empresas del CENTA.</li> <li>▪ Elaborar un plan de marketing social que impulse la cultura de consumo de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador para el posicionamiento de los productos de la Incubadora de Empresas del CENTA.</li> </ul>			
Consultor asignado: MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro.			

## Resultados obtenidos

### Situación actual del mercado de chocolate artesanal

Consumo de chocolate artesanal	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumen chocolate cada vez que se puede sobre todo en barra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifican como chocolate artesanal solo a la línea de tablilla.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquieren el producto en supermercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta puntos de venta de chocolate local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marcas de chocolate Snickers, m&amp;m, twist, Krispys, KitKat, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nula publicidad de marcas de chocolate local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad del chocolate que tenga aroma, amargo, suave en el paladar y cremoso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consideran que demasiado dulce, grasoso y se derrite con facilidad.</li> </ul>

## Preferencias de los consumidores de chocolate artesanal

Identificar gustos	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El empaque del producto vistoso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chocolates rellenos licor y frutas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valor agregado la elaboración del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Si es local dudaría en comprar a menos que sea respaldado por alguna cooperativa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consideran chocolate puro entre más amargo sin preservantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chocolate artesanal muy dulce elaborado en pocas cantidades hecho en casa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumen chocolate artesanal de hervir en las pupuserías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desconocen líneas de productos artesanales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquieren chocolate de tablilla, pero no recuerdan la marcan que consumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solo recuerdan que viene en papel de aluminio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumen chocolate de tablilla en temporadas de frío.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Top of mind Snickers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fomentar que el chocolate es saludable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de presentación, publicidad y se cree que el chocolate es dañino para la salud.</li> </ul>

## Posicionamiento

Productos locales	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mencionan la participación de chocolate fuera del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Algunos desconocen de los concursos de chocolate.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rentable el cacao.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Difícil cambiar la mentalidad a los agricultores en el cambio de cultivo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Llevar el producto a puntos accesibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No existen puntos cercanos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educar a la población que el cacao es saludable, y a la vez regalar u árbol de cacao. En programas educativos de la UES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comparativa de chocolate artesanal e industrial a través de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usar el chocolate en comidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usar maquinaria industrializada donde se pueda usar como cooperativa para mayor producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Por el momento no se cuenta con equipos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocen los beneficios del chocolate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Algunos desconocen su beneficio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad en la publicidad por Ej. Ver a un agricultor cortar el fruto, audio, colores y ángulo de las tomas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad local es aburrida.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En una palabra, define chocolate como:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>

delicadeza, familiar, romance, afrodisiaco, felicidad.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chocolate NIB´S es el único local conocida por un asistente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desconocen las marcas locales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tener en las instituciones como el MAG una feria cada mes para conocer las marcas de chocolate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>

<b>Fecha:</b> 31/07/2018	<b>Lugar:</b> UES	<b>Hora:</b> 9:30 am a 11:00	<b>Asistentes:</b> 7
<b>Objetivos de la Investigación:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluar la situación actual de la producción de cacao y el mercado de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, para la determinación del efecto que tiene la producción de cacao en la oferta de chocolate artesanal.</li> <li>▪ Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, para el mejoramiento de la propuesta de valor del producto de la Incubadora de Empresas del CENTA.</li> <li>▪ Elaborar un plan de marketing social que impulse la cultura de consumo de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador para el posicionamiento de los productos de la Incubadora de Empresas del CENTA.</li> </ul>			
Consultor asignado: MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro.			

## Resultados obtenidos

### Situación actual del mercado de chocolate artesanal

Consumo de chocolate artesanal	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le gusta disfrutar chocolate de tablilla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocen chocolate de barra de marcas internacionales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Su hábito de consumo es tres veces a la semana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un participante menciona que consume restringido por su proceso de acné.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les gusta el chocolate por lo dulce.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lo degustan porque les da energía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquieren el producto en supermercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marcas de chocolate Hershey's, Snickers, Shaw's, Sanborn's, m&amp;m, twist, Krispys, Crunch, milky way, KitKat, entretros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Algunos participantes manifiestan que, por el tipo de trabajo, es poco la conexión con redes sociales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La calidad para los participantes es disfrutar un chocolate con mayor porcentaje de cacao, empaque, sabor, forma del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>

## Preferencias de los consumidores de chocolate artesanal

Identificar gustos	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para la mayoría chocolate puro es cuando no lleva aditivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les gusta acompañar las pupusas con un chocolate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejan que chocolate artesanal es el elaborado por la señora de la esquina.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chocolate artesanal sería en función del proceso no sea tan sofisticado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Del hecho en casa por las diferentes mujeres de edad que conservan dicha tradición.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumen chocolate artesanal, y mencionaron solo una marca la cual es Peca-Maya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sin embargo, la mayoría no recuerdan la marca y que viene en papel aluminio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recordaron por quienes llegaron a conocer y degustar el chocolate (abuelita, papá, mamá)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les gusta disfrutar chocolate artesanal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ desconocen lugares y publicidad del producto.</li> </ul>

## Posicionamiento

Productos locales	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los productos vistos son interesantes de las marcas locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desconocen la calidad de publicidad de ciertas marcas (Chocolate Caballero)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lo que no se ve no se vende.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dificil acceso para la compra</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mencionan la participación de chocolate fuera del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Algunos desconocen de los concursos de chocolate.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les gustaría conocer los beneficios del cacao de boca a boca de los productores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Muchas veces los agricultores desconocen los beneficios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Llevar el producto a puntos accesibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No existen puntos cercanos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantener productos de calidad para tener en mente al momento de compra, es decir, tener publicidad boca a boca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pese a ser un mercado desconocido.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comparativa de chocolate artesanal e industrial a través de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usar el chocolate en comidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lugares donde se debería dar un festival de los derivados del cacao en pueblos vivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno.</li> </ul>

**Conclusiones de este Focus Group:**

- Existe una cultura de consumo de chocolate, sin embargo, desconocen productos locales.
- El sector cacaotero necesita un mayor apoyo en el ámbito de la publicidad.
- Promover eventos en pueblos vivos de los derivados del cacao e instituciones que les compete.
- Capacitación en cuanto a calidad, empaque y diseño de sus productos.
- Apertura de puntos de ventas más accesibles.

**Comprobación de hipótesis**

Por medio de la investigación se obtuvieron datos confiables que dieron respuesta a las interrogantes surgidas de las hipótesis planteadas para ser aceptadas. La recolección de información se realizó a través del empleo de técnicas de investigación como entrevista, focus group y encuesta, con la finalidad de obtener respuestas y así para validar las hipótesis planteadas.

**Cuadro 5.** Comprobación de hipótesis

<b>Instrumento</b>	<b>Resultados</b>
Entrevista (Ver Anexo 14)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Pregunta 21.</b> ¿Existe en el mercado salvadoreño una cultura de chocolate?</li> <li>▪ <b>Pregunta 22.</b> ¿Cuál considera que es la diferencia entre el chocolate artesanal y el chocolate industrial?</li> </ul>
Focus Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificación como chocolate artesanal sólo a la línea tablilla.</li> <li>▪ Nula publicidad de marcas de chocolate artesanal.</li> </ul>
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Pregunta 6.</b> ¿Con qué frecuencia consume chocolate?</li> <li>▪ <b>Pregunta 10.</b> ¿Conoce los beneficios que aporta a su salud el consumo de chocolate?</li> </ul>

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

Los resultados obtenidos mostraron la importancia de una adecuada formulación de un plan de marketing social para educar, informar y persuadir a los adoptantes objetivos residentes

del municipio de San Salvador, impulsando la cultura de consumo de chocolate artesanal, que mejore el posicionamiento de los productos de miembros de la Incubadora de Empresas del CENTA, aceptándose como cierta la hipótesis general.

Actualmente el país se está preparando para cubrir la oferta de chocolate artesanal a nivel nacional, el cual es importante para un producto de calidad, sin embargo, la producción de cacao no ha alcanzado su nivel óptimo debido que se están implementando la tecnología desarrollada por el CENTA.

Los consumidores con un poder adquisitivo mayor son más conscientes con la calidad del producto, sin embargo, la mayoría de los habitantes de San Salvador con ingresos bajos, identifican el chocolate artesanal con la línea de tablilla, además, desconocen los beneficios que posee el chocolate artesanal, considerado un producto barato.

Por tanto, el plan de marketing social implementado adecuadamente con las diferentes estrategias propuestas, resultado de la investigación, impulsaran la cultura de consumo de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador, educando a los ciudadanos sobre la importancia de este producto para la sociedad, la economía y la cultura salvadoreña, posicionando los productos de la Incubadora de Empresas de CENTA, a través de su marca Ancestral.

## 12. PLAN DE SOLUCIÓN

### Objetivos de la propuesta

#### ▪ **Objetivo General**

Proponer un plan de marketing social que impulse la cultura de consumo de chocolate artesanal a base de cacao para el desarrollo auto sostenible en la Cadena de Valor del Cacao de microemprendedores, miembros de la Incubadora de Empresas del CENTA.

#### ▪ **Objetivos Específicos**

- Elaborar un plan de marketing social que impulse la cultura de consumo de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador para el posicionamiento de los productos de la Incubadora de Empresas de CENTA.
- Diseñar estrategias de marketing social que comuniquen el valor de la marca Ancestral para mejorar su posicionamiento dentro del mercado.
- Estructurar estrategias de plaza que permitan un incremento en la comercialización de los productos elaborados por los microemprendedores.

## **Importancia de la propuesta**

Está basada en la necesidad de generar acciones que impulsen la cultura de consumo de chocolate artesanal a base de cacao, cumpliendo con los objetivos del desarrollo de la cacaocultura en el país, a través de la utilización de herramientas de marketing social dirigidas a clientes actuales y potenciales, que permitan el crecimiento sostenible a largo plazo de los microemprendedores, miembros de la Incubadora de Empresas del CENTA, a pesar de las insuficientes herramientas mercadológicas necesarias para planificar e implementar de forma sistemática dichas actividades.

De la misma manera, el diseño de estrategias permitirá a la Incubadora, mejorar el posicionamiento de los productos de sus miembros en el mercado y la percepción de los productos de chocolate a base de cacao producido en el país, concientizando a los consumidores sobre su importancia para la sociedad, la cultura y la economía del país.

### **a. Para El Salvador**

Con respecto al plan de marketing social cabe destacar que el país está trabajando de nuevo en la cacaocultura de SAF, para ello, las herramientas de marketing social pretenden generar acciones que concienticen a la sociedad sobre los beneficios implícitos y explícitos del consumo de chocolate a base de cacao, producido por el sector cacaotero cada vez más relevante para la economía nacional.

b. Para el sector cacaotero

La propuesta del diseño de un plan de marketing social es relevante para el sector cacaotero, basado en su incipiente desarrollo, permitirá dar a conocer productos con valor agregado como el chocolate en sus diversas formas y con otros ingredientes, garantizando a través de la cultura de consumo de chocolate a base de cacao el crecimiento sostenible del sector.

c. Para microemprendedores

Para los microemprendedores, se basa en la oportunidad que el plan de marketing social les brinda para impulsar la cultura de consumo, garantizando la sostenibilidad alimentaria y el ascenso de comercializar rentablemente sus productos en el mercado nacional e internacional, mejorando así su economía.

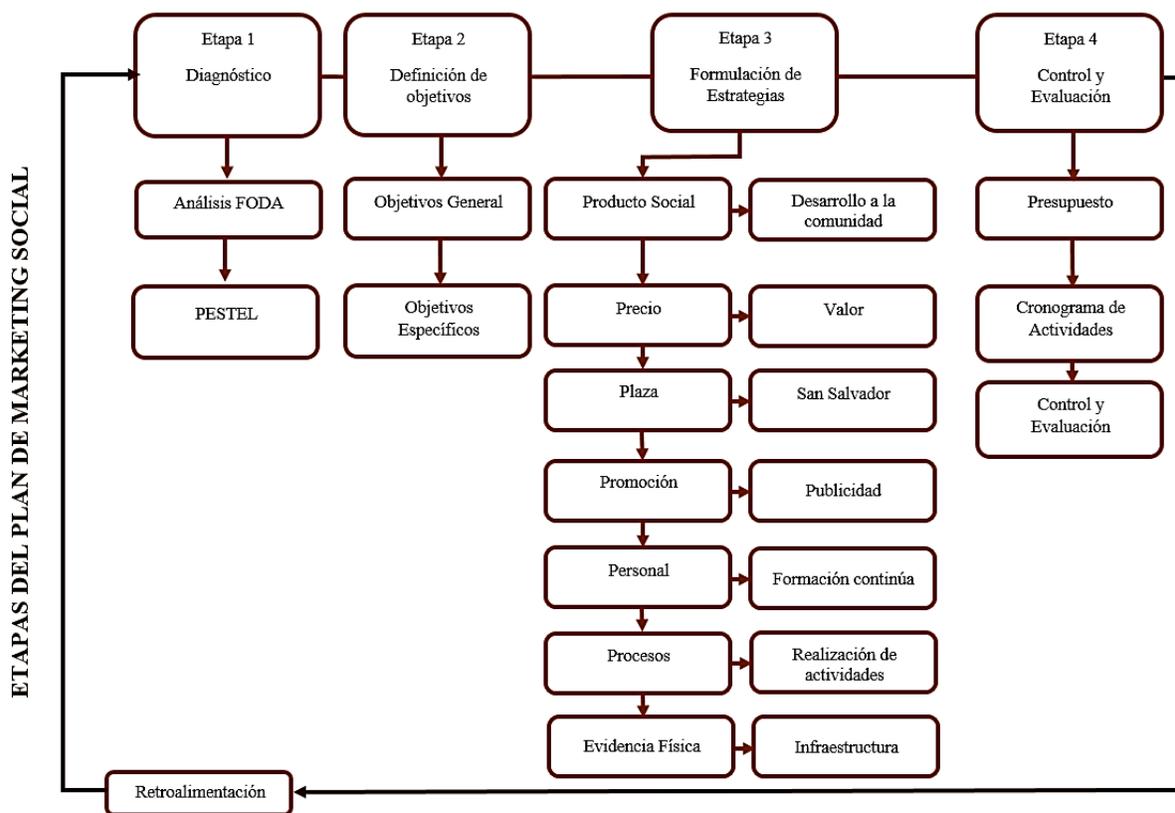
### **Alcance de la propuesta**

Está dirigida a la Incubadora de Empresa del CENTA para ser aplicada a los diferentes emprendedores asociados, con el propósito de fomentar la cultura de consumo de chocolate artesanal a través de un plan de marketing social. Así como también a las asociaciones que serán beneficiadas y a la población en general; haciendo uso de las herramientas de la mezcla de marketing que son fundamentales para la obtención de los resultados antes mencionados.

Enfocada en las fortalezas de los microemprendedores, sus productos, elaborados con materias primas seleccionadas y los beneficios que obtendrán los clientes al consumir dichos

productos buscando posicionarse dentro del mercado local, abriendo nuevas oportunidades para los productores.

### Esquema del plan de marketing social



**Figura 12.** Esquema plan de marketing social

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información de Pérez L., Marketing Social teoría y práctica. (2004).

