

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano**  
**Departamento de Administración de Agronegocios**  
**Ingeniería en Administración de Agronegocios**



Proyecto Especial de Graduación

**Estudio de mercado para la comercialización de chocolate artesanal en barra marca Zamorano, en el Puesto de ventas y Tegucigalpa, Honduras.**

Estudiantes

Patricia Abril Quino Gutierrez

Fátima Gabriela Romero Rivera

Asesores

Martín Alberto Leal Plata, MSc.

Steffany Amarily Ártica Ortega, Ing.

Honduras, agosto 2023

**Autoridades**

**SERGIO ANDRÉS RODRÍGUEZ ROYO**  
Rector

**ANA M. MAIER ACOSTA**  
Vicepresidenta y Decana Académica

**RAUL SOTO**  
Director Departamento Administración de Agronegocios

**HUGO ZAVALA MEMBREÑO**  
Secretario General

## Contenido

Índice de Cuadros .....	5
Índice de Figuras .....	6
Índice de Anexos .....	8
Resumen .....	9
Abstract .....	10
Introducción .....	11
Metodología .....	13
Ubicación .....	13
Definición del Problema .....	13
Investigación Exploratoria .....	13
Entrevista a Expertos .....	13
Grupo Focal .....	14
Entrevistas en Profundidad .....	14
Elaboración de Muestras Para el Sensorial de Chocolate .....	15
Benchmarking .....	16
Investigación Descriptiva .....	16
Técnica de Muestreo .....	16
Análisis de Consistencia .....	18
Elaboración de Encuesta y Análisis de Datos .....	19
Resultados y Discusión .....	20
Estudio de Mercado .....	20
Industria del Cacao y Chocolate a Nivel Mundial .....	20
Tendencias Globales del Chocolate .....	21
Exportaciones e Importaciones del Chocolate a Nivel Mundial .....	22

Industria del Cacao en Honduras.....	24
Consumo y Producción de Chocolate en Honduras.....	26
Investigación Exploratoria.....	28
Grupos Focales.....	28
Entrevista en Profundidad .....	30
Entrevista con Expertos .....	32
Sensorial.....	35
Benchmarking .....	38
Investigación Descriptiva .....	40
Puesto de Ventas .....	40
Tegucigalpa .....	48
Conclusiones .....	56
Recomendaciones.....	57
Referencias.....	58
Anexos.....	60

### Índice de Cuadros

Cuadro 1 Información industria cacaoatera hondureña .....	26
Cuadro 2 Descripción principales marcas en Tegucigalpa .....	38
Cuadro 3 Principales marcas artesanales en el mercado hondureño. ....	40
Cuadro 4 Correlación entre las variables: “No consume chocolate artesanal” y “Desconoce dónde comprar chocolate artesanal” .....	41
Cuadro 5 Correlación entre el precio contra la intención de compra: L.80 “Definitivamente sí” y L90. “Es probable que sí” .....	45
Cuadro 6 Correlación entre las variables precio contra la intención de compra: L.90 “Probable que sí” y L.110 “Definitivamente no” .....	46
Cuadro 7 Correlación “No consume”, “Desconozco donde comprarla” Tegucigalpa .....	48
Cuadro 8 Correlación entre las variables precio contra la intención de compra: L.80 “Definitivamente sí” y L.90 “Es probable que sí” .....	52
Cuadro 9 Correlación entre las variables precio contra la intención de compra: L.90 “Probable que sí” y L.110 “Definitivamente no” .....	53

## Índice de Figuras

Figura 1 Participación de continentes a nivel mundial .....	21
Figura 2 Principales países productores de cacao a nivel mundial .....	21
Figura 3 Principales exportadores de chocolate a nivel mundial .....	23
Figura 4 Principales países importadores de chocolate a nivel mundial .....	23
Figura 5 Principales fabricantes de chocolate en el mundo .....	24
Figura 6 Regiones productoras de cacao en Honduras.....	25
Figura 7 Preferencia del consumidor en Tegucigalpa, Honduras .....	35
Figura 8 Preferencia del consumidor Puesto de Ventas, Zamorano .....	36
Figura 9 Aceptación del consumidor Puesto de Ventas .....	37
Figura 10 Aceptación del consumidor Tegucigalpa .....	37
Figura 11 Principales marcas posicionadas en el mercado de Tegucigalpa.....	38
Figura 12 Principales marcas denominadas "Dark chocolate" en Tegucigalpa .....	39
Figura 13 Edades encuesta Puesto de Ventas Zamorano .....	42
Figura 14 Principales ventajas de marcas artesanales.....	43
Figura 15 Principales marcas artesanales de consumo .....	43
Figura 16 Principales establecimientos de compra .....	44
Figura 17 Preferencia de cacao.....	44
Figura 18 Frecuencia de consumo .....	45
Figura 19 Aceptación de precios PVZ.....	46
Figura 20 Establecimientos potenciales de distribución chocolate Zamorano .....	47
Figura 21 Frecuencia de compra chocolate Zamorano.....	47
Figura 22 Edades encuesta Tegucigalpa .....	49
Figura 23 Principales ventajas de marcas artesanales.....	50
Figura 24 Principales marcas artesanales de consumo .....	50