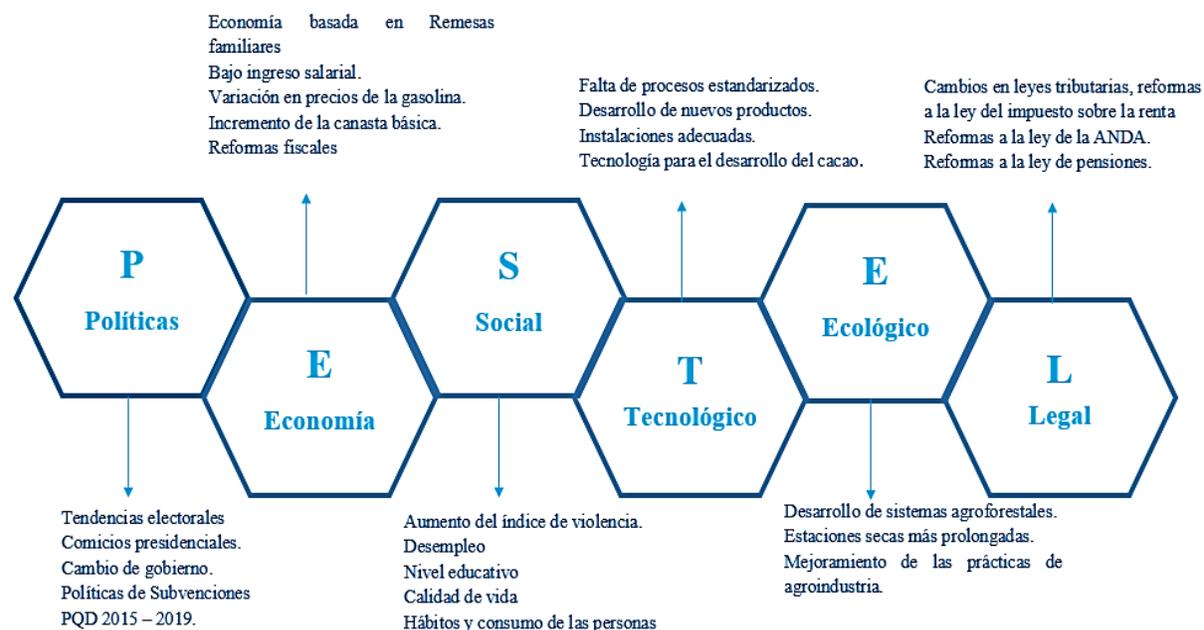
## ETAPA I: Diagnóstico

**Cuadro 6.** Matriz de análisis FODA

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		F1. Manejo de la base agronómica del cultivo de cacao. F2. Conocimiento en la diferenciación de los tipos de cacao que se manejan en el mercado. F3. Experiencia en procesos de elaboración de productos de chocolate.	D1. Recursos económicos y materiales limitados. D2. Dificultad para trabajar en equipo. D3. Falta de un departamento especializado en mercadeo. D4. No existe un plan detallado de procesos en la fabricación y comercialización individualmente.
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
O1. Crecimiento del sector cacaoero en el país. O2. Apoyo económico por parte de organismos nacionales y extranjeros. O3. Auge en el consumo de productos locales. O4. Posibilidad de desarrollar nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofrecer productos de calidad en el mercado (O1-F3).</li> <li>▪ Posicionar las diferentes marcas de la incubadora de empresas del CENTA (O2-F2).</li> <li>▪ Disponer de una cartera de productos y precios específicos para cada sector (O3-F1).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer campañas creativas para dar a conocer los productos (O4-D1).</li> <li>▪ Contratar un gerente de planta en Mercadeo para implementar las estrategias (O2-D3).</li> <li>▪ Estandarizar los procesos de atención al cliente con manual y capacitación (O3-D2).</li> </ul>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
A1. Delincuencia. A2. Aumento de publicidad de la competencia. A3. Producción de materias primas insuficiente para suplir la demanda local. A4. Demasiados productos sustitutos a bajo precios en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Talleres sobre el cultivo de cacao en los diferentes sectores involucrados (A3-F2).</li> <li>▪ Promociones en la semana del cacao (A2-F1).</li> <li>▪ Ofrecer garantías por productos dañados (A4-F3).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formulación de una campaña de publicidad informativa que comunique el valor de sus productos (D3-A2).</li> <li>▪ Establecer formulaciones estandarizadas para la elaboración de los tipos de chocolate (D4-A4).</li> <li>▪ Crear alianzas estratégicas con productores de cacao que no forman parte de la Asociación Cacao y Chocolate para lograr un mayor abastecimiento de materias primas (D1-A3).</li> </ul>	

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

## Análisis del entorno



**Figura13.** Diagrama PESTEL

Fuente:Elaboración Grupo de Investigación, con información de: <https://www.slidesalad.com/product/pestel-analysis-diagrams-google-slides-presentation-template/>.

## ETAPA II: Definición de objetivos

### OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

#### Objetivo General

Formular un plan de marketing social que impulse la cultura de consumo de chocolate artesanal en el municipio de San Salvador para el posicionamiento de los productos de la Incubadora de empresas del CENTA.

## Objetivos Específicos

- Elaborar tácticas que favorezcan el aprendizaje sobre la cadena de valor del cacao de manera atractiva e interactiva.
- Promover el consumo del chocolate utilizando tácticas que estimulen su demanda en festividades.
- Establecer puntos de venta estratégicos en el municipio de San Salvador, que permitan el acercamiento de productos elaborados por emprendedores a clientes potenciales.
- Estructurar estrategias que comuniquen los beneficios del consumo de chocolate artesanal.
- Formar a los emprendedores en el desarrollo de una cultura de servicio estandarizado, dentro de la Incubadora de Empresas del CENTA.
- Implementar un sistema de señalización dentro de la planta productiva para asegurar la eficiencia en los procesos productivos.
- Proyectar una imagen favorable de la marca Ancestral que la posicione en el mercado como expertos en chocolatería artesanal.

### ETAPA III: Formulación de estrategias

#### 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

**Cuadro 7.** Estrategia de Producto Social

Producto social intangible	<b>Del cacao al chocolate, nuestras raíces.</b>
Producto social tangible	La variedad de todos los chocolates que se producen
Diseño de la estrategia	Desarrollo de talleres educativos abiertos al público, mostrando las etapas que componen la cadena de valor del cacao, incluso hasta obtener el chocolate, dándole la oportunidad a las personas de involucrarse durante el proceso, permitiendo así que conozcan de primera mano todos los aspectos relacionados a este cultivo; además, establecer diferentes alianzas con entidades con el objetivo de llegar a más público, logrando también, de esta manera que los miembros de la Incubadora de empresas aumenten la comercialización de sus productos.
Objetivo	Elaborar tácticas que favorezcan el aprendizaje sobre la cadena de valor del cacao de manera atractiva e interactiva.
Tácticas	Las actividades que se han diseñado para llevar a cabo la participación de más personas en el conocimiento de la cadena de valor del cacao son: <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Chocolab, conociendo nuestras raíces:</b> Talleres interactivos realizados en el Museo de los niños Tin Marín, en los cuales se impartirán charlas que comprendan desde el cultivo del cacao hasta llegar a que las personas participen en la fabricación de alguna variedad de chocolate.</li> <li><b>2. Del cacao al chocolate, una oportunidad de crecimiento:</b> Conferencias impartidas, en primera instancia en algunas universidades de San Salvador, se establecerán alianzas con las dependencias de proyección social para celebrar ferias y así comercializar productos elaborados por los miembros de la Incubadora de empresas.</li> </ol>
Segmento de la población meta	<b>Geográfico:</b> Personas residentes en el área metropolitana de San Salvador
	<b>Demográfico:</b> Ingresos: Personas con ingresos mayores a \$50.00 Edad: Para todas las edades Género: Masculino y Femenino
	<b>Psicográfica:</b> Estilo de vida: Personas que disfruten de un chocolate de excelente calidad.
Presupuesto	<b>\$1,250.00</b>
Responsable	Ing. Eufemia Segura/CENTA.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

La estrategia de producto social va orientada a expresar a través de una o varias ideas, el cambio que se quiere lograr en una sociedad, en este caso, el objetivo es crear actividades

que impulsen la cultura de consumo del chocolate artesanal, es por esta razón, que se proponen las siguiente actividades:

### **1. Chocolab, conociendo nuestras raíces:**

Para esta actividad se establecerán alianzas estratégicas con el Museo de los niños Tin Marín, para patrocinar una exhibición dentro del museo, en dicha exhibición a través de recursos visuales se enseñará a los asistentes, cada una de las etapas de la cadena de valor del cacao, se contará también con arbolitos de cacao, los cuales serían adquiridos por los visitantes para ser trasplantado en sus hogares, además, al final del recorrido, los participantes ya sea niños o adultos, podrán ser parte del taller de elaboración de chocolate y crear combinaciones de su predilección.

### **2. Del cacao al chocolate, una oportunidad de crecimiento:**

El tema del cultivo de cacao ha cobrado un gran impacto dentro de la economía salvadoreña, es por ello, que organizaciones tanto nacionales, privadas y extranjeras están apoyando esta iniciativa de reactivar este cultivo que puede llegar a generar una productividad de \$791 a \$2,435 por hectárea. (Alianza Cacao, 2018).

Muchos emprendedores están optando por dedicarse a trabajar en alguna de las etapas de la cadena de valor del cacao, como por ejemplo los empresarios que forman parte de la Incubadora de empresas, gran parte de ellos son jóvenes, que buscan una oportunidad de emprender su propio negocio. Es por esto que la iniciativa se quiere hacer llegar a más personas que deseen ser parte de ellos.

La actividad consiste en establecer contacto con algunas universidades para celebrar en sus campus el día del cacao, como se sabe, se celebra cada 01 de octubre, en este caso, el evento consistirá en una serie de conferencias impartidas por técnicos especialistas en el cultivo del cacao, miembros de la Incubadora de empresas, quienes a la vez, tendrán la oportunidad de montar sus propios stands donde exhibirán y comercializarán sus productos con los asistentes al evento. Las universidades participantes son las siguientes:

- Universidad de El Salvador (UES)
- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA)
- Universidad Dr. José Matías Delgado
- Universidad Francisco Gavidia
- Universidad Tecnológica de El Salvador

#### Cuadro 8. Estrategia de Precio

Nombre de la estrategia	<b>Merry Chocolate</b>
Diseño de la estrategia	Crear una gift card de diferentes precios, para todos los segmentos de mercado, que facilite la compra de productos elaborados por los miembros de la Incubadora, serán comercializadas de manera estacionaria, aprovechando cada una de las festividades del año.
Objetivo	Promover el consumo del chocolate utilizando tácticas que estimulen su demanda en festividades.
Tácticas	Diseñar una tarjeta que represente un detalle único para obsequiar en fechas especiales, como el día del amor y de la amistad, el día de las madres, cumpleaños y navidad, dando la posibilidad al portador de canjearla por la variedad de productos que desee, los montos serán de \$5, \$10, \$15 y \$20, podrán ser adquiridas y canjeadas en súper mercados, tiendas de las marcas participantes y ferias a las que asistan los miembros de la Incubadora de empresas.
Segmento de la población meta	<b>Geográfico:</b> Personas residentes en el área metropolitana de San Salvador
	<b>Demográfico:</b> Ingresos: Personas con ingresos mayores a \$200.00 Edad: 18 años en adelante Género: Masculino y Femenino
	<b>Psicográfica:</b> Estilo de vida: Personas que deseen tener un detalle especial en una festividad.
Presupuesto	<b>\$225.00</b>
Responsable	Ing. Eufemia Segura/CENTA.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

Diseño de Gift Card



**Cuadro 9.** Estrategia de Plaza

Nombre de la estrategia	¡Más cerca de ti!
Diseño de estrategia	Acercar los productos a base de cacao desarrollados por microemprendedores a clientes potenciales del municipio de San Salvador, mejorando su posicionamiento, a través de la distribución directa en food truck, y kiosco del Centro Comercial, mostrando sus beneficios para aumentar su consumo.
Objetivo	Establecer puntos de venta estratégicos en el municipio de San Salvador, que permitan el acercamiento de productos elaborados por emprendedores a clientes potenciales.
Táctica	<p><b>1. Food truck “ChocoFactory by Ancestral”</b> Con el propósito de rescatar la tradición chocolatera, se establecerá en las principales zonas del municipio de San Salvador el food truck “ChocoFactory by Ancestral” con el cual impulsar el consumo de chocolate artesanal a base de cacao, producido por microemprendedores de la Incubadora de Empresas del CENTA.</p> <p><b>2. Kiosco Ancestral en Centro Comercial</b> Disponer de un kiosco en un centro comercial de mayor afluencia para que microemprendedores de la Incubadora de Empresas del CENTA posicionen sus productos en el municipio de San Salvador.</p>
Segmento de la población meta	<b>Geográfico:</b> Nacionales y extranjeros residentes del municipio de San Salvador.
	<b>Demográfico</b> Ingreso: Personas con ingresos mayores de \$350.00 Edad: Mayores de 18 años Género: Hombre y Mujer Clase social: Media baja – media alta
	<b>Psicográfica:</b> Estilo de vida: Personas que disfruten de un chocolate con alto porcentaje de cacao (60% a más).
Presupuesto	<b>\$ 11,001.98</b>
Responsable	Ing. Eufemia Segura/CENTA.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

La estrategia de plaza va orientada a establecer puntos de venta en lugares estratégicos del municipio de San Salvador, acercando los productos desarrollados por emprendedores a clientes reales y potenciales, a través de darse a conocer por medio de food truck (Ver Anexo 15) con rutas establecidas y la ubicación de Kiosco en centro comercial con alto flujo de personas.

### 1. Food truck “ChocoFactory by Ancestral”

Actualmente los Food Trucks son una tendencia en cuanto a comida gourmet se refiere, gozando de la preferencia y aceptación de los habitantes del municipio de San Salvador.

Establecer un Food Truck especializado en chocolatería artesanal sería innovador para el mercado, permitiendo a los miembros de la Incubadora de Empresas del CENTA acercarse a clientes potenciales, mejorando su posicionamiento, aspirando a un mercado gourmet.

La ventaja que ofrece este tipo de negocio es, que la mayoría de ellos se enfoca en la elaboración de todo tipo de menú internacional con fusiones culinarias, sin embargo, respecto a chocolaterías esta sería la primera en el municipio de San Salvador.

**Cuadro 10.**Horarios del Food truck “ChocoFactory by Ancestral”

DÍA	HORARIO	LUGAR
Jueves	10:00 am – 6:30 pm	Cercanías del Museo MARTE en la colonia San Benito, San Salvador.
Viernes	10:00 am – 5:30 pm	Cercanías del Teatro Presidente, San Salvador.
Sábado	10:00 am – 7:30 pm	En el parque de food trucks “Truck & Trailers” de la colonia Escalón, San Salvador.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.



Se proyecta que el food truck empiece a funcionar tres veces por semana en los primeros cuatro meses, considerando importante que cuente con un mínimo de 2 colaboradores con enfoque a la excelencia en atención al cliente. Estos puntos de ventas contribuirán a impulsar la cultura de consumo de chocolate artesanal.

La inversión en el food truck mejorará la rentabilidad de la Asociación Cacao y Chocolate<sup>10</sup> en 67.76% de los flujos de efectivo totales generados por cada dólar invertido, recuperando la inversión en un año con 28 días (Ver Anexo 16).

**Tabla 4.** Proyección de ventas del food truck

Proyección de ventas consolidado para Food Truck "ChocoLab Factory by Ancestral"  
Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América (USD \$)

Producto	Precio	Ventas (Unidades)			Ventas (\$)		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Bombonería (2x 5gr.)	\$ 1.00	3,291	6,053	6,658	\$ 3,290.90	\$ 6,053.00	\$ 6,658.30
Tablilla (3x 16gr.)	\$ 1.50	2,146	3,948	4,342	\$ 3,219.35	\$ 5,921.41	\$6,513.55
Tableta (54gr.)	\$ 3.25	1,717	3,158	3,474	\$ 5,580.21	\$10,263.78	\$ 11,290.16
<b>Total</b>		<b>7,154</b>	<b>13,159</b>	<b>14,475</b>	<b>\$ 12,090.46</b>	<b>\$ 22,238.19</b>	<b>\$ 24,462.01</b>

Fuente: Elaborado por el Equipo de Investigación.

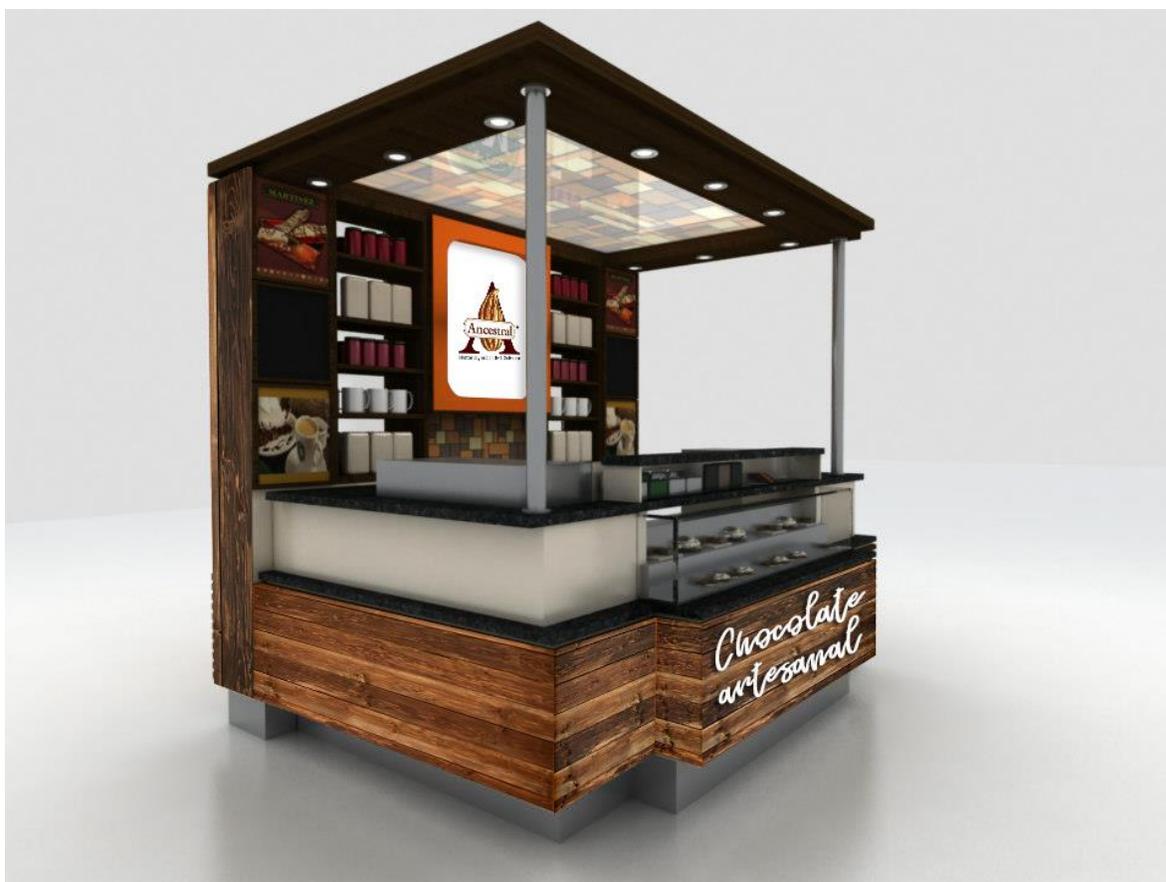
## 2. Kiosco Ancestral en Centro Comercial

Los Centros Comerciales en San Salvador son un punto de encuentro muy importante para sus ciudadanos, donde encuentran todo para entretenerse, comprar y disfrutar de una diversidad de opciones para todos los gustos, dato que se relaciona con el 33% de los encuestados que desearía adquirir chocolates artesanales en puntos de venta ubicados en centros comerciales.