Figura 25 Principales establecimientos de compra .....	51
Figura 26 Preferencia de porcentaje de cacao .....	51
Figura 27 Frecuencia de compra general.....	52
Figura 28 Aceptación precios en Tegucigalpa.....	54
Figura 29 Frecuencia de compra chocolate Zamorano.....	54
Figura 30 Lugares de compra chocolate Zamorano.....	55

**Índice de Anexos**

Anexo A Flujograma proceso chocolate artesanal.....	60
Anexo B Encuesta Puesto de Ventas Zamorano .....	61
Anexo C Encuesta población de Tegucigalpa.....	63
Anexo D Cuestionario grupo focal .....	65
Anexo E Cuestionario entrevistas en profundidad .....	66
Anexo F Auditoria del Problema .....	67

## Resumen

La industria chocolatera artesanal en Honduras es de gran importancia, ya que representa una oportunidad económica para el país al impulsar el crecimiento de una manufactura emergente y prometedora. En el presente se elaboró un estudio de mercado para la comercialización de una nueva línea de chocolate artesanal bajo marca “Zamorano”, para su distribución en el Puesto de Ventas Z-Market de la Universidad Zamorano, ubicado en San Antonio de Oriente y en Tegucigalpa, Honduras. Para medir las preferencias que estos consumidores tienen sobre los chocolates artesanales, la investigación se ejecutó en dos etapas (exploratoria y descriptiva). La primera etapa se enfocó en la recolección de información secundaria, aplicación de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad y sensoriales), benchmarking y entrevistas con expertos. La segunda etapa se enfocó en la aplicación de una encuesta con un diseño transversal simple. Previo a llevar a cabo la encuesta completa, se efectuó una encuesta piloto y se evaluó su confiabilidad utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach, que arrojó valores de 0.84 para el Puesto de Ventas y 0.82 para el mercado de Tegucigalpa. Posteriormente, se llevaron a cabo 228 encuestas en el Puesto de Ventas y 236 encuestas en Tegucigalpa. Como conclusiones generales se demostró que el perfil del mercado de Tegucigalpa es dominado por género masculino con un rango de edad entre 31 a 40, y el perfil de mercado para el Puesto de Ventas son jóvenes entre 15 a 20 años.

*Palabras clave:* perfil de mercado, encuestas, sensoriales.

### **Abstract**

The artisanal chocolate industry in Honduras is of great importance as it represents an economic opportunity for the country by promoting the growth of an emerging and promising manufacturing sector. Currently, market research was conducted for the commercialization of a new line of artisanal chocolate under the brand "Zamorano," to be distributed at the Puesto de Ventas Z-Market of Zamorano University, located in San Antonio de Oriente and Tegucigalpa, Honduras. The research was carried out in two stages: exploratory and descriptive. The first stage focused on gathering secondary information, qualitative research (focus groups, in-depth interviews, and sensory evaluations), benchmarking, and expert interviews. The second stage focused on the application of a simple cross-sectional survey. Before conducting the complete survey, a pilot survey was conducted and its reliability was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient, which yielded values of 0.84 for the Puesto de Ventas and 0.82 for the Tegucigalpa market. Subsequently, 228 surveys were conducted at the Puesto de Ventas and 236 surveys in Tegucigalpa. As general conclusions, it was shown that the target market profile in Tegucigalpa is dominated by males aged between 31 to 40, and the target market profile for the Sales Point is young people between 15 to 20 years old.

*Keywords:* market profile, surveys, sensory.