<sup>10</sup> Conformada por los miembros de la Incubadora de Empresas del CENTA

Establecer un Kiosco en el C.C. Metrocentro San Salvador, permitirá a los miembros de la Incubadora de Empresas del CENTA mejorar la comercialización y posicionamiento de sus marcas, acercándolos a sus clientes potenciales, al facilitarles el acceso a cada uno de sus productos.

Los kioscos en comparación con los establecimientos, representan un menor costo, establecido en el C.C. Metrocentro con un alto flujo de personas, le permitiría a la Incubadora impulsar la cultura de consumo de chocolate artesanal a base de cacao, mostrando a clientes potenciales los múltiples beneficios que tiene para su salud.



**Cuadro 11.**Estrategia de Promoción

Nombre de la estrategia	<b>Chocolate, ¡Rico para tú salud!</b>
Diseño de la estrategia	Generar contenido, para educar a la población en general sobre las bondades que ofrece el chocolate en el cuerpo de las personas que lo consumen siendo este con un alto porcentaje de cacao, a la vez educar en diferenciar los tipos de chocolate que existen en el mercado de los cuales no tienen las mismas bondades, en cuanto más cacao tiene el chocolate es más beneficioso en la salud.
Objetivo	Estructurar estrategias que comuniquen los beneficios del consumo de chocolate artesanal.
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad móvil con rutas urbanas.</li> <li>2. Reactivación de páginas de Facebook e Instagram</li> <li>3. Hacer marketing de guerrilla. (chocolate por sonrisas)</li> </ol>
Segmento de la población meta	<b>Geográfico:</b> Personas residentes en el área metropolitana de San Salvador
	<b>Demográfico:</b> Edad: Para todas las edades Género : Hombres y mujeres
	<b>Estilo de vida:</b> Personas que disfruten de un chocolate de excelente calidad.
Presupuesto	<b>\$ 7, 286.80</b>
Responsable	Ing. Eufemia Segura/CENTA.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

### 1. Publicidad móvil con rutas urbanas

Se busca llegar al público objetivo, el cual puede relacionar a otros segmentos siendo la publicidad exterior centrada en buses urbanos, que transitan gran parte del municipio de San Salvador. A través de un anuncio creativo capta la atención y deja una impresión duradera en los diferentes receptores.

La publicidad móvil con rutas urbanas será trabajada de una manera más simple, siendo las vallas móviles como se le conoce a la publicidad ubicada en buses urbanos teniendo una alta visualización para la Área Metropolitana de San Salvador. Además de la colocación de vallas publicitarias en puntos estratégicos con mayor afluencia de personas (Ver Anexo 17).



## 2. Reactivación de páginas de Facebook e Instagram

Según las personas encuestadas coinciden que Facebook es el medio más eficaz de comunicación con 36%, seguido con un 20% Instagram, siempre y cuando sus contenidos sean de interés.

Crear contenido por parte de los emprendedores acerca de los productos y beneficios, esto con el fin de hacer cambios paulatinamente en los consumidores, que al momento de

degustar estos productos, están ayudando a la pequeña empresa local y eventos desarrollados. Estos contenidos irán guiados por el comité de comercialización y producción de la Asociación Cacao y Chocolate, tanto la creación y aceptación de estos contenidos.

El ahorro en costos es significativo, una excelente estrategia de marketing de contenidos, saldrá muy económica a comparación de las estrategias tradicionales siendo manejada adecuadamente.

En un estudio reciente (OELSNER, 2017).

Las horas claves se sitúan entre la una y las cuatro de la tarde. Esto se debe a la fatiga que llega a las personas después de la hora del almuerzo y una mañana cargada de trabajo. En este horario, la gente está más dispersa, con menos ganas de trabajar y más ganas de revisar sus redes sociales.

Como realizar dicha estrategia de contenidos según los pasos siguientes para Incubadora de Empresas del CENTA.

- Definir los objetivos en el corto, mediano y largo plazos como Incubadora de Empresas del CENTA.
- Segmentar de manera clara y precisa los distintos nicho
- Conocer palabras claves y fáciles de entender.
- Calendario editorial que permite mantener una variedad de publicaciones y también tener un historial en el caso de reciclaje de contenido.
- Medir los resultados con una buena analítica por los socios.

Elaborar estrategia de contenidos adecuada:

- Los contenidos deben ser sencillos, simples, que los usuarios lo entiendan, un lenguaje sencillo pero conciso es lo que los consumidores quieren encontrar.
- Evitar los datos falsos, las fallas ortográficas y utilizar información que sea de fuentes confiables.
- Desarrollar un marketing de contenidos audiovisual es los más llamativo hoy en día para los usuarios.
- Los post deberán de incluir texto, imágenes, videos, infografías, puesto que no todas las personas procesan la información de la misma forma y fidelizar al usuario. para conocer la programación propuesta para la actividad en redes sociales(Ver Anexo 18).

### **3. Marketing de Guerrilla “Chocolates por sonrisas”**

El marketing de guerrilla proporciona al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea recuerdo que es lo más valioso en el público el generar recuerdos duraderos, en la memoria de quienes lo viven.

Es beneficioso para la empresa porque requiere menos recurso y más creatividad para generar emociones, hoy en día las acciones sociales son los mejores aliados del marketing en conquistar las redes sociales y público en general.

Se busca que para el día del cacao, regalar un chocolate artesanal en una parada de autobuses con mayor afluencia de público con la frase “Chocolates x Sonrisas”. Siendo estos elaborados con cacao Ancestral, se pondrán a disposición 250 chocolates de bombonería, estos serán regalados a público de todas las edades.



**Cuadro 12.** Estrategia de Personas

Nombre de la estrategia	<b>Al servicio del chocolate.</b>
Diseño de estrategia	La importancia de la formación del personal, es un factor imprescindible para el servicio al cliente y ventas. Es clave que los emprendedores tengan técnicas como tratar a los clientes siendo un servicio para generar un valor agregado al producto.
Objetivo	Formar a los emprendedores en el desarrollo de una cultura de servicio estandarizado, dentro de la Incubadora de Empresas del CENTA.
Táctica	1. Tener una visión de formación en servicio al cliente a través de un programa.
Segmento de la población meta	Emprendedores realizan algún eslabón de la cadena de valor y necesitan estar atentos a los cambios del consumidor.
Presupuesto	<b>\$ 6,000</b>
Responsable	Ing. Eufemia Segura/CENTA.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

### 1. Tener una visión de formación en servicio al cliente.

Con esta estrategia se pretende que los emprendedores tengan ventas exitosas, conozcan lo que ofrecen al público. Conocer en los productos y servicios que vende al momento de interactuar con los clientes, consumidores y público en general.

A la vez, conocer las necesidades del cliente que cada vez son más exigentes y buscadores de información, por lo tanto, los emprendedores debe tener herramientas para aclarar dudas sobre el producto y tener la capacidad de negociar ante un mercado; debe recordar la importancia del valor percibido por el cliente.

<b>Programa</b>	
Características del servicio.	
Importancia de la atención al cliente en el contexto actual de mercado: tendencias actuales.	
Perfil de clientes.	
Manejo de objeciones y quejas del cliente.	
Cultura de servicio.	

### **Cuadro 13.** Estrategia de Procesos

Nombre de la estrategia	<b>Señalización de la planta productiva.</b>
Diseño de estrategia	Colocar señales que orienten a los usuarios de la planta sobre las medidas de seguridad industrial y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que aseguren un proceso más eficiente, manteniendo siempre una excelente calidad en los productos.
Objetivo	Implementar un sistema de señalización dentro de la planta productiva para asegurar la eficiencia en los procesos productivos.
Táctica	<b>1. Colocación de rótulos sobre seguridad industrial y Buenas Prácticas de Manufactura:</b> Es un factor clave para diferenciarse de otras organizaciones; a través de la implementación de tácticas de seguridad e higiene se previenen riesgos y pérdidas en los procesos productivos. Además, con las BPM, el objetivo es garantizar la inocuidad y calidad del alimento contribuyendo a la salud y satisfacción del consumidor.
Segmento de la población meta	Miembros de la Incubadora que elaboran sus productos dentro de la planta productiva del CENTA.
Presupuesto	<b>\$108.00</b>
Responsable	Ing. Eufemia Segura/CENTA.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

## 1. Colocación de rótulos sobre seguridad industrial y Buenas Prácticas de Manufactura.

Para asegurar un buen funcionamiento de los procesos y sobre todo garantizar la inocuidad en la elaboración de los productos se debe impartir capacitaciones a los productores y hacer énfasis en las siguientes medidas preventivas y prácticas de higiene:

- Limpieza e higiene personal
- Lavado de manos con desinfectante antes de manipular los alimentos crudos.
- Mantener cabello recogido y cubierto con una redcilla
- Mantener uñas cortas, limpias y sin esmalte
- Usar calzado cerrado
- Usar guantes cuando sea necesario, sobretodo en la preparación de ensaladas
- Uso obligatorio de tapabocas durante la manipulación de los productos.
- No usar joyas, relojes y otros accesorios personales
- No comer ni beber en las zonas de producción





**Cuadro 14.** Evidencia física

Nombre de la estrategia	<b>Maestros chocolateros</b>
Diseño de estrategia	Crear el diseño de uniformes a utilizar por maestros chocolateros, como se llamara al talento humano, con el fin de crear identidad y pertenencia hacia la marca, mejorando su posicionamiento en el mercado.
Objetivo	Proyectar una imagen favorable de la marca Ancestral que la posicione en el mercado como expertos en chocolatería artesanal.
Táctica	Crear la identidad corporativa a través del diseño de uniformes de maestros chocolateros para generar confianza hacia los productos y la marca de la Incubadora de Empresas del CENTA con el fin de posicionarse como expertos en chocolatería artesanal.
Presupuesto	<b>\$ 166.00</b>
Responsable	Ing. Eufemia Segura/CENTA.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

La estrategia de evidencia física pretende proyectar una imagen favorable de productos y de marca que posicione a los miembros de la Incubadora de Empresas como expertos en chocolatería artesanal a través de uniformes que reflejen seguridad, confianza y responsabilidad, además de poseer colores identificados con la marca.

El uniforme de los expertos chocolateros estará compuesto por:

---



**Camisa**

Tipo Polo Sport

Las camisas podrían ser de color blanco o beige, además tendrán bordados en el lado izquierdo del pecho la marca Ancestral.

---

**Jeans**

- Café claro (de domingo a jueves), el cual se identifica con la marca.
- Azul (viernes y sábado), aunque no representa a la marca, le da un aspecto fresco y relajado.

---

---

### Delantal

Utilizarán delantal café bordado con la marca Ancestral para que los clientes puedan identificarlos.



## ETAPA 4. Control y evaluación

### 4. Presupuesto

Actividad	Cantidad	Inversión	Total
Arboles de cacao	500	\$2.00	\$1,000.00
Impresión de material didáctico	1	\$250.00	\$250.00
Diseño e impresión de gift cards	100	\$2.25	\$225.00
Publicidad en traseras de bus urbanos	20	\$359.34	\$7,186.80
Chocolate Ancestral de bombonería	250	\$0.40	\$100.00
Foodtruck equipado	1	\$4,500.00	\$4,500.00
Personal de Foodtruck	2	\$131.81	\$263.61
Gasolina (Gal)	45	\$2.89	\$130.05
Kiosco	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Arrendamiento de espacio	1	\$500.00	\$500.00
Personal de Kiosco	2	\$304.16	\$608.32
Compra de letreros	18	\$6.00	\$108.00
Camisa tipo polo (Beige)	4	\$12.00	\$48.00
Capacitaciones	3	\$2,000.00	\$6,000.00
Jeans (Café)	4	\$22.00	\$88.00
Delantal	4	\$7.50	\$30.00
<b>Total del presupuesto</b>			<b>\$26,037.78</b>

**Nota:** Todas las cantidades están expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.



## 6. Evaluación y Control

EVALUACIÓN Y CONTROL					
Estrategia	Acciones	Herramientas de Evaluación	Indicador	Resultado Esperado	Medida correctiva
<b>Estrategia de Producto Social</b>					
<b>Del cacao al chocolate, nuestras raíces.</b>	ChocoLab, conociendo nuestras raíces	Focus group y sondeo	Número de entradas vendidas para la exhibición.	Enseñar a niños/as sobre la herencia cultural del chocolate artesanal a base de cacao.	Evaluar el nivel de aceptación por la exhibición para mejorar las acciones.
	Del cacao al chocolate, una oportunidad de crecimiento	Cuestionario	Número de asistentes. Unidades de productos vendidas.	Concientizar a futuros profesionales sobre la importancia cultural del chocolate artesanal para el país, aumentando su consumo y mejorando su imagen de marca.	Crear alianzas con los CDMYPES de universidades privadas para fortalecer la acción.
<b>Estrategia de Precio</b>					
<b>Merry Chocolate</b>	Gift Card	Sondeo, encuesta	Porcentaje de ventas de Gift Cards	Acercar los productos a diferentes segmentos de mercado.	Vender cupones en línea para atraer nuevos segmentos de mercado.
<b>Estrategia de Plaza</b>					
<b>¡Más cerca de ti!</b>	Food truck “ChocoFactory by Ancestral”	Sondeo	Porcentaje de ventas mensual y Posicionamiento	Aumentar el reconocimiento de marca y la aceptación del mercado meta.	Evaluar el nivel de aceptación de marca para mejorar la acción.
	Kiosco Ancestral en Centro Comercial	Sondeo	Porcentaje de ventas mensual y posicionamiento	Acercar los productos desarrollados por la Incubadora al mercado meta.	Capacitar al talento humano para mejorar la acción.

<b>Estrategia de Promoción</b>					
<b>Chocolate saludable</b>	Publicidad móvil.	Encuesta	Identificación de las marcas de la Incubadora en eventos, ferias y establecimientos por los consumidores.	Visibilidad de las marcas y productos de la Incubadora.	Comunicar la propuesta de valor del chocolate artesanal.
	Crear contenido para hacer pauta en redes sociales especialmente Facebook e Instagram.	Fanpage	Número de likes e interacciones con los seguidores. Número de veces de contenido compartido. Número de reacciones "Call to Action".	Crear relaciones con el mercado meta para acercar los productos de la Incubadora, mejorando el posicionamiento de sus marcas.	Evaluar el contenido para mejorar la aceptación de los mensajes por la audiencia y pagar publicidad para un mayor alcance.
	Hacer marketing de guerrilla.	Entrevista	Viralización del contenido. Nivel de impacto en las personas. Reproducciones en YouTube y redes sociales. Publicidad de boca en boca. Aumento de las ventas.	Mostrar al mercado la calidad de los chocolates artesanales a base de cacao producidos por emprendedores de la Incubadora de Empresas del CENTA.	Evaluar la efectividad del mensaje para mejorar la acción, impactando al mercado meta.
<b>Estrategia de Personas</b>					
<b>Al servicio del chocolate</b>	Programa de formación en servicio al cliente.	Entrevista	Excelencia en atención al cliente. Clientes satisfechos. Atracción de clientes potenciales.	Emprendedores capaces de brindar un mejor servicio al cliente a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos.	Evaluar el nivel de compromiso con el servicio al cliente para agregar mejoras.
<b>Estrategia de Procesos</b>					
<b>Señalización de la planta productiva</b>	seguridad industrial y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	Focus group e informe	Satisfacción del consumidor. BMP. Productos de mejor calidad.	Mejorar la inocuidad de alimentos para satisfacer al consumidor con productos de alta calidad.	Evaluar las BPM aplicadas que mejoren la calidad de los productos.