## Introducción

El cacao (*Theobroma cacao L.*) perteneciente a la familia Esterculiácea y es la única especie del género *Theobroma* que se comercializa. Este árbol pertenece a los bosques bajos con condiciones de humedad, sombra y calor (Batista, 2009). El cultivo de cacao (*Theobroma cacao L.*) tiene gran importancia socioeconómica en América Latina y el Caribe, ya que es uno de los principales productos de exportación, sea como materia prima o elaborados. En la región, el cultivo de cacao posee una histórica trayectoria vinculada a millones de personas, muchos de ellos vinculados con la agricultura familiar, lo que genera ingresos económicos y contribuye a la redistribución de la riqueza de los países (Durango et al., 2019).

Según el Comité Nacional de la Cadena de Cacao en Honduras. (2023), estima que, “Honduras cuenta con 7mil hectáreas de cacao y 5,500 familias productoras en 9 departamentos del país: Cortés, Atlántida, Colón, Copán, Yoro, Santa Bárbara, Olancho, El Paraíso y La Mosquitia”. Además, las ciudades de San Pedro Sula, Comayagua y Copán se destacan como líderes en la producción de chocolates artesanales, contribuyendo significativamente al sector.

Honduras exportó \$38.9k en chocolate. Por otro lado, Honduras registró importaciones de chocolate por un valor total de \$19 millones en el mismo año. Según la información recopilada en El Observatorio de la Complejidad Económica (2021), Estos datos indican que Honduras tiene un mercado interno significativo para el chocolate debido a sus importaciones considerables. Es fundamental que el país estimule la producción local para reducir la dependencia de las importaciones.

La Escuela Agrícola Panamericana en su cadena productiva está constituida por la planta hortofrutícola de procesamiento, en el año 2019 comenzó a producir bombones de chocolate, únicamente bajo pedido; bajo la premisa de conocer la mínima producción interna que sostienen en los últimos años, se pretende por medio de un estudio de mercado conocer la capacidad de inserción

y aceptabilidad de este chocolate, en el Puesto de Ventas, Zamorano y la ciudad metropolitana Tegucigalpa.

Los productos que procesa las plantas productivas tienen gran ventaja porque son respaldados por marca, Zamorano. Sin importar, el giro que se pretende dar con este producto siempre es necesario proteger el bien económico, haciendo una preparación y seguimiento para cumplir los requerimientos de posicionarse en mercados metropolitanos con mucha capacidad competitiva. Evaluar las variables adecuadas del perfil de los clientes potenciales es uno de los diversos temas a destacar que interactúa con ubicarnos en lugares adecuados para satisfacer las necesidades del consumidor. El estudio de mercado provee una idea clara y concisa de un número de participación de compra de consumidores potenciales, espacio, tiempo en ubicarse y la capacidad adquisitiva que mantienen.

Se considera que la Planta hortofrutícola de procesamiento actualmente no cuenta con los recursos necesarios para satisfacer plenamente las demandas de los mercados metropolitanos. Este estudio servirá como referencia clave para orientar las decisiones futuras y determinar la capacidad de oferta que la planta deberá alcanzar antes introducirse y competir en el mercado de Tegucigalpa, minimizando así el riesgo de fracaso.

Los objetivos planteados para realizar esta investigación fueron:

Analizar la situación actual del mercado chocolatero mediante el estudio de tendencias de consumo, competencias, actores principales para identificar oportunidades y desafíos específicos.

Determinar el perfil del mercado objetivo para la nueva línea de chocolate artesanal marca Zamorano en las áreas de distribución, el Puesto de Ventas Zamorano y Tegucigalpa, Honduras.

Definir las características valoradas en la decisión de compra de una barra de chocolate artesanal, para establecer parámetros específicos de acuerdo con apariencia, sabor, textura y aroma.

## **Metodología**

### **Ubicación**

El estudio se realizó en dos puntos estratégicos para la marca. En el Puesto de Ventas ubicado en la Escuela Agrícola Panamericana y en Tegucigalpa, Honduras; en supermercados donde actualmente se distribuyen los productos de Zamorano y en la población segmentada.

### **Definición del Problema**

Se llevaron a cabo entrevistas exhaustivas con las personas encargadas de la toma de decisiones, incluyendo el jefe técnico y la instructora de la planta de procesamiento. A partir de la información recopilada en estas entrevistas, se realizó una auditoría del problema para identificar las necesidades específicas. Posteriormente, se procedió a realizar un estudio de mercado con el objetivo de crear la primera línea de chocolate artesanal bajo la marca Zamorano.

### **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente (Arias, 2020). Se realiza para conocer el tema que se aborda, cuyo objetivo se centra en documentar la realidad que se va a analizar y planificar el encuadre más adecuado para realizar la investigación cualitativa (Quintana, 2006). La investigación exploratoria se realizó mediante entrevistas a expertos en el campo, grupos focales con parte del mercado meta, entrevistas a profundidad con las empresas relacionadas con chocolate artesanal y un sensorial para conocer la preferencia del consumidor en cuanto a la concentración de cacao para el chocolate.

### ***Entrevista a Expertos***

Se hicieron entrevistas a expertos en el mercado, pioneros en el chocolate artesanal y con el promotor de ventas de la Universidad Zamorano, se usó una guía de preguntas, pero estas se formaron para expandirse de forma necesaria. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual en

la plataforma de Zoom Meetings. Próximamente, se recabó toda la información necesaria para generar información de relevancia en el estudio.

### ***Grupo Focal***

Los “focus groups” son utilizados en investigación de mercados como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio.

Los criterios para la selección de participantes fueron entre estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana y posteriormente se realizaron 3 grupos distintos, utilizando la plataforma de Microsoft Teams y también de forma presencial, con participantes de rangos de edades entre 17-21 años, fueron seleccionados en base a su año académico en la Escuela Agrícola Panamericana para tener un ambiente con más confianza. Se buscó incluir a individuos con diferentes perfiles, como sus nacionalidades, clientes potenciales y otras partes interesadas pertinentes en el tema.

El objetivo del grupo focal es obtener una comprensión más profunda de las opiniones de un grupo de participantes seleccionados, sobre el chocolate artesanal; siendo ellos el mercado de interés de la Planta de Procesamiento, en Zamorano. El grupo focal obtuvo una duración aproximadamente de 1 hora por grupo.

La distribución entre los encuestados, fueron hondureños, como extranjeros. El 43% de éstos fueron hombres y 57% mujeres.

### ***Entrevistas en Profundidad***

Se entrevistó a actores del mercado específicamente a productores y comercializadores que trabajan bajo marcas ya establecidas como: Nom Nom, Avenida Cacao y Yojoa Chocolate. Las entrevistas a profundidad se realizaron vía Zoom Meetings, con una estructura de preguntas acerca del precio, empaques, sabor, percepciones del mercado que ellos tienen como productores, entre otros.

### ***Elaboración de Muestras Para el Sensorial de Chocolate***

La elaboración de la barra de chocolate se llevó a cabo en la Planta Hortofrutícola Procesamiento de Zamorano. La selección de los granos de cacao se hizo de manera manual, se precalentó el horno en 254 °C por 15 minutos y consecutivamente los granos fueron tostados a una temperatura de 130 °C en el horno de una estufa, durante 20 minutos haciendo volteos cada 5 minutos. Luego se pasaron los granos al proceso de molienda, los granos fueron introducidos por un molino triturador marca Cocotown para obtener la separación de los nibs y la cascarilla.

Posteriormente se removió la cascarilla del grano (testa), con la ayuda de una descascarilladora marca Cocotown. Después se pesaron los ingredientes (azúcar, lecitina de soya y manteca de cacao) y se agregó la mitad del azúcar y de la manteca de cacao en la refinadora marca Cocotown, en la cual estuvo con movimientos constante durante 24 horas, además en esta etapa la temperatura aumento por la fricción de las piedras de la máquina; finalizado este proceso 15 minutos antes de cumplir las 24 horas se agregó la lecitina de soya para emulsificar la mezcla.

En la etapa del temperado, mediante un baño maría la temperatura se incrementó a 52 °C y luego se bajó en agua con hielo a 28 °C para conseguir una nueva cristalización y, finalmente se incrementó la temperatura a 32°C para fundir los cristales inestables. El moldado se realizó en moldes de plástico con forma de barra y bombones, se dejó solidificar al refrigerador por 24 horas, se desmoldó y luego fue llevado a un acondicionamiento a 17 °C para evitar que se deshicieran rápido. Este proceso se repitió 3 veces para las presentaciones del 70% de cacao, 50% de cacao y 45% de cacao con leche.

#### **Sensoriales.**

El análisis sensorial de aceptación interno se llevó a cabo en las instalaciones del Puesto de Ventas, donde se tomaron en cuenta 102 panelistas no entrenados distribuidos en 2 repeticiones. El análisis sensorial de aceptación externo se llevó a cabo en dos puntos estratégicos del Supermercado La Colonia en Tegucigalpa, donde se tomaron en cuenta 101 panelistas no entrenados distribuidos en

2 repeticiones. A cada panelista se entregó un formato de evaluación virtual, donde se brindaron las instrucciones sobre la evaluación de las muestras.