### Estrategia de Evidencia Física

<b>Maestros chocolateros</b>	Identidad corporativa (Uniformes)	Focus group e informe	Maestros chocolateros se identifican con uniformes representativos a la marca Ancestral.	Confianza de clientes potenciales y posicionamiento de mercado.	Identificar la adecuada paleta de colores para mejorar la percepción de la marca.
------------------------------	-----------------------------------	-----------------------	--	---	---

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

## 12.1. Conclusiones

- Los productores proyectan expandir sus productos hacia nuevas partes del país, fijando rutas en la zona occidental, central y oriental.
- El chocolate artesanal tiene muchas cualidades benéficas para la salud, tiene mejor sabor y aroma, mayor porcentaje de cacao y menos ingredientes químicos y preservantes.
- Existe un buen porcentaje de la población que asocia el concepto de chocolate artesanal con la presentación en tablilla, no obstante, existen otras formas en las cuales se puede consumir, pero que realmente las desconocen.
- Los miembros de la Incubadora de Empresas del CENTA, no cuentan con una estandarización en las formulaciones de sus productos.
- El municipio de San Salvador representa una gran oportunidad para las MYPES que conforman la Incubadora de Empresas del CENTA, en un mercado cada vez más

consciente sobre el valor de los productos nacionales, además, de representar una zona económicamente activa con el mayor flujo de clientes potenciales.

## **12.2. Recomendaciones**

- Identificar y establecer puntos de venta estratégicos en el municipio de San Salvador, para dirigir esfuerzos de marketing en la promoción del chocolate artesanal.
  
- Comunicar el valor del chocolate artesanal, a través de una campaña de publicidad informativa que permita impulsar la cultura de consumo, haciendo uso de los medios de comunicación y redes sociales preferidos por los consumidores, obtenidos como resultado en la encuesta.
  
- Crear talleres educativos abiertos al público, en el cual se puede exhibir los diferentes componentes de la cadena de valor, que abarque desde el vivero, las plantaciones, proceso de cosecha, preparación del grano para la transformación hasta la elaboración de los diferentes tipos de chocolate artesanal.
  
- Establecer formulaciones estandarizadas para todos los productos que van a elaborarse dentro de la planta procesadora del CENTA, que funcionen como base para que todos los miembros, puedan producirlos y así asegurar una excelente calidad en todos los chocolates independientemente del productor, cuidando así la imagen de marca tanto para la institución como para la marca de chocolate Ancestral.

- Diseñar una unidad móvil que ofrezca los productos en los lugares donde se encuentra la mayor concentración de personas del municipio de San Salvador, haciendo uso de la innovación de negocio como los food trucks, para conseguir llegar a una mayor cantidad de público.

### 13. REFERENCIAS

#### Libros

- Alonso Vázquez, A. (2006). Marketing Social Corporativo. ISBN-10: 84-689-6269-4
- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. España, Pearson Educación, S.A.
- Fischer de la Vega, L. y Espejo Callado, J. (4ta ed.), 2011. Mercadotecnia. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 978-607-15-0539-2
- Keller, K. (3ra ed.), 2008. Administración estratégica de marca Branding. México: Pearson Educación.
- Kotler y Zaltman, (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing 3-12
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos, S. A. ISBN: 84-7978-010-X
- Kotler, P. (8ª ed.), 1996. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México, D.F, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, K. (Ed. rev.), 2005. Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P. y Armstrong, K. (11ra ed.), 2013. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1722-4
- Kotler, P. Y. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Amstrong, K. (14ta ed.), 2012. Marketing. México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1420-9
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., 2011. Marketing. México, CENGAGE Learning.
- Pérez Romero, L. (Ed. rev.), 2004. Marketing Social, teoría y práctica. México, México: Pearson Educación.
- Rojas, R. (38ª ed.), 2013. Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés. ISBN: 968-856-262-5
- Sampieri, D. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Schiffman, L. (10ª ed.), 2010. Comportamiento del consumidor. México, México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (14ta ed.), 2007. Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 970-10-3825-8
- Vázquez Burguete, José Luis, V. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. Revista internacional de marketing público y no lucrativo, 1, 9-34. DOI: 10.1007/BF02896615

### **Sitios web**

- Aguilar, A (2005). Estudio de prefactibilidad para la producción artesanal de chocolates. (Tesis de grado). Recuperado de [https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/Estudio\\_preactibilidad\\_para\\_produccion\\_artesanal\\_de\\_chocolates.compressed.pdf](https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/Estudio_preactibilidad_para_produccion_artesanal_de_chocolates.compressed.pdf)
- Alonso, M. (2006). Marketing Social Corporativo. Madrid. Recuperado: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/1g.htm>
- American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/>
- Banco Central de Reserva de El Salvador, BCR. Informe de Comercio Exterior de El Salvador enero - septiembre 2016. Recuperado 25 abril, 2018 de <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/up>

- loaded/content/category/611224203.pdf
- Biblioteca Agroecología FUNDESYRAM. (s.f.). Sistemas agroforestales/agrosilvopastoriles. Recuperado 17 abril, 2018, de <http://www.fundesyram.info/biblioteca.php?sec=172>
- CENTA (2015, octubre). Plan de Acción: Desarrollo Tecnológico y Fortalecimiento de la Base Productiva y Agroindustrial para la Cacaocultura con Enfoque Agroecológico en El Salvador. Recuperado 13 junio, 2018 de <http://www.transparencia.gob.sv/institutions/centa/documents/127290/download>
- CENTA (2016, 25 julio). Recuperación del cultivo del cacao avanza con firmeza en El Salvador. Recuperado 23 junio 2018 de <http://www.centa.gob.sv/2015/recuperacion-del-cultivo-del-cacao-avanza-con-firmeza-en-el-salvador/>
- CENTA (2017). Informe Rendición de Cuentas Junio 2016 – Mayo 2017. Recuperado 24 junio 2018 de <http://www.centa.gob.sv/2015/rendicion-de-cuentas/>
- CENTA (2017, 20 noviembre). Micro emprendedores de cacao presentan planes de negocios. Recuperado 07 mayo, 2018 <http://www.centa.gob.sv/2015/micro-emprendedores-de-cacao-presentan-planes-de-negocios/>
- CENTA. (2017, 4 julio). CENTA apoya a microemprendedores de cacao. Recuperado 17 mayo, 2018, de <http://www.centa.gob.sv/2015/centa-apoya-a-microemprendedores-de-cacao/>
- CENTA. (s.f.). Evolución histórica y aportes al desarrollo agropecuario. Recuperado 28 mayo, 2018, de <http://www.centa.gob.sv/2015/historia/>
- CENTA. (s.f.). Misión y Visión. Recuperado 6 junio, 2018 de <http://www.centa.gob.sv/2015/mision-y-vision/>
- CENTA y MAG. (2018, 5 marzo). Presentan en taller regional logros en la cadena de valor del cacao. La Prensa Gráfica, p. 69.
- Corte Suprema de Justicia de El Salvador. Recuperado de [http://www.csj.gob.sv/AMBIENTE/LEYES/AGRARIO/LEY\\_SANIDAD\\_VEGETAL\\_ANIMAL.pdf](http://www.csj.gob.sv/AMBIENTE/LEYES/AGRARIO/LEY_SANIDAD_VEGETAL_ANIMAL.pdf)
- Cruz, E. (2012). Caracterización de la Cadena Agroproductiva de Cacao en El Salvador. Recuperado de <http://simag.mag.gob.sv/uploads/pdf/Contribuciones2014311105318.pdf>
- Diario TRV. (2017, 29 junio). CENTA promueve pasantías en cacaocultura para impulsar el rubro en el país. Recuperado 28 junio, 2018, de <http://www.diariotr.com/articulo/nacionales/centa-promueve-pasantias-en-cacaocultura-para-impulsar-el-rubro-en-el-pais/2017>

0629145317001986.html

EUROPEAS, C. D. (2002). La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Bruselas.

Gestion.org. (s.f.). Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días. Recuperado 21 mayo, 2018, de [https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/#cual\\_fue\\_el\\_origen\\_del\\_marketing](https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/#cual_fue_el_origen_del_marketing)

Grupo Akal (2017, 18 de mayo). La historia del chocolate en Europa. Ediciones Akal. Recuperado de <http://www.nocierreslosojos.com/historia-chocolate-europa/>

Lutheran World Relief. El cacao en sistemas agroforestales: Historia del cacao y chocolate. Recuperado de <http://cacaomovil.com/guia/1/contenido/historia-del-cacao-y-chocolate/>

Ministerio de Economía, MINEC (2015). Cacao y Chocolate (Ficha Técnica No. 10). Recuperado de <http://web.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php/oportunidades-del-acuerdo-de-asociacion-por-sector/fichas-por-producto/el-salvador.html>

Ministerio de Agricultura y Ganadería, MAG (2017). Memoria de Labores 2016 – 2017. Recuperado 14 junio 2018 de [http://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/201/242/original/Memoria\\_de\\_Labores\\_MAG\\_2016-2017.pdf?1502746555](http://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/201/242/original/Memoria_de_Labores_MAG_2016-2017.pdf?1502746555)

Ministerio de Agricultura y Ganadería, MAG (2011, mayo). Cacao (Ficha de Mercado No. 8). Recuperado de <https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/cacao.pdf>

Ministerio de Economía (2009, diciembre). IV Censo Agropecuario 2007 – 2008. Recuperado de <http://www.mag.gob.sv/direccion-general-de-economia-agropecuaria/estadisticas-agropecuarias/censos-agropecuarios/>

Ministerio de Salud Pública y Asistencia de El Salvador. Recuperado de: [asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo\\_de\\_salud.pdf](http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf)

Navarrete, G. (2013). CACAO: Theobroma cacao. (Ficha de Mercado No. 8). El Salvador: Ministerio de Agricultura y Ganadería. Recuperado de <http://simag.mag.gob.sv/uploads/pdf/Boletines2013819144459.pdf>

Gobierno de El Salvador, GOES (s.f). Plan Quinquenal de Desarrollo (2014 – 2015) El Salvador Productivo, Educado y Seguro. Recuperado 14 junio 2018 de <http://www.presidencia.gob.sv/wp-content/uploads/2015/01/Plan-Quinquenal-de-Desarrollo.pdf>

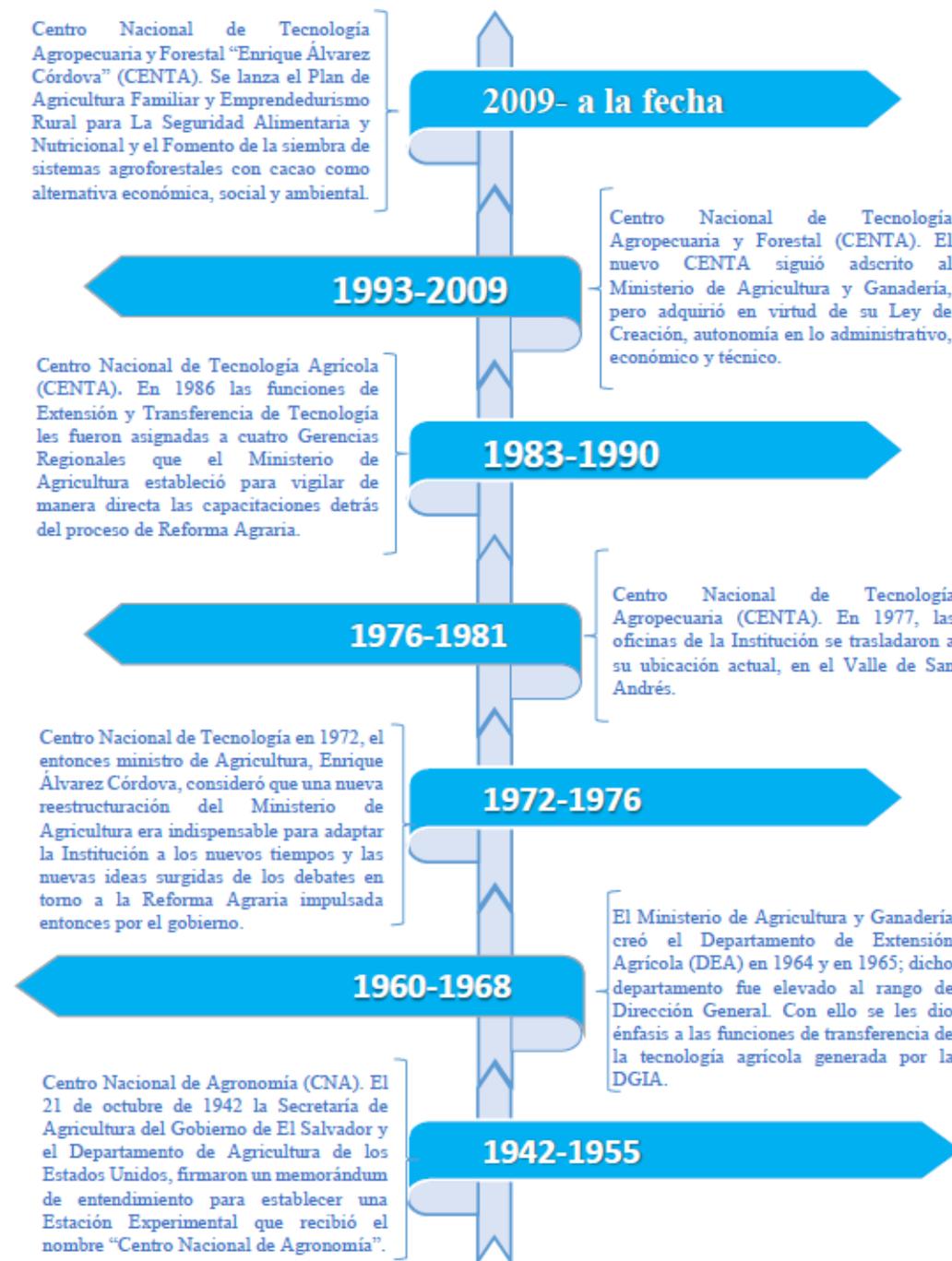
- OELSNER, N. (2017, 26 enero). ¿Cuál es la mejor hora para publicar en Facebook? Recuperado 21 octubre, 2018, de <https://www.elsalvador.com/vida/310239/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-facebook/>
- Quintero, M. (2015). Productos básicos agrícolas y desarrollo: producción y comercialización de cacao en Venezuela. (Tesis Doctoral, Universidad de La Laguna). Recuperado de [https://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/41852/td\\_liliana\\_q.pdf?sequence=1](https://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/41852/td_liliana_q.pdf?sequence=1)
- Rodríguez, O. (2011). Identificación Y Evaluación De oportunidades de mercado para Cacao Fino de Aroma, en la Asociación Cooperativa de Producción Agrícola de la Hacienda La Carrera, Usulután. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/04/MTA/ADTESRI0001463.pdf>
- Sánchez, R., (s.f.). El Simulacro de las Marcas de Consumo Capítulo III La Cultura de Consumo. Recuperado 17 abril, 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/562/La%20cultura%20de%20consumo.htm>
- Velásquez, J. (2015, febrero). Boletín Camino al Desarrollo: Breve historia del cultivo de cacao. FUNDESYRAM. Recuperado de <http://www.fundesyram.info/informativo-online.php?idinf=47>
- [www.obisualmedia.com/que-es-un-spot-publicitario/](http://www.obisualmedia.com/que-es-un-spot-publicitario/)
- [www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html](http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html)
- [www.definicionabc.com/general/flujograma.php](http://www.definicionabc.com/general/flujograma.php)

## Otros

- Ing. Andrade, J. (2018, 11 de abril). Cacao fino de aroma. (N. J. Rodas, J. N. Orellana, y J. L. Saget, Entrevistadores)
- Ing. Segura, E. (2018, 05 de abril). Cultivo de cacao orgánico fino de aroma. (N. J. Rodas, J. N. Orellana, y J. L. Saget, Entrevistadores)
- Ley de Creación del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, 1994
- Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria. “Manual Regional de Buenas Prácticas Agrícolas, de Proceso y Empaque de Cacao”, 2016.

## 14. ANEXOS

### Anexo 1. Línea del tiempo CENTA



Fuente:Elaborado por Equipo de Tesis con información CENTA (s.f) Evolución Histórica y Aportes al Desarrollo Agropecuario.