Las tres muestras fueron servidas en un plato, acompañadas de un vaso con agua para limpiar el paladar. A los panelistas se les presentó tres muestras, una correspondiente al 70% de cacao, 50% de cacao y 45% de cacao con leche. Se les pidió que evaluaran los atributos de apariencia del chocolate de su elección, siendo estos: aroma, sabor, textura, aceptación general y el precio que estarían dispuestos a pagar.

### ***Benchmarking***

Se trata de un proceso que estimula cambios y mejoras en las organizaciones en base a información recopilada, midiendo así el desempeño, tanto propio como el de otros (Mora y Schupnik Walter, 2009).

Para este estudio, se realizó observando en diferentes supermercados de Tegucigalpa, concretamente La Colonia y Walmart, además visitando páginas web de marcas artesanales e industriales.

Las variables tomadas en cuenta fueron: marca, presentación (g), precios, caracterización de valores agregados. El benchmarking se efectuó tanto en marcas artesanales, como industriales.

### ***Investigación Descriptiva***

Para la investigación descriptiva se optó por usar diseño trasversal simple haciendo uso de las encuestas a los consumidores finales. En los diseños transversales simples, se extrae una única muestra de encuestados y se obtiene información de esta muestra una sola vez (Malhotra, 2008).

### ***Técnica de Muestreo***

Para el estudio se realizó un muestreo probabilístico, procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra (Malhotra, 2008).

El tamaño de la muestra se determinó con un diseño transversal simple, implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. La fórmula [1] fue utilizada para determinar el tamaño de la muestra. Se llevó a cabo una encuesta piloto tanto en Tegucigalpa como en el Puesto de Ventas de Zamorano. Esto nos permitió obtener datos acerca de los valores de p y q, teniendo en cuenta el porcentaje de personas que respondieron 'definitivamente sí' a la pregunta sobre si comprarían el producto en ambas encuestas.

**Población Finita, Puesto de Ventas Zamorano.**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad [1]$$

$$n = \frac{1200 * 1.96^2 * 0.76 * 0.24}{0.05^2 * (1200 - 1) + 1.96^2 * 0.76 * 0.24} = 227$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la Población

z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e: Error de estimación máximo aceptado

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q: (1-p): Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

**Población Infinita, Tegucigalpa.**

En Tegucigalpa, Honduras, esta ciudad puede tratarse como una población infinita por su tamaño y diversidad. Siendo la segunda ciudad más poblada del país, lo que implica que el número de posibles consumidores es bastante grande comparado con el tamaño de muestra que planeamos obtener.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} \quad [2]$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.81 * 0.19}{0.05^2} = 236$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado

z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e: Error de estimación máximo aceptado

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q: (1-p): Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

### **Análisis de Consistencia**

Para evaluar el análisis de consistencia se utilizó el alfa de Cronbach.

Es una medida de confiabilidad de consistencia interna, que es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes divisiones de los reactivos de la escala (Malhotra, 2008, p. 285).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] \quad [3]$$

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

k: Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza del total

### **Puesto de Ventas Zamorano.**

En este lugar específico, se llevaron a cabo 34 encuestas piloto con el fin de evaluar la confiabilidad de la encuesta utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach mediante la fórmula [3]. Es importante destacar que las personas encuestadas forman parte de la población estudiantil de la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano.

$$a = \frac{3}{3-1} \left[ 1 - \frac{4.126}{9.422} \right] = 0.843$$

**Tegucigalpa, Honduras.**

Se realizaron encuestas piloto en Tegucigalpa con la participación de 21 personas para evaluar la confiabilidad de la encuesta mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, antes de aplicarla al mercado meta.

$$a = \frac{3}{3-1} \left[ 1 - \frac{4.001}{8.845} \right] = 0.821$$

***Elaboración de Encuesta y Análisis de Datos***

Se realizaron encuestas en base a la información recopilada en la investigación exploratoria para la elaboración de ambas encuestas se usó la plataforma de Microsoft Forms facilitando la recopilación de los datos. Para el análisis y limpieza de datos se utilizó las plataformas de STATA, Power BI y Excel.

## Resultados y Discusión

### Estudio de Mercado

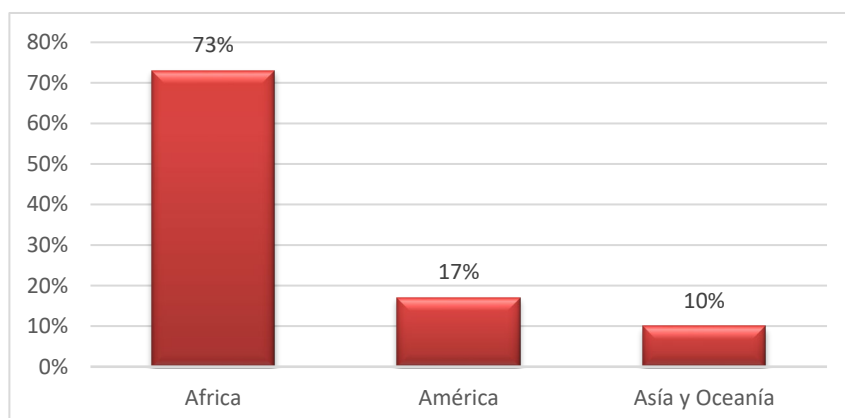
#### Industria del Cacao y Chocolate a Nivel Mundial

Según un análisis realizado por Garcia (2023), está en crecimiento, con el mercado de cacao proyectado a una tasa de crecimiento anual del 4.7% entre 2023 y 2028. Asimismo, se espera que el mercado de chocolate crezca alrededor del 4.4% durante el mismo período. Estas oportunidades de desarrollo en la producción de cacao y la industria chocolatera pueden fortalecer la economía de los países.

Se estima que a nivel mundial existen al menos 5.5 millones de productores de cacao, y en América Latina y el Caribe se calcula una población de cacaoteros superior a los 350,000. La gran mayoría, aproximadamente el 95%, de la producción mundial de cacao proviene de la llamada "agricultura familiar", donde los productores se caracterizan por trabajar en pequeñas fincas con poca inversión e infraestructura. En esta agricultura, el trabajo recae sobre todo en la familia y los ingresos familiares dependen del cultivo del cacao como principal fuente de sustento (Arvelo et al., 2016).

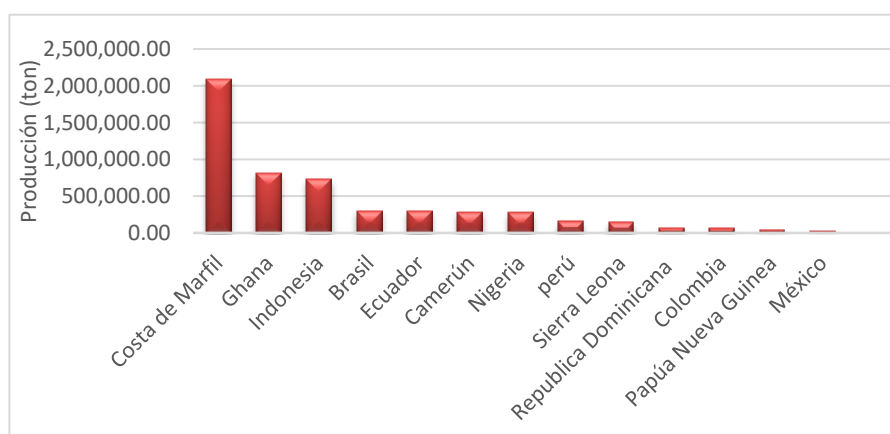
Es decir que la cacaocultura desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las zonas rurales donde se encuentra, y se convierte en un pilar esencial para promover un modelo de desarrollo empresarial inclusivo. Esto se debe a que la cacaocultura genera riqueza en la base de la sociedad, creando oportunidades económicas y estableciendo vínculos de complementariedad con empresas de mayor tamaño a nivel nacional, regional e internacional.

En la figura 1 según Arvelo et al. (2016) , el continente africano lidera la producción, siendo responsable del 73% de la producción mundial y del 64% del área dedicada al cultivo de cacao, por su parte, los países de América contribuyen con el 17% de la producción global y el 17% del área sembrada de cacao, Asia y Oceanía aportan el 10% de la producción mundial y el 19% del área destinada al cultivo de cacao.

**Figura 1***Participación de continentes a nivel mundial*

Nota. Elaboración propia con datos de la Organización Internacional del Cacao (2023).

En la figura 2, denota los principales países productores de cacao, cinco países africanos: Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria y Camerún, concentran el 84% de la producción a nivel global. Por otro lado, en América Latina se destacan países como Brasil y Ecuador, ambos países tienen una participación en la producción mundial alrededor del 17%. En cuanto a Oceanía, Papúa Nueva Guinea se destaca con una producción de 42 mil toneladas en el año 2021.