## Anexo 2. El esplendor del Xocolatl.

# EL ESPLENDOR DEL XOCOLATL

Bebida de emperadores aztecas y de conquistadores, de reyes y pensadores, de dioses y olvidados labriegos. El chocolate que alberga el cacaoero no ha dejado de seducir a la humanidad desde su antiguo florecimiento.

El naturalista sueco **Linneo** acertó al bautizar a este árbol como *Theobroma* L. cacao, que viene del griego *theo*, que significa 'dios' y *broma*, que quiere decir 'bebida'. Ciertamente, su delicioso sabor no podría menos que compararse con una ambrosía. Sus frutos en forma de mazorcas proceden directamente del tallo; sus hojas, largas y coráceas, mudan de color de rojas a verdes oscuras pasando por amarillos y rosas; es muy aromática y posee una florecilla blanca; en la mazorca se encuentran las semillas en pares y recubiertas por una pulpa suave y rosada de refrescante sabor ácido.



## HITOS EN LA HISTORIA



Según la mitología tolteca, la deidad Quetzacoatl, o 'serpiente emplumada', robó algunas semillas de cacao a los dioses con el fin de enseñar a los toltecas a cultivarlas. Enfadados, los dioses lo expulsaron del paraíso. También fueron utilizadas como moneda de cambio.



En los albores del siglo XVI, el cronista Bernal Díaz del Castillo cuenta que el emperador Moctezuma, quien creyó que Hernán Cortés era el mismísimo Quetzacoatl, tomaba pasta de cacao con agua (llamada xocolatl) en una copa de oro. Los aztecas solían agregarle, además, harina de maíz, miel, chiles y jugo de agave a esta bebida fría.

(Continúa...)

(...Continuación)



## LOS TIPOS

### *Criollo*

Es el más codiciado por su excelente calidad y por ser muy frágil ante las enfermedades. Su mazorca, usualmente alargada y puntiaguda, adquiere un tono rojo violáceo o verde encendido al alcanzar la madurez. Su aroma es suave y posee escasos taninos. Se cultiva en Venezuela, México, Nicaragua, Colombia, Madagascar y Sri Lanka, entre otros países.

### *Forastero*

Es el de mayor producción en el mundo, menos aromático que el criollo y de fuertes taninos. Rendidor y resistente a las enfermedades, su mazorca se torna amarilla al madurar. Se cultiva en América Central, las Antillas, Brasil y África occidental. De esta variedad sobresale una excepción: el llamado nacional que se cultiva en Ecuador, de excelente calidad y aroma exquisito.

### *Trinitario*

Llamado así por provenir de la isla de Trinidad. Es un híbrido de las variedades criollo y forastero. Se cultiva en las zonas tropicales de Sudamérica, África y Asia.



## SU LUGAR EN EL MUNDO

El cacao requiere para su cultivo una temperatura mínima de 20°C. No debe recibir un sol restallante ni sufrir el azote de fuertes tormentas. En cuanto al suelo y al aire, éstos deben ser húmedos. Los principales productores a nivel mundial son Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Malasia, entre otros.

### *Links*

**Carl von Linné:** naturalista y taxónomo sueco del siglo XVIII que desarrolló la nomenclatura para clasificar animales y plantas.

**Corticinas:** de aspecto similar al cuero.



Los españoles prepararon chocolate con agua hervida y azúcar, y le agregaron anís, vainilla, canela, jengibre, clavos y almendras o avellanas. Por su parte, Ana de Austria, hija de Felipe III, una vez llegada a la península ibérica, consolidó los salones de chocolate y llevó la bebida a Francia al contraer nupcias con Luis XIII en 1611.

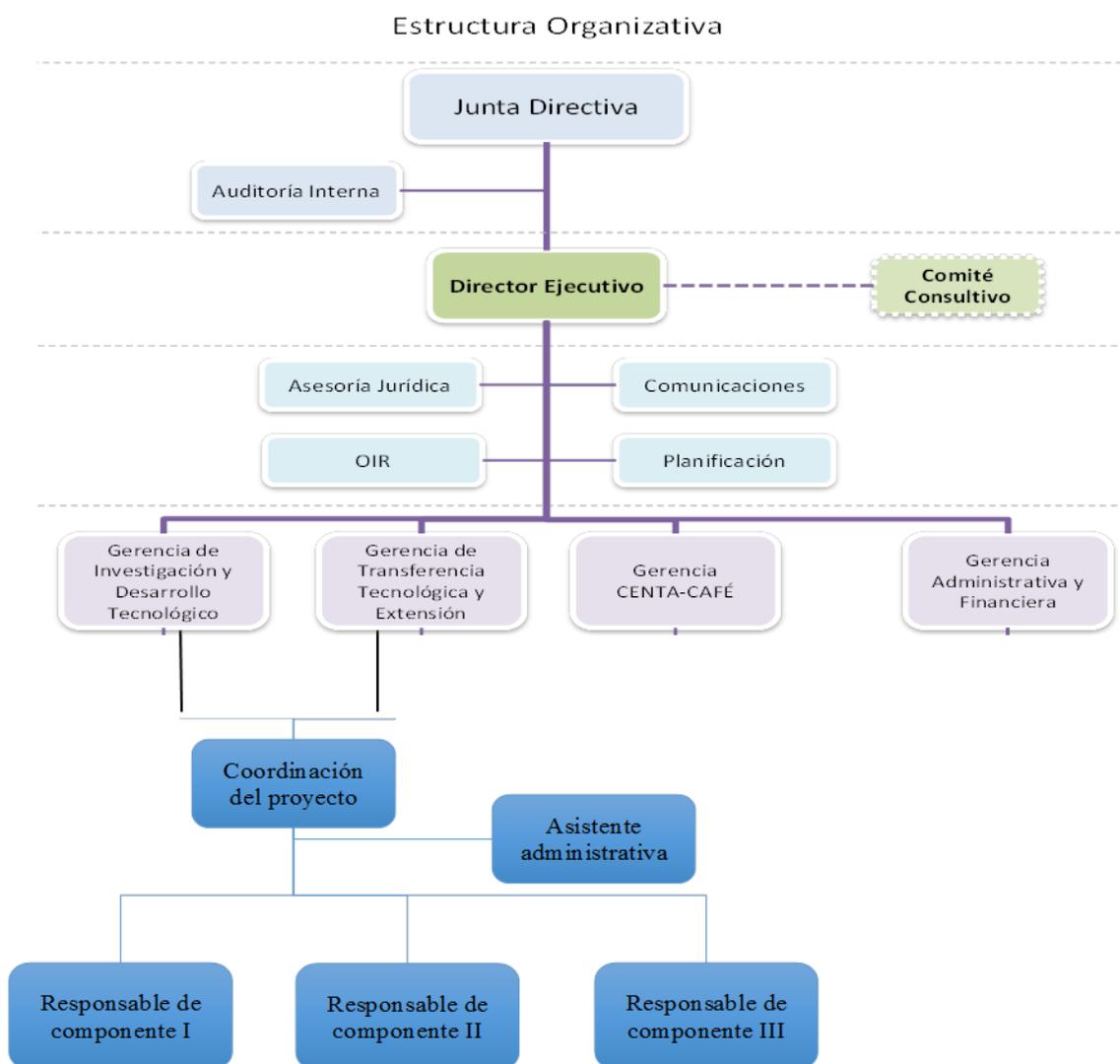
Italianos, ingleses y holandeses empezaron a participar de su comercialización difundiéndolo por Europa. En la Francia de Luis XIV se industrializó su producción y posteriormente máquinas a vapor se encargan de moler el cacao. Voltaire, Goethe y Napoleón se declararon grandes amantes de esta bebida; en Italia empiezan a pulular los cioccolatieri o expertos chocolateros; y los suizos se convierten en los mejores artesanos de este ingrediente.

### Anexo 3. Objetivos y estrategias del PQD 2014-2019, bases del proyecto del CENTA

Ejes / Objetivos Quinquenales	Estrategias	Lineamientos
Eje 1: Trabajar con dignidad y crecer con inclusión		
Objetivo 1: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país	E.1.1. Diversificación de la matriz productiva con énfasis en la producción de bienes y servicios transables y la seguridad alimentaria	L.1.1.1. Impulsar la transformación productiva: es decir, reconvertir, dinamizar y diversificar la industria y los servicios con potencial exportador y alto valor agregado, articulados al tejido productivo nacional.
		L.1.1.2. Impulsar la diversificación, rentabilidad y competitividad de las cadenas con alto valor agregado, especialmente la agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola.
		L.1.1.3. Fortalecer la institucionalidad y el marco legal para fomentar la productividad y competitividad y combatir las prácticas monopólicas, oligopólicas y de acaparamiento.
		L.1.1.4. Desarrollar la movilidad, logística, transporte, puertos y aeropuertos.
		L.1.1.5. Facilitar la inversión y los negocios, por medio de elevar la calidad de los trámites y servicios públicos y haciéndolos más eficientes.
		L.1.1.6. Fortalecer los procesos de calidad, innovación, ciencia y tecnología.
		L.1.1.7. Fortalecer al sector cooperativo y a otras formas solidarias de la economía.
	E.1.3. Fortalecimiento de los niveles de soberanía y seguridad alimentaria	L.1.3.1. Incrementar la producción de alimentos y empleo en la agricultura familiar.
		L.1.3.2. Mejorar el sistema de investigación y transferencia tecnológica.
		L.1.3.3. Incrementar el crédito al sector agropecuario.
		L.1.3.4. Reducir las pérdidas pos cosecha.
		L.1.3.5. Incrementar el área de riego y orientarla a la producción de alimentos.
		L.1.3.6. Incrementar las inversiones para el mejoramiento de la infraestructura productiva, conservación de suelos y productividad en el corredor seco.
		L.1.3.7. Desarrollar el sistema de abastecimiento de alimentos.
		L.1.3.8. Fomentar el cooperativismo, especialmente con pequeños productores agrícolas.

Fuente: Plan Quinquenal de Desarrollo (2014 – 2015, pp. 253 - 254) El Salvador Productivo, Educado y Seguro. Recuperado 14 junio 2018 de <http://www.presidencia.gob.sv/wp-content/uploads/2015/01/Plan-Quinquenal-de-Desarrollo.pdf>

## Anexo 4. Organigrama Específico para la ejecución del Plan de Acción



Fuente: CENTA. Plan de Acción, 2015, p. 6

## Anexo 5. Directorio de Incubadora de empresas de CENTA

No	Nombre emprendedor	Empresa	Departamento	Municipio	Teléfono	Correo	Actividad económica	Cuenta con log	Logo
1	José Antonio Alfaro Ramírez	Agroindustrias Alfaplus	San Vicente	Verapaz	7316-0453	jantonioalfaro80@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
2	Fabricio Luren Navarro Marroquin	Arbol Cacao	La Libertad	La Libertad	7925-3366	lurequin05@yahoo.com	Producción de plantas de calidad de cacao	si	
3	Héctor Sirineo Navarro Martínez	Arbol Cacao	La Libertad	La Libertad	72659263	lurequin05@yahoo.com	Producción de plantas de calidad de cacao	si	
4	Victor Mejia Mejia	Arbol Cacao	La Libertad	La Libertad	7683-1741	vicmm8@hotmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao	si	
5	María Magdalena Alvarado Umaña	Arco delba	La Libertad	Comasagua	7358-9018	mrrossyuentes@yahoo.es	Transformación	no	
6	Marvin Sigfredo Zepeda Anaya	Balsamera	Sonsonate	Nahuilingo	7744-8911	marvinzepeda111@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
7	José Luis Pinto	Cacao Corozo	Sonsonate	Izalco	70944320	jose.pinto@anda.gob.sv	Producción de plantas de calidad de cacao	Propuesta	ESPERA DEL ENVIO DE LOGO
8	Manuel Fabián	Choco Lago	Cojutepeque	Candelaria	6307-7195	acopasmed@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao	si	
9	Elvia Maritza Fabián de Juárez	Choco Lago	Cuscatlan	Candelaria	7254-0723	acopasmed@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao	si	
10	Nelson Márquez Hernadez	Choco Riki	La Libertad	Colón	7601-5240	n.marquez2001@gmail.com	Transformación	si	
11	Hellen Carolina Riva Zamora	Choco Shoot	San Salvador	Apopa	7618-1040	semoranj@gmail.com	Transformación	si	
12	Sofía Elizabeth Morán Rosales	Choco Shoot	San Salvador	Apopa			Transformación	si	
13	Mauricio Naú Arévalo Hernández	Choco Shoot	San Salvador	Apopa			Transformación	si	
14	Jaime Alonzo Arévalo	Chocolate Izalco	Sonsonate	Izalco	7847-2677	chocolates.izalco@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
15	Patricia Mendoza	Chocolate Pasion	San Salvador	Soyapango	7715-1667	pmcalicias@gmail.com	Transformación	si	
16	Jonathan Adonay Araujo Mendoza	Chocolate Pasion	San Salvador	Soyapango				si	
17	María Rita de Hernández	Chocolate Santa Rita	Cuscatlán	Cojutepeque	7413-1155	victor.martinez1821@hotmail.com	Transformación	si	

18	Erick Christopher Guardado Deras	Chocolatería Raiser	San Salvador	Apopa	7097-1912	erick_deras98@yahoo.es	Transformación	si	
19	Hugo Isaac Pérez Tobar	Chocolatería Raiser	San Salvador	Apopa	7050-7571		Transformación	si	
20	Constantino de Jesus Hernández	Chocolates Hernández Aquino	La Paz	San Miguel Tepezontes	7930-0281	Chocolateindustrial@hotmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
21	Adrian Marcela Hernandez Aquino	Chocolates Hernández Aquino	La Paz	San Miguel Tepezontes	7930-0281	Chocolateindustrial@hotmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
22	Manuel de Jesús Aquino	Chocolates Hernández Aquino	La Paz	San Miguel Tepezontes	7978-9352	Chocolateindustrial@hotmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
23	Olga Marina Perla de Castillo	Chocolates La Perla	Santa Ana	Santa Ana	7580-0596	omperla_castillo@hotmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	Propuesta	
24	Alejandro Norberto Huevo Mendez	El Indio (SIVAR FARMING)	San Salvador	San Salvador	7985-5117	a.huevo10@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
25	Juan Antonio Membreño del Cid	Finca agroforestal de cacao fino de aroma Santa Lucia	Usulután	Ereguayquín	7082-1552	membrenodelcid@hotmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
26	Annette Bellegarrigue	Finca Misericordia	La Paz	San Luis Talpa	7853-7198	anettebellegarrigue@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao	si	
27	Jaime Daniel Rigada Rodríguez	Finca Misericordia	La Paz	San Luis Talpa	7883-5721		Producción de plantas de calidad de cacao	si	
28	María Isabel Guardado de Gonzales	Imperio Chocolate	Santa Ana	Coatepeque	6200-9103	mguardado1103@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
29	Diana Alexandra Ramírez Segovia	Inyulu chocolate	San Salvador	San Salvador	7745-0996	diana.alexandra00@gmail.com	Transformación	si	
30	Yesenia Marisol Guardado Torres	Inyulu chocolate	San Salvador	San Salvador	7748-3914		Transformación	si	
31	Diana Alejandra Ruiz Ceren	Inyulu chocolate	San Salvador	San Salvador	7475-1636		Transformación	si	
32	María Auxiliadora López	Inyulu chocolate	San Salvador	San Salvador	6.3E+07		Transformación	si	
33	Kleidy Adilene Aquino Hernández	Inyulu chocolate	San Salvador	San Salvador	7025-4113		Transformación	si	
34	Ronald Dennis Portillo	Inyulu chocolate	San Salvador	San Salvador	7443-2116		Transformación	si	
35	Gerardo Aaron Pardo Valencia	Inyulu chocolate	San Salvador	San Salvador				si	
36	Julio Cornejo Barrera	IR Cacao	Cabañas	Ilobasco	79103183	cornejobarrera@yahoo.es	Transformación	si	
37	Arely Xiomara Serrano Sánchez	La Artesana	San Salvador	Soyapango	7955-6853	arelylonzo.82@hotmail.com	Transformación	si	
38	José María Martínez	La Cabañita	Santa Ana	Santa Ana	7912-1935	pepe_j6@hotmail.com	Transformación	no	ESPERA DEL ENVIO DE LOGO