**Figura 2***Principales países productores de cacao a nivel mundial*

Nota. Elaboración propia con información recopilada de Estadísticas corporativas de la Organización para la Agricultura y la Alimentación FAOSTAT (2021).

***Tendencias Globales del Chocolate***

Según Huamán (2020), se ha observado un cambio en las tendencias de consumo de chocolate, con un notable aumento en la demanda de chocolate gourmet, saludable y de origen único.

Actualmente, los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por cacao de alta calidad y aroma. Varios factores están impulsando el mercado del chocolate en América Latina, como el creciente interés en chocolates premium, la presencia de empaques innovadores y dinámicos, la oferta de productos con valor agregado, los cambios en los estilos de vida debido a la urbanización y el aumento de los ingresos disponibles, así como las compras impulsivas de los consumidores.

Además, las tendencias relacionadas con la salud y el bienestar están influyendo en la demanda de chocolate. Los consumidores buscan opciones más saludables, como chocolates sin azúcar o con bajo contenido de azúcar. También se observa un aumento en el consumo de chocolates negros, por su riqueza en antioxidantes y minerales, y por sus beneficios antienviejimiento y su capacidad para reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

La preocupación por el impacto medioambiental y social de las elecciones alimentarias, incluido el chocolate, también está en aumento entre los consumidores.

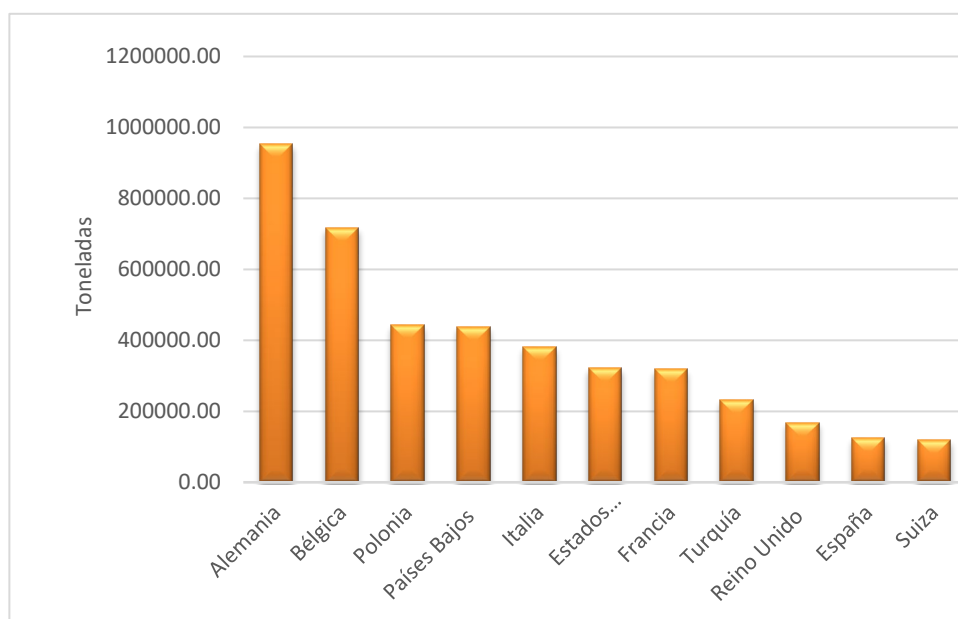
### ***Exportaciones e Importaciones del Chocolate a Nivel Mundial***

De acuerdo con el informe del OEC (2021), el chocolate ocupó el lugar 141 en la clasificación de los productos más comercializados a nivel internacional, con un valor total de \$32.7 millones. Durante el período comprendido entre 2020 y 2021, las exportaciones de chocolate experimentaron un incremento del 14.2%, ascendiendo de \$28 millones a \$32.7 millones. El comercio de chocolate representa aproximadamente el 0.16% del total del comercio mundial.

La figura 3 muestra que la mayoría de los países líderes del comercio mundial de este producto son europeos, basado en datos de FAOSTAT. Alemania es el primer país del mundo exportador de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contienen cacao, con alrededor de 953,528.29 toneladas exportadas en 2021. Ocupando la onceava posición, Suiza se encuentra también entre los mayores exportadores de chocolate, con 118,894.5 toneladas de chocolate exportados.