39	Lilian Ruth de Cerritos	La Remembranza	San Vicente	Guadalupe	7871-9734	chapiscerritos@yahoo.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
40	Ruth Eleonora Cerritos de Carrasco	La Remembranza	San Vicente	Guadalupe		chapiscerritos@yahoo.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
41	José Ernesto Cuellar Matamoros	Latina Brand	San Salvador	San Salvador	7742-1601	imagencorporativas@gmail.com	Transformación	si	
42	José Aparicio Cruz	Los Delfines	La Paz	San Emigdio	7340-9464	josse.aparicio@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
43	María marcos Hernández de Gonzales	Mandarin	Cuscatlán	Cojutepeque	7490-9196	acopasmed@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
44	Blanca Marisol López Mejía	Mikiss	San Salvador	Soyapango	7266-0447	lmarisol.1995@gmail.com	Transformación	si	
45	José Francisco García Cañas	Negocios del Rey	San Salvador	Apopa	2214-5375	fgraciacañas22@gmail.com	Transformación	propuesta	ESPERA DE CONFIRMACION
46	Gloria Matilde Shuchil Palomo de Alfaro	Productos Naturales Suchil	Cabañas	Ilobasco	7974-1472	shuchil@yahoo.com	Transformación	si	
47	Roberto Antonio Figueroa Ramírez	RR Chocolate	San Salvador	Mejicanos	7744-9572	roberto_0478@hotmail.com	Transformación	si	
48	Sonia Elizabeth Batres de Batres	San Martín de Sonia	Usulután	Santiago de María	7553-3659 7219- 7290	batressonia10@gmail.com	Transformación	no	
49	Juan Gerardo Marroquín Reina	Tenkal	La Libertad	Antiguo Cuscatlán	78714861	productos.tenkal@gmail.com	Transformación	si	
50	Mauricio Sánchez	Tenkal	La Libertad	Antiguo Cuscatlán	77739378	productos.tenkal@gmail.com	Transformación	si	
51	Loyda Elissa Gonzales Rodríguez	Tenkal	La Libertad	Antiguo Cuscatlán	73822974	productos.tenkal@gmail.com	Transformación	si	
52	José María García	Vickis Chocolate	Libertad	Ciudad Arce	7919-6468	jmfutales1948@gmail.com	Producción de plantas de calidad de cacao y transformación	si	
53	Sonia Zaldivar	Zaldivar's	San Salvador	Ilopango	7831-6145	soniazaldivar61@yahoo.com	Transformación	si	
54	Josué Isaías Portillo	Zaldivar's	San Salvador	Ilopango	7131-7545	soniazaldivar61@yahoo.com	Transformación	si	

Fuente: Proporcionado por CENTA

## Anexo 6. Clasificación de los tipos de cacao

TIPO DE CACAO	CARACTERSTICA	DEMANDA EN EL MERCADO MUNDIAL	DENOMINACIÓN COMERCIAL	PAÍSES PRODUCTORES
<b>Criollo</b> 	<p><b>Resistencia</b> Planta poco resistente a plagas y enfermedades.</p> <p><b>Producción</b> De bajo rendimiento.</p> <p><b>Granos</b> Medio a grande (80 a 90 granos por 100 gramos)</p> <p><b>Calidad</b> Alta, sabor de cacao dulce unido a un aroma delicado.</p>	<p>Representa aproximadamente entre el 1% y 5% en segmentos especializados y gourmet.</p> <p>Utilizado en la chocolatería artesanal de alta calidad.</p> <p>La baja producción ha aumentado su precio en el mercado mundial.</p>	<p>Cacao Criollo Ancestral</p> <p>Cacao Fino o de Aroma, o Cacao Fino de Aroma.</p>	<p>Centroamérica, Ecuador, Venezuela y algunas islas del Pacífico, entre ellas Samoa, Timor, Java y Sri Lanka</p>
<b>Forastero</b> 	<p><b>Resistencia</b> Planta de mayor resistencia a plagas y enfermedades.</p> <p><b>Producción</b> De mediano a alto rendimiento.</p> <p><b>Granos</b> Pequeño a mediano (90 a 110 granos por 100 gramos)</p> <p><b>Calidad</b> Baja, sabor amargo.</p>	<p>El más producido en el mundo.</p> <p>Representa aproximadamente entre el 80% y 95%, demandada por las industrias chocolateras y cosmética.</p> <p>Actualmente, la demanda en países europeos está disminuyendo.</p>	<p>Cacao Ordinario</p>	<p>Países de África Occidental, específicamente Costa de Marfil, Ghana y Camerún</p>
<b>Trinitario</b> 	<p>Combina la resistencia y producción del Cacao Forastero con el tamaño y calidad de los granos del Cacao Criollo, este ultimo de inferior calidad.</p>	<p>Representa aproximadamente entre el 5% y 15% en segmentos gourmet y especializados.</p> <p>Es la alternativa al Cacao Criollo.</p>	<p>Cacao Criollo Moderno</p> <p>Cacao Fino o de Aroma, o Cacao Fino de Aroma.</p>	<p>Granada, Jamaica, Trinidad y Tobago, Colombia, Venezuela y Centroamérica</p>

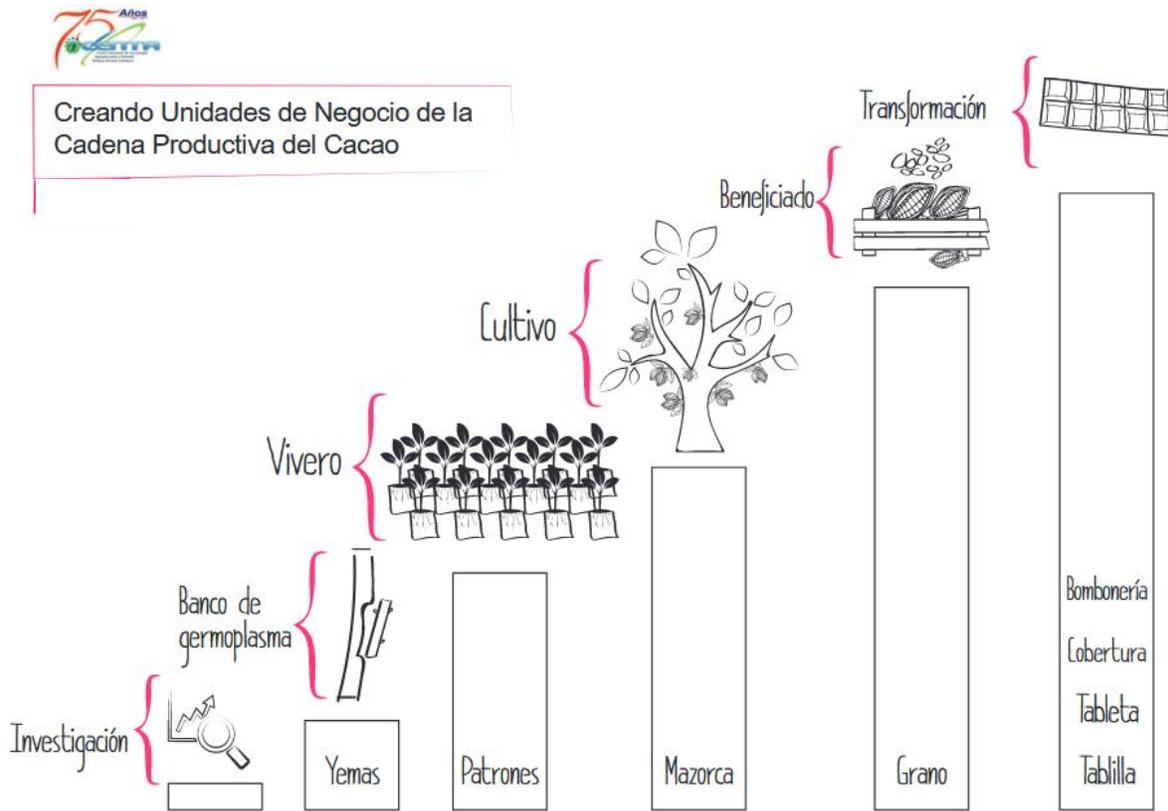
Fuente:Elaborado por Equipo de Tesis, con información de Quintero Rizzuto, M. (2015). Productos básicos agrícolas y desarrollo: producción y comercialización de cacao en Venezuela. (Tesis Doctoral, Universidad de La Laguna)

## Anexo 7. Importaciones de Cacao y sus preparaciones en El Salvador



Fuente: Tomado de Banco Central de Reserva de El Salvador. Informe de Comercio Exterior

## Anexo 8. Unidades de negocios de Cadena de valor del Cacao



Fuente: CENTA.

## Anexo 9. Eslabones de la Cadena de Valor del Cacao



Fuente: Elaborado por Equipo de tesis, con información de Cruz, E. (2012). Caracterización de la Cadena Agroproductiva de Cacao en El Salvador. Recuperado de <http://simag.mag.gov.sv/uploads/pdf/Contribuciones2014311105318.pdf>

**Anexo 10. Principales transformadores-exportadores del eslabón de transformación. Cadena de Valor del Cacao de El Salvador. Julio 2015.**

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Características de la empresa</b>
Chocolates Melher Exportadora Rio Grande, S.A. de C.V.	Cobertura de chocolate blanco
Facema, S.A. de C.V. Benjamin Logistic Etcetera S.A. (Chocolate Shaws)	Chocolate en tabletas
Casa Bazzini, S.A. de C.V. Benjamin Logistic	Chocolate en polvo

Fuente: Rikolto (s.f)

**Anexo 11. Participantes en los eslabones de la Cadena de Valor del Cacao**

Empresa/Cooperativa	Eslabones de la Cadena de Valor del Cacao				
	Productivo		Transformación	Comercialización	
	Insumos <sup>i</sup>	Producción		Grano	Producto terminado
ES-CACAO <sup>ii</sup>	✓	✓	✗	✓ <sup>iii</sup>	✗
Hacienda San José Real de la Carrera	✓	✓	✗	✓ <sup>iv</sup>	✗
La finca Miramar <sup>v</sup>	✓	✓ <sup>vi</sup>	ND	ND	ND
AGROSISAL	✓	✗	✗	✗	✗
ACPACI de R.L. <sup>vii</sup>	✓	✓	✓	✗	✓

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Tomado de Rikolto (s.f). *Proyecto de Gestión del Conocimiento de la Cadena de Valor del Cacao en Centroamérica: Situación Actual de la Cadena de Valor del Cacao en El Salvador.*

Recuperado de [https://d2vmpwbzf8sj1e.cloudfront.net/sites/default/files/paragraph/attachments/analisis\\_el\\_salvador.pdf](https://d2vmpwbzf8sj1e.cloudfront.net/sites/default/files/paragraph/attachments/analisis_el_salvador.pdf)

<sup>i</sup> Los productores de insumos son los principales proveedores de material vegetativo, sobre todo para autoabastecer a sus asociados.

<sup>ii</sup> Sociedad Cooperativa de Productores de Cacao de El Salvador

<sup>iii</sup> Vende su producción a empresas industriales locales

<sup>iv</sup> Vende sus granos fermentados de calidad a Chocolates Shaws

<sup>v</sup> Ubicada en Usulután

<sup>vi</sup> No participa en el procesamiento y poscosecha del cacao

<sup>vii</sup> Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria de Cacao "Los Izalcos"

## Anexo 12. Chocolates artesanales de pequeñas empresas en El Salvador



**Tabletas 44gr**  
3,00 \$

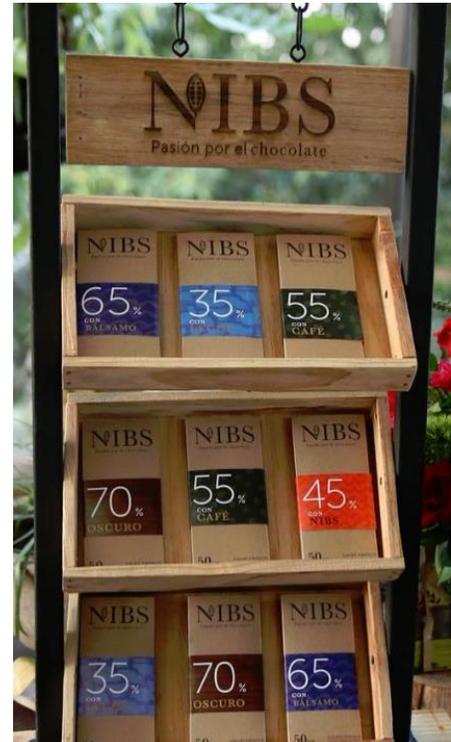


**Cajita de 6 trufas**  
5,25 \$

Xocolatisimo es una Chocolatería de tipo europeo, elaboran sus productos con cacao 100% salvadoreño. Existe variedad en la oferta de chocolates artesanales, desde tabletas, trufas, bombones, entre otros.



Mini tableta de chocolate artesanal de la Cooperativa Cacao Los Izalcos (ACPACI de R. L)



NIBS, chocolate artesanal salvadoreño producido con cacao criollo originario de la zona de la cordillera del bálsamo considerado fino y de aroma con procesamiento "from tree to bar"

**Anexo 13. Manual de buenas prácticas agrícolas de proceso y empaque de cacao  
(Theobroma cacao)**



ORGANISMO INTERNACIONAL  
REGIONAL DE SANIDAD  
AGROPECUARIA

Dirección Regional de Inocuidad de Alimentos - 2016

**Manual de buenas prácticas agrícolas  
de proceso y empaque de cacao**  
*(Theobroma cacao)*

Fuente: [https://www.oirsa.org/contenido/biblioteca/Manual%20de%20buenas%20pr%C3%A1cticas%20agr%C3%ADcolas%20de%20proceso%20y%20empaque%20de%20cacao%20\(Theobroma%20cacao\).pdf](https://www.oirsa.org/contenido/biblioteca/Manual%20de%20buenas%20pr%C3%A1cticas%20agr%C3%ADcolas%20de%20proceso%20y%20empaque%20de%20cacao%20(Theobroma%20cacao).pdf)

## Anexo 14. Vaciado de la entrevista

### Entrevista dirigida a Coordinador de la Incubadora de Empresas del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal "Enrique Álvarez Córdova" (CENTA)

Datos Generales	
<b>Nombre de la persona entrevistada:</b> Ing. Eufemia Segura	<b>Nombre de la persona entrevistada:</b> Ing. Mario Samayoa
<b>Cargo desempeñado:</b> Coordinadora técnico administrativo del proyecto USDA - Cacao <b>Profesión:</b> Ingeniero Agrónomo	<b>Cargo desempeñado:</b> Técnico en el manejo agronómico del cultivo de cacao. <b>Profesión:</b> Ingeniero Agrónomo
<b>Fecha de la entrevista:</b> 16 de julio de 2018	
<b>Pregunta 1.</b> ¿Qué es y en qué consiste la Incubadora de Empresas del CENTA?	
<b>Objetivo:</b> Definir la función de la Incubadora de Empresas del CENTA para el desarrollo de la cacaocultura en el país.	
Es un modelo de desarrollo empresarial para todas aquellas personas que no han desarrollado o gestado formalmente una empresa. A través de la Incubadora se pretende que los productores conozcan todos los requerimientos técnicos, administrativos y productivos que les ayuden a ser emprendedores exitosos.	La incubadora de empresas surge como un componente que se quería iniciar, desarrollar y concluir como meta dentro del proyecto de apoyo a la cacaocultura, fortalecido financieramente por el USDA.
<b>Pregunta 2.</b> ¿En qué año fue creada o implementada la Incubadora de Empresas del CENTA?	
<b>Objetivo:</b> Identificar el año de implementación de la Incubadora de Empresas del CENTA que permitió a los emprendedores la participación en las diferentes unidades de negocios de la cadena de valor del cacao.	
La meta del proyecto era 2017, pero desde el año 2016 se desarrollaron actividades para su creación.	Desde el año 2016 se empezaron a dar actividades en pro de la creación de la incubadora.
<b>Pregunta 3.</b> ¿Cuánto tiempo durará el proyecto?	
<b>Objetivo:</b> Identificar la duración del proyecto del CENTA para impulsar la cacaocultura en el país.	
Inició en diciembre 2015 y finaliza en octubre 2018.	Inició a finales del 2015 y se acaba en octubre de 2018
<b>Pregunta 4.</b> ¿Cuál es la finalidad de la Incubadora de Empresas del CENTA?	
<b>Objetivo:</b> Identificar el propósito de la Incubadora de Empresas del CENTA para el proyecto en el desarrollo de emprendimientos.	
Formar capacidades empresariales y un modelo prototipo de cómo los emprendimientos nacionales puede ser exitosos a través de la Incubadora de Empresas que proporciona la asistencia técnica y la capacidad instalada para desarrollarlos.	Fortalecer capacidades en la gente a través del conocimiento agronómico como parte fundamental para el cultivo del cacao y que pueda desarrollar destrezas que le hagan darle un valor agregado al producto, generando ingresos con la venta de ellos y lograr ser autosuficiente, además de ser sostenibles con el tiempo.
<b>Pregunta 5.</b> ¿Qué tipo de asistencia brindan en la Incubadora a las MYPES y en qué consiste?	
<b>Objetivo:</b> Determinar el tipo de asistencia brindada por la Incubadora de Empresas del CENTA a emprendedores para el óptimo desarrollo de sus MYPES.	
Asistencia desde formación de sociedades, planes de negocios, desarrollo tecnológico y de productos,	Creación y fortalecimiento de destrezas de manera sistemática y cronológica, dando asesorías en todos

legalización de empresas, marcas y productos; con el fin de fortalecer sus capacidades de manera práctica.	los eslabones de la cadena de valor, apoyándoles durante todo el proceso hasta llegar a la elaboración de productos para su comercialización en su propio mercado.
<b>Pregunta 6.</b> ¿Tiene algún costo para las MYPES la asistencia brindada?	
<b>Objetivo:</b> Estimar los costos por la asistencia brindada por el CENTA para el desarrollo de las MYPES.	
No, los emprendedores reciben toda la asistencia técnica del CENTA sin costo alguno, únicamente deben demostrar interés, debido que se atiende con base a demanda y los productos específicos generados por la misma.	No, porque esto forma parte de los resultados que se esperaban obtener con el proyecto, pero si las personas quieren ser miembros de la Asociación Cacao y Chocolate tiene un costo de \$10 mensuales.
<b>Pregunta 7.</b> ¿Cuáles fueron los factores principales para la creación de una Incubadora de Empresas por parte del CENTA?	
<b>Objetivo:</b> Determinar los factores principales que permitieron la creación de la Incubadora de Empresas del CENTA para el desarrollo de las MYPES en la agroindustria chocolatera.	
El cacao es incipiente en El Salvador, además existe una dinámica de más de \$27 millones anuales en movimientos de cacao y chocolate, donde los pequeños productores son los menos beneficiados. Desde 2009 hasta la fecha, bajo la línea del gobierno, el CENTA se enfocó en el desarrollo de las capacidades de los pequeños productores, apostando por la agroindustria, pasando de ser proveedores de materia prima a crear productos con valor agregado, con el fin de mejorar la dinámica de la economía familiar campesina.	Lo que se buscaba en un principio era crear una sociedad o una cooperativa que agrupara a emprendedores interesados en aprender a especializarse en algún eslabón de la cadena de valor del cacao, por si solo un emprendedor no puede lograr mayores cosas pero ya haciéndolo como grupo pueden lograrse cosas más grandes, en el caso apoyarles con la tecnología del CENTA se lograría formarles e impulsarles a crear sus propios productos y que estos los lleve a mejorar su economía.
<b>Pregunta 8.</b> ¿Quiénes son los actores involucrados en el desarrollo, implementación y promoción de la Incubadora de Empresas del CENTA?	
<b>Objetivo:</b> Identificar los actores involucrados en las diferentes fases de la Incubadora de Empresas que apoyaron al desarrollo de las MYPES en la cacaocultura.	
El CENTA desarrolla tecnología, contemplado dentro de sus estrategias, está el vincular a los emprendedores con las diversas instituciones involucradas en la línea chocolatera, desde su legalización, producción y comercialización, como CONAMYPE <sup>11</sup> , PROESA <sup>12</sup> , INSAFOCOOP <sup>13</sup> , Asociaciones Agropecuarias, MINSAL, Medio Ambiente, MAG, Agronegocios del MAG, BFA <sup>14</sup> , Banco Hipotecario y MITUR <sup>15</sup> .	Como institución gubernamental CENTA se encarga de aportar la tecnología y las instalaciones para apoyar a los miembros de la incubadora de empresas, se trabajó con FUNPROCOOP <sup>16</sup> , para todos los procesos legales de fundación, CONAMYPE para el otorgamiento de capital semilla.

<sup>11</sup> Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

<sup>12</sup> Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador

<sup>13</sup> Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo

<sup>14</sup> Banco de Fomento Agropecuario

<sup>15</sup> Ministerio de Turismo

<sup>16</sup> Fundación Promotora de Cooperativas

<b>Pregunta 9.</b> ¿La Incubadora de Empresas tiene el marco legal que ampare su creación, funcionamiento y administración por parte del CENTA?	
<b>Objetivo:</b> Corroborar el marco legal de la Incubadora de Empresas que permitió su creación, funcionamiento y administración por parte del CENTA para apoyar emprendimientos.	
Sí, la Incubadora opera bajo normas y reglamentos, al igual que toda organización tiene derechos y deberes.	Sí, la Asociación Cacao y Chocolate está legalmente constituida, al igual que algunas de las microempresas que la conforman, las que restan se encuentran en proceso.
<b>Pregunta 10.</b> Actualmente, desde que se creó la Incubadora de Empresas, ¿Cuántas MYPES han ayudado a crear?	
<b>Objetivo:</b> Estimar el número de MYPES creadas por la Incubadora de Empresas que ayudo a su crecimiento.	
Desde el año pasado (2017) se impulsó el crecimiento de 32 MYPES.	Aproximadamente 32 micro empresas.
<b>Pregunta 11.</b> ¿En qué lugares operan las MYPES apoyadas?	
<b>Objetivo:</b> Determinar la ubicación de los puntos de ventas de las MYPES apoyadas por la Incubadora para la identificación de su mercado meta.	
Operan a nivel nacional, siendo de San Salvador un buen porcentaje. Por categorías, los productores están en Sonsonate, Usulután, La Libertad y algunos en Santa Ana. El proyecto trabaja en 23 municipios a nivel nacional que son las zonas productoras de cacao.	Son provenientes de diferentes partes del país, la mayoría son de San Salvador, también hay de Santiago de María, Sonsonate, Santa Ana, Armenia, La Libertad, Cojutepeque, Usulután entre otros.
<b>Pregunta 12.</b> ¿En qué lugares proyectan distribuir sus productos las MYPES a futuro?	
<b>Objetivo:</b> Identificar los puntos de ventas de las MYPES para expandir sus productos a futuro.	
Se tiene la Ruta de Turismo que es la Ruta de las Flores incluido el Puerto de Acajutla. Actualmente se ha elaborado uno de tres circuitos turísticos, el cual incluye CENTA, Ahuachapán, Sonsonate y El Poliedro, denominada “Ruta Occidente”, las otras dos son las Rutas Central y Oriental.	Cada productor está buscando por su lado distribuir sus productos, a diferencia de cuando se asisten a ferias en las cuales todos van agrupados bajo la Asociación Cacao y Chocolate.
<b>Pregunta 13.</b> ¿Qué tipos de chocolates producen?	
<b>Objetivo:</b> Identificar los productos a base de cacao elaborados por los emprendedores en la Incubadora que satisfacen la demanda nacional.	
La mayoría produce bombonería y alguna tablilla (el de taza). También producen chocolate para cobertura, vino de cacao y otros productos pero de menor calidad. Con el uso de la tecnología del CENTA, se busca que los emprendedores trasciendan al mercado gourmet con productos de calidad.	Se manejan cuatro líneas de productos entre ellas están el chocolate de tablilla en tres variedades, el chocolate para bombonería, el chocolate para cobertura y el chocolate en tableta, esto es lo que se elabora con la tecnología que enseña CENTA pero también cada productor es libre de incursionar en sus propias innovaciones.
<b>Pregunta 14.</b> ¿Tiene datos estadísticos de los logros alcanzados por las MYPES desde que se implementó la Incubadora?	
<b>Objetivo:</b> Determinar los logros alcanzados por las MYPES desde la implementación de la Incubadora para el desarrollo de la cacaocultura nacional.	
Todos llevan registro de sus costos y beneficios.	Cada productor maneja sus propios registros.

<b>Pregunta 15.</b> ¿Cuáles han sido los logros más significativos alcanzados hasta la actualidad desde que se ejecutó la Incubadora?	
<b>Objetivo:</b> Detectar los logros más significativos alcanzados por la Incubadora que garantizaran la sostenibilidad de la cadena de valor del cacao a largo plazo.	
El logro más significativo ha sido la creación de la Asociación Cacao y Chocolate la cual alberga a los 32 emprendimientos, fomentando con ello la asociatividad para alcanzar metas comunes y ser competitivos en el mercado.	Quizá el logro más significativo que se ha tenido desde el inicio es la instalación de la planta productiva de cacao, aún está en construcción pero en un futuro se espera que los microempresarios puedan acudir a ella para procesar sus productos y que ellos puedan costear sus propios costos de mantenimiento.
<b>Pregunta 16.</b> Además del CENTA, ¿Qué otras instituciones u organizaciones nacionales e internacionales están apoyando a las MYPES a través de la Incubadora?	
<b>Objetivo:</b> Identificar las instituciones nacionales e internacionales que han apoyado a las MYPES de la Incubadora para su desarrollo sostenible.	
USDA es el principal financiador. Todas las instituciones de gobierno brindan asistencia técnica a los emprendedores para procesos administrativos y legales, apegados a la línea de gobierno del PQD 2014 – 2019. Además de Alianza Cacao conformada por Caritas El Salvador, CRS, LWS <sup>17</sup> , entre otras ONGs.	La incubadora de empresas es solo una de las metas del proyecto y uno de los mayores auspiciadores de dicho proyecto es USDA, además de otras instituciones gubernamentales y privadas.
<b>Pregunta 17.</b> ¿Qué tipos de actividades realizan para dar a conocer a las MYPES y sus productos en el mercado?	
<b>Objetivo:</b> Constatar las actividades desarrolladas por la Incubadora para promover los productos de las MYPES en el mercado.	
Participamos en ferias y eventos, asistimos a la TV, tenemos programa de radio, aparecemos en publicaciones, medios digitales, cuñas radiales en el programa “Buenos días agricultor” del MAG y CENTA. Además de las redes sociales, Instagram y Facebook.	Especialmente a través de la participación en ferias, días de campo, Festival del Buen Vivir, también se participa en las ferias que lleva a cabo el MAG, entre otras, además del esfuerzo que se hace a través de plataformas digitales.
<b>Pregunta 18.</b> ¿Utilizan estrategias de marketing para impulsar la comercialización de los productos de las MYPES?	
<b>Objetivo:</b> Identificar la importancia del marketing para la Incubadora en la comercialización de productos de las MYPES que mejore su posicionamiento en el mercado.	
Se utiliza el Marketing Digital más todo lo mencionado anteriormente, que es parte de las promociones.	Sí, utiliza estrategias especialmente de marketing digital debido a que por tratarse de empresas que van iniciando no cuentan con los recursos para poder utilizar otros medios.
<b>Pregunta 19.</b> ¿Considera que el mercado de San Salvador ofrece oportunidades de negocio para la comercialización del chocolate artesanal?	
<b>Objetivo:</b> Identificar las oportunidades de negocio que ofrece San Salvador para la comercialización del chocolate artesanal.	

<sup>17</sup> Lutheran World Relief

<p>Sí, porque es muy concurrido y hay más espacios para que la gente pueda recrearse, permitiendo al emprendedor montar kioscos, unidades móviles para promover sus productos.</p>	<p>Definitivamente debido a que aquí se puede encontrar un mercado más amplio para poder ofertar sus productos, además de que hay centros comerciales donde existe una gran afluencia de personas.</p>
<p><b>Pregunta 20.</b> ¿Qué planes se tiene a futuro con la Incubadora?</p>	
<p><b>Objetivo:</b> Detectar el plan de contingencia de la Incubadora a futuro que garantice el desarrollo de la cacaocultura en el país.</p>	
<p>Los planes a futuro son legalizar 10 MYPES con sus registros de marca, logo y empaques, las cuales servirán como anclas para las que se quieran formar en el futuro. Se pretende que a través de la Asociación Cacao y Chocolate (conformada por las 32 MYPES y las que se agreguen en el futuro), puedan administrar la Planta Procesadora de Cacao para la producción de chocolate, absorbiendo como Asociación los costos fijos de la Planta, lo que mejoraría su rentabilidad y competitividad en el mercado nacional e internacional.</p>	<p>Entre los planes a futuro que se tiene pueden mencionarse dos: el primero es lograr tener 10 MYPES con productos desarrollados y en proceso de registro de marca, logo y empaque, la segunda; tener 10 MYPES en funcionamiento alrededor de la producción de chocolate y sus derivados.</p>
<p><b>Pregunta 21.</b> ¿Existe en el mercado salvadoreño una cultura de chocolate?</p>	
<p><b>Objetivo:</b> Determinar la existencia de una cultura chocolatera en el país que mejore el posicionamiento del chocolate artesanal salvadoreño frente al chocolate industrial.</p>	
<p>Sí, el salvadoreño consume mucho el chocolate de taza, de acuerdo a nuestro estudio de mercado existen 900 pupuserías desde el aeropuerto hasta San Salvador, fuera de este segmento en el AMSS<sup>18</sup> existe otro mercado, la demanda de productos fríos con chocolate de cobertura como paletas y chocobananos, además de productos a base de turrón de chocolate que tienen un pequeño porcentaje de cacao de menor calidad. Pero en sí la cultura de chocolate de calidad con alto porcentaje de cacao como el que se produce en el CENTA no existe en el país.</p>	<p>Existe pero solamente para el consumo de chocolate en la tradicional tablilla, que regularmente se incluyen grandes cantidades de azúcar y menos de cacao, esto existe gracias al componente “pupusas” es decir, en El Salvador si existe una cultura de consumo, pero no de un chocolate fino y de aroma que es el concepto que se quiere introducir.</p>
<p><b>Pregunta 22.</b> ¿Cuál considera que es la diferencia entre el chocolate artesanal y el chocolate industrial?</p>	
<p><b>Objetivo:</b> Identificar las diferencias entre el chocolate artesanal y el industrial, que permita el diseño de estrategias de marketing social para el impulso de la cultura de consumo de chocolate artesanal a base de cacao.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de procesamiento, para el artesanal involucra la manipulación por personas y en el industrial no.</li> <li>• El porcentaje de cacao utilizado en la producción de chocolate, para el artesanal es mayor.</li> <li>• El segmento de mercado al que se dirija el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El chocolate artesanal es aquel que no usa un alto nivel tecnológico, es decir que se elabora por tradición, que se viene heredando el conocimiento de cómo elaborarlo.</li> <li>• El chocolate industrial pretende superar al chocolate artesanal ofreciendo una mayor</li> </ul>

<sup>18</sup> Área Metropolitana de San Salvador

<p>chocolate, además la calidad es cuestión de gustos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los beneficios a la salud del chocolate artesanal, contrario al industrial que tiene grasa barata.</li> <li>• El sabor del chocolate artesanal varía de acuerdo a la cosecha de cacao que no siempre es la misma (aunque sea el mismo árbol) porque sí llueve mucho es menos dulce y sí llueve poco es más dulce, contrario al industrial que siempre tiene el mismo sabor, el secreto de los chocolateros es quitarle la manteca de cacao y con el bagazo, utilizan su mezcla para dar el mismo sabor siempre, aunque el porcentaje de cacao sea menor.</li> </ul>	<p>inocuidad en sus procesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los chocolates industriales generalmente utilizan porcentajes muy bajos de cacao, incluyendo otros ingredientes como sustancias químicas, edulcorantes, colorantes artificiales y los fabricantes tratan de aminorar estos factores con ofrecer otras características como un mejor empaque para que sea más atractivo para su mercado, que se enfoca en estas características y no le da mucha importancia a la pureza y al porcentaje de cacao con el que está hecho.</li> <li>• El chocolate artesanal por lo general es más caro que el chocolate industrial por tal razón se encuentra en desventaja en cuanto a precio.</li> </ul>
<p><b>Pregunta 23.</b> ¿Las MYPES apoyadas por la Incubadora están legalmente constituidas y tienen marcas registradas para sus productos?</p>	
<p><b>Objetivo:</b> Identificar que las MYPES de la Incubadora estén legalmente constituidas y las marcas para sus productos estén registradas, que garantizaran el negocio en marcha a largo plazo.</p>	
<p>De las 32 MYPES creadas, la meta para este año (2018) es legalizar 10 MYPES que agruparan a las 32, pero cada emprendedor quiere tener su propia marca familiar. La estrategia de mercado es tener 10 MYPES consolidadas para crear volumen y abastecer al resto, al final del proyecto se tendrán 42 MYPES formadas.</p>	<p>Actualmente no se tiene ninguna marca registrada, todas se encuentra en proceso de legalización</p>
<p><b>Pregunta 24.</b> ¿Qué actividades o proyectos están realizando actualmente para impulsar el consumo de chocolate artesanal en el país?</p>	
<p><b>Objetivo:</b> Identificar las actividades realizadas por la Incubadora para impulsar el consumo de chocolate artesanal en el país.</p>	
<p>No estamos impulsando el chocolate artesanal, sino el chocolate Ancestral, aunque sabemos que es chocolate artesanal. Promovemos los cuatro productos de chocolate y la tecnología del CENTA para producirlo, queremos que la gente vea que en el país existe la tecnología para producir y un lugar para aprender, donde también le enseñamos a comercializarlo. Asistimos a ferias para dar a conocer y comercializar los productos que se producen en el CENTA por las MYPES. Por eso se están realizando todas las actividades que se mencionaron anteriormente.</p>	<p>Actualmente no se están realizando esfuerzos específicamente para dar a conocer los productos derivados del cacao, sino más bien se está intentando retomar el cultivo y el proceso productivo de este, en primer lugar lo que se pretende es que más personas opten por empezar a producir chocolate con la tecnología que ofrece CENTA, en segundo lugar que ellos formen parte de la incubadora y que ya como asociación puedan empezar a vender sus productos en ferias y eventos para que puedan incluso llegar a ser autosostenibles en algún momento.</p>

## Anexo 15. Cotización de food truck usado

### Kombi - Food Truck



Publicado hace 2 meses

San Salvador, San Salvador

**\$4 500**



Fuente: <https://sansalvadorcity.olx.com.sv/kombi-food-truck-iid-1031314276>

## Anexo 16. Ingresos proyectados del Food Truck y recuperación de la inversión.

- Punto de equilibrio

Antes de determinar la demanda potencial para proyectar las ventas del food truck, es importante identificar a través del punto de equilibrio cuantas son las unidades necesarias que se deben vender para lograr cubrir los costos fijos o para excederlos y obtener rentabilidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta a clientes potenciales y por la entrevista a la Ing. Segura (2018), los productos a venderse serían paquete de dos bombones de 4 gr. cada uno (46%), tabletas de 54 gr. (24%) y paquete de tres tablillas de 16 gr. cada una (30%).

El costo fijo mensual del food truck se presenta para el año 1 y 2, considerándose la publicidad para traseras de buses únicamente para el mes de septiembre y octubre de acuerdo al cronograma de actividades.

#### Costo fijo mensual del food truck

	Año 1	Año 2
Publicidad redes sociales	\$ 150.00	\$ 150.00
Publicidad en traseras de buses urbanos	\$ 3,593.40	\$ -
Gasolina	\$ 130.05	\$ 300.00
Salarios	\$ 263.61	\$ 608.34
<b>Costos fijos</b>	<b>\$ 4,137.06</b>	<b>\$ 1,058.34</b>

#### Costos Variables por cada producto

Producto	Cantidad (gr.)	CV Total	Unidad (gr.)	CVu
Bombonería	454	\$ 5.08	8	\$ 0.09
Tableta	454	\$ 4.58	54	\$ 0.54
Tablilla	454	\$ 3.19	48	\$ 0.34

#### Punto de Equilibrio

	Bombonería	Tableta	Tablilla	Total
Precio de Venta	\$ 1.00	\$ 3.25	\$ 1.50	
(-) Costo Variable	\$ 0.09	\$ 0.54	\$ 0.34	
(=) <b>Margen de Contribución</b>	<b>\$ 0.91</b>	<b>\$ 2.71</b>	<b>\$ 1.16</b>	
Costo Fijo				\$ 1,058.34
(X) % Participación	46%	24%	30%	100%
(=) <b>MC Ponderado</b>	<b>\$ 0.42</b>	<b>\$ 0.65</b>	<b>\$ 0.35</b>	<b>\$ 1.42</b>
Punto de Equilibrio		747		
<b>P.E ponderado x producto</b>	<b>344</b>	<b>179</b>	<b>224</b>	<b>747</b>

Desde noviembre del año 1 hasta el año 3, se estima que se podría cubrir los costos fijos con la venta de 747 unidades al mes, donde la utilidad es cero (no existe ganancia ni perdida).

- Estimación de la demanda potencial

	Población*	Consumidores de café, té y cacao**	Gasto	
			Promedio mensual	Total mensual
Total País	5,744,113	511,150	\$ 6.41	\$ ,396,356.80
San Salvador	316,090	28128	\$ 6.41	\$ 206,882.75
Representatividad	5.50%	* Datos obtenidos de DIGESTYC, Censo de población y vivienda 2007 ** Datos obtenidos de DIGESTYC, Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples EHPM, 2017, p. 113		

Fuente:Elaborado por Equipo de Investigación, con información de la DIGESTYC.

El chocolate artesanal es un producto a base de cacao por tanto, la demanda potencial debe incluir únicamente a productos de cacao consumidos mensualmente. De acuerdo a la investigación, el 32% de los sujetos de estudio consume chocolate artesanal, esto resultado de considerar a personas con ingresos mayores a USD\$ 250.00 (47%) por los consumidores reales de chocolate artesanal (69%).

#### Demanda mensual de chocolate artesanal

Demanda mensual	Chocolate artesanal (%)	Consumo	Tipo	(%)	Consumo por producto	Precio	Demanda (\$)
28,128	32%	9,001	Bombonería	46%	4,140	\$ 1.00	\$ 4,140.42
			Tablilla	30%	2,700	\$ 1.50	\$ 4,050.41
			Tableta	24%	2,160	\$ 3.25	\$ 7,020.71

Fuente: Elaborado por el Equipo de Investigación, con datos obtenidos de la encuesta.

Se proyecta atender con la propuesta un 10% de la demanda mensual de chocolate artesanal, cubriendo con ello los costos fijos resultantes de la implementación del food truck.

Demanda mensual (10%)	Tipo	(%)	Consumo por producto	Precio	Demanda (\$)	Total
900	Bombonería	46%	414	\$ 1.00	\$ 414.04	\$ 1,521.15
	Tablilla	30%	270	\$ 1.50	\$ 405.04	
	Tableta	24%	216	\$ 3.25	\$ 702.07	

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

- Proyección de ventas del food truck

Supuestos:

- Primer año (2019) de abril a julio se trabajaran 3 días a la semana (J, V y S), 13 días al mes.
- A partir del mes de agosto (2019) se trabajaran 6 días a la semana (L - S), 26 días al mes.
- Se estima para el segundo año un crecimiento del 46% y para el tercer año del 9%.
- Se estima que las festividades en diferentes meses del año aportará un crecimiento de las ventas como resultado de las actividades realizadas durante el 2019 para impulsar la cultura de consumo de chocolate artesanal.
  - 10% Aumento de ventas por el día de San Valentin (Febrero).
  - 15% Aumento de ventas por Agroexpo en CIFCO (19 - 28 de marzo).
  - 10% Aumento de ventas por día de las madres (Mayo).
  - 8% Aumento de ventas por día del padre y maestro (Junio)
  - 15% Aumento de ventas por CONSUMA (27 jul - 6 de agosto).
  - 25% Aumento de ventas en el primer año por el día nacional del Cacao (Octubre) y para los años posteriores un 10%.
  - 15% Aumento de ventas por navidad (Diciembre).

Proyección de ventas para Food Truck "ChocoLab Factory by Ancestral"

Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América (USD \$)

Mes	Bombonería			Tablilla			Tableta		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
1		\$ 434.74	\$ 478.22		\$ 425.29	\$ 467.82		\$ 737.17	\$ 810.89
2		\$ 478.22	\$ 526.04		\$ 467.82	\$ 514.60		\$ 810.89	\$ 891.98
3		\$ 549.95	\$ 604.95		\$ 538.00	\$ 591.79		\$ 932.53	\$ 1,025.78
4	\$ 179.40	\$ 456.48	\$ 502.13	\$ 175.50	\$ 446.56	\$ 491.21	\$ 304.21	\$ 774.03	\$ 851.44
5	\$ 288.43	\$ 502.13	\$ 552.34	\$ 282.16	\$ 491.21	\$ 540.33	\$ 489.08	\$ 851.44	\$ 936.58
6	\$ 223.58	\$ 493.00	\$ 542.30	\$ 218.72	\$ 482.28	\$ 530.51	\$ 379.12	\$ 835.96	\$ 919.55
7	\$ 301.54	\$ 524.95	\$ 577.45	\$ 294.99	\$ 513.54	\$ 564.90	\$ 511.31	\$ 890.14	\$ 979.15
8	\$ 476.15	\$ 524.95	\$ 577.45	\$ 465.80	\$ 513.54	\$ 564.90	\$ 807.38	\$ 890.14	\$ 979.15
9	\$ 414.04	\$ 479.30	\$ 527.24	\$ 405.04	\$ 468.89	\$ 515.77	\$ 702.07	\$ 812.73	\$ 894.01
10	\$ 517.55	\$ 527.24	\$ 579.96	\$ 506.30	\$ 515.77	\$ 567.35	\$ 877.59	\$ 894.01	\$ 983.41
11	\$ 414.04	\$ 503.27	\$ 553.60	\$ 405.04	\$ 492.33	\$ 541.56	\$ 702.07	\$ 853.37	\$ 938.71
12	\$ 476.15	\$ 578.76	\$ 636.64	\$ 465.80	\$ 566.18	\$ 622.80	\$ 807.38	\$ 981.38	\$ 1,079.51
<b>Total</b>	<b>\$3,290.90</b>	<b>\$6,053.00</b>	<b>\$6,658.30</b>	<b>\$3,219.35</b>	<b>\$5,921.41</b>	<b>\$6,513.55</b>	<b>\$5,580.21</b>	<b>\$10,263.78</b>	<b>\$11,290.16</b>

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

Unidades a vender por producto.

Proyección de ventas para Food Truck "ChocoLab Factory by Ancestral"

Expresado en Unidades físicas

Mes	Bombonería			Tablilla			Tableta		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
1		435	478		284	312		227	250
2		478	526		312	343		250	274
3		550	605		359	395		287	316
4	179	456	502	117	298	327	94	238	262
5	288	502	552	188	327	360	150	262	288
6	224	493	542	146	322	354	117	257	283
7	302	525	577	197	342	377	157	274	301
8	476	525	577	311	342	377	248	274	301
9	414	479	527	270	313	344	216	250	275
10	518	527	580	338	344	378	270	275	303
11	414	503	554	270	328	361	216	263	289
12	476	579	637	311	377	415	248	302	332
<b>Total</b>	<b>3,291</b>	<b>6,053</b>	<b>6,658</b>	<b>2,146</b>	<b>3,948</b>	<b>4,342</b>	<b>1,717</b>	<b>3,158</b>	<b>3,474</b>

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

- Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Flujo de Efectivo del Food truck

	AÑOS			
	0	1	2	3
INVERSIÓN	\$ 4,500.00			
INGRESO		\$ 12,090.46	\$ 22,238.19	\$ 24,462.01
GASTO DE OPERACIÓN		\$ 12,043.79	\$ 16,293.71	\$ 16,653.08
DEPRECIACIÓN		\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00
(=) <b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>\$ 13,168.79</b>	<b>\$ 17,418.71</b>	<b>\$ 17,778.08</b>
UTILIDAD DE OPERACIÓN		\$ (1,078.33)	\$ 4,819.48	\$ 6,683.93
IMPUESTOS ISR (25%)		\$ -	\$ 1,204.87	\$ 1,670.98
<b>FLUJO NETO DE OPERACIÓN</b>		<b>-\$ 1,078.33</b>	<b>\$ 3,614.61</b>	<b>\$ 5,012.95</b>
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00
<b>FLUJO NETO DE OPERACIÓN</b>		<b>\$ 46.67</b>	<b>\$ 4,739.61</b>	<b>\$ 6,137.95</b>
ACUMULACION DE BENEFICIOS		\$ 12,090.46	\$ 34,328.65	\$ 58,790.66
INVERSION DESCONTADA		\$ 7,590.46	\$ 29,828.65	\$ 54,290.66

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

La rentabilidad mide los flujos de efectivo futuros ( $FE_n$  en verde) generados por cada dólar invertido en la propuesta ( $FE_0$  = Inversión inicial), debiendo ser mayor a cero para ser aceptado.

$$Rentabilidad = \frac{\sum_{n=1}^j FE_n}{FE_0}$$

$$RENTABILIDAD = \frac{\$ 7,549.23}{\$ 4,500.00}$$

$$RENTABILIDAD = 167.76\%$$

$$\mathbf{RENTABILIDAD = 67.76\%}$$

$$(167.67\% - 100\%)$$

La propuesta del food truck se acepta porque posee una rentabilidad del 67.76%, que generara por los \$ 4,500 de inversión inicial, \$ 3,049.20 sobre la recuperación de la inversión de ser implementada.

Periodo de recuperación de la inversión.

$$PR = ANOANTERIORALARECUPERACION + \frac{DESEMBOLSOSNORECUPERADOSALANORECUP}{FE_0 DELANORECUPERACION}$$

PERIODO	FLUJOS DE EFECTIVO	RECUPERACIÓN
0	\$ (4,500.00)	\$ (4,500.00)
1	\$ 46.67	\$ (4,453.33)
2	\$ 4,739.61	\$ 286.28
3	\$ 6,137.95	\$ 6,424.23

$$PR = 1 + \frac{\$ 4,453.33}{\$ 4,739.61}$$

$$PR = 1.94 \text{ años}$$

AÑOS	MESES	DÍAS
1	12 X 0.94	
1	0.94	30 X 0.94
1	0	28

La inversión en el food truck será recuperada en un año con veintiocho días.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La inversión inicial del Food truck rendirá a una tasa de interés del 42% mientras durante la vida del proyecto.

Año	Flujo de Efectivo
0	\$ (4,500.00)
1	\$ 46.67
2	\$ 4,739.61
3	\$ 6,137.95
<b>TIR</b>	<b>42%</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos la propuesta del food truck es viable para los miembros de la Incubadora de Empresas del CENTA.

Anexo 17. Cotización de traseras de buses



Fecha de elaboración: 26 de Octubre de 2018,

<b>Cliente: CHOCOLATE</b>			<b>Contacto: Srita: Nataly Orellana</b>		
<b>Ejecutiva FastPrint: Claudia Velado</b>			<b>T. 2397-2200</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>2 meses</b>				
<b>(Cantidad Meses)</b>	<b># UNIDADES</b>	<b>COBERTURA &amp; RUTAS (UNIDADES)</b>	<b>COSTO UNITARIO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL PERIODO</b>
2	20	Rutas en Zona de San Salvador <b>(Promoción Especial Noviembre 2018 a Febrero 2019)</b>	\$159,00	\$3.180,00	\$6.360,00
<b>CONDICIONES :</b>			<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$3.180,00</b>	<b>\$6.360,00</b>
1) Pago 100% mes anticipado.			<b>Mas IVA</b>	<b>\$413,40</b>	<b>\$826,80</b>
2) Precios incluyen impresión de un solo arte			<b>TOTAL</b>	<b>\$3.593,40</b>	<b>\$7.186,80</b>
3) Precio no incluye comisión de Agencia.					
4) Promción especial de Noviembre 2018 a Febrero 2019					
<b>Nombre y firma por FastPrint Bus:</b>			<b>Firma Aprobado Cliente:</b>		
<b>Fecha de aprobación:</b>			LOS PRECIOS DE ESTA COTIZACIÓN SON VALIDOS POR 15 DIAS .		

FastPrint Bus es una marca registrada de MorenoMenéndez S.A. de C.V.  
 Calle República Federal de Alemania ,colonia Escalón , S.S. , El Salvador . PBX 2237 -7327.  
 info@fastprint-color.com www.fastprint-color.com

## Anexo 18. Publicaciones en Redes Sociales

Horario aproximado	Publicación Facebook	Imagen.
9:00 a.m.	¡Te encuentras sin energía, es hora de disfrutar de un batido de chocolate Ancestral con bananas ummmm!	
10:30 a.m.	Deliciosos sabor de chocolate con helados con tu fruta favorita.	
4:00 p.m.	Haz una pausa con un delicioso chocolate caliente acompañado de marshmallow solo con #Ancestral #Siempre Rico	
1:00 p.m.	Desvéleme y sentirás su sabor. #ChocolateAncestral.	

¿El cacao puro y el chocolate son lo mismo?  
Comenta...



**3:00 p.m.**

¡Tú compañía perfecta para este fin de semana!♥♥



**Horario aproximado**

**Publicación Instagram**

**Imagen**

**9:00 a.m.**

Disfruta la fiesta acompañada.  
#chocolates. #Ancestral.



**10:30 a.m.**

HOLA...QUIEN NO QUISIERA  
SER SORPRENDIDO CON ESTA  
COMBINACIÓN TAN  
ROMÁNTICA... #ROSAS  
#CHOCOLATES...



**4:00 p.m.**

Regala Chocolate  
#reposteriasaludable#chocolateartes  
anal #regalosorpresa#regaloscumple  
años #ElSalvador#sorpresasqueena  
moran#amor #chocolates #sorpresa  
#reposteriasaludable#fiestas #fiesta  
#love #felizcumpleaños#happybirthd  
ay #eventos #dulces #detalles #paste  
leriasaludable.



**5:00 p.m.**

Sorpresas para este Día de la Madre  
@ancestral  
#sweet#cookies#chocolates#sweets#  
lovechocolate#sweet#cookies#choco  
lates#desserts#chocolate