**Figura 3**

*Principales exportadores de chocolate a nivel mundial*

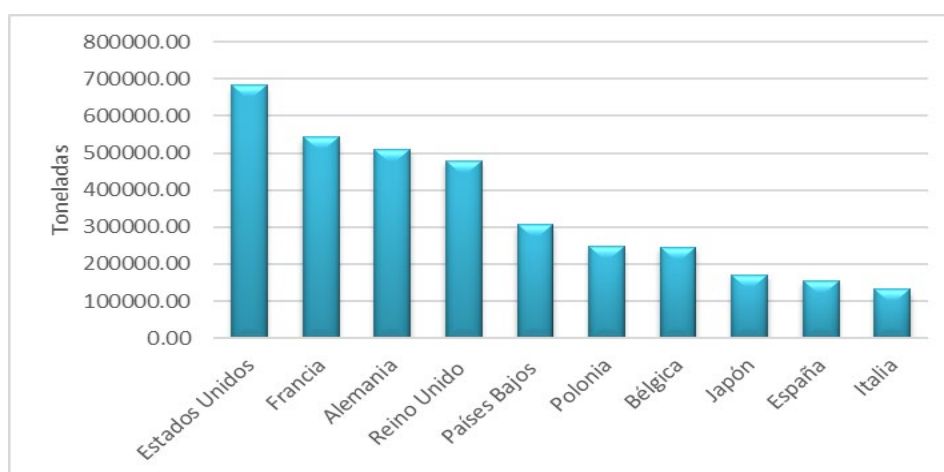


*Nota.* Elaboración propia con datos de Estadísticos corporativos de la Organización para la Agricultura y la Alimentación FAOSTAT (2021).

En la figura 4, respecto a los principales países importadores, Estados Unidos se sitúa a la cabeza, liderando 682,545.83 toneladas. Italia también figura en la lista de los 10 países líderes en importación de chocolate, con aproximadamente 132,488 toneladas importadas en el 2021

**Figura 4**

*Principales países importadores de chocolate a nivel mundial*

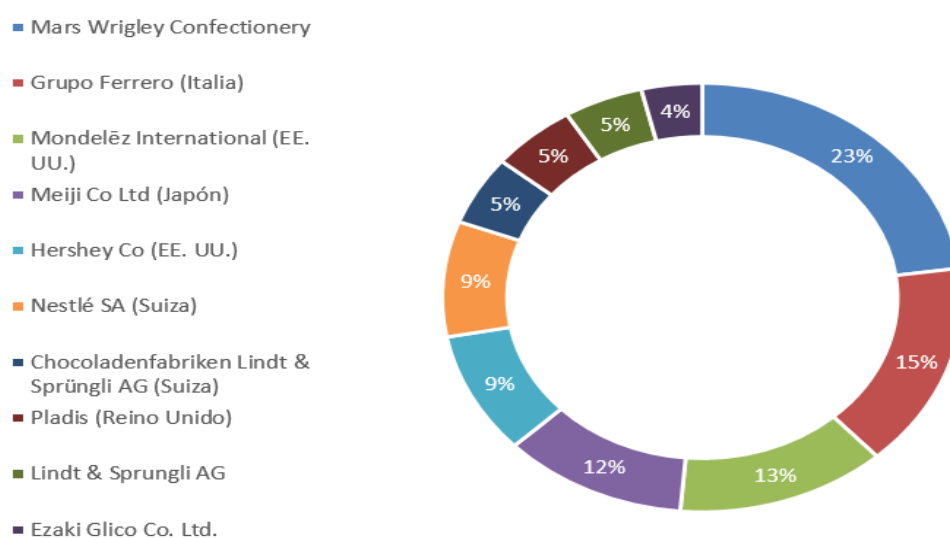


*Nota.* Elaboración propia con datos de Estadísticos corporativos de la Organización para la Agricultura y la Alimentación FAOSTAT (2021).

En la figura 5, se presenta la lista de los diez principales fabricantes de chocolate en el mundo, encabezando Mars Wrigley Confectionery con la mayor participación en un 23%, seguido de la firma chocolatera italiana Grupo Ferrero con el 15%, con un 13% de participación se ubica Mondelez International, Meiji Co se posiciona con el 12% y compitiendo con un 9% Hershey Co y Nestlé SA, el 19% restante se encuentra repartido entre Chocoladenfabriken, Pladis, Lindt&Sprüngli y Ezaki.

**Figura 5**

*Principales fabricantes de chocolate en el mundo*



*Nota.* Elaboración propia con datos de ICCO (2023).

### Industria del Cacao en Honduras

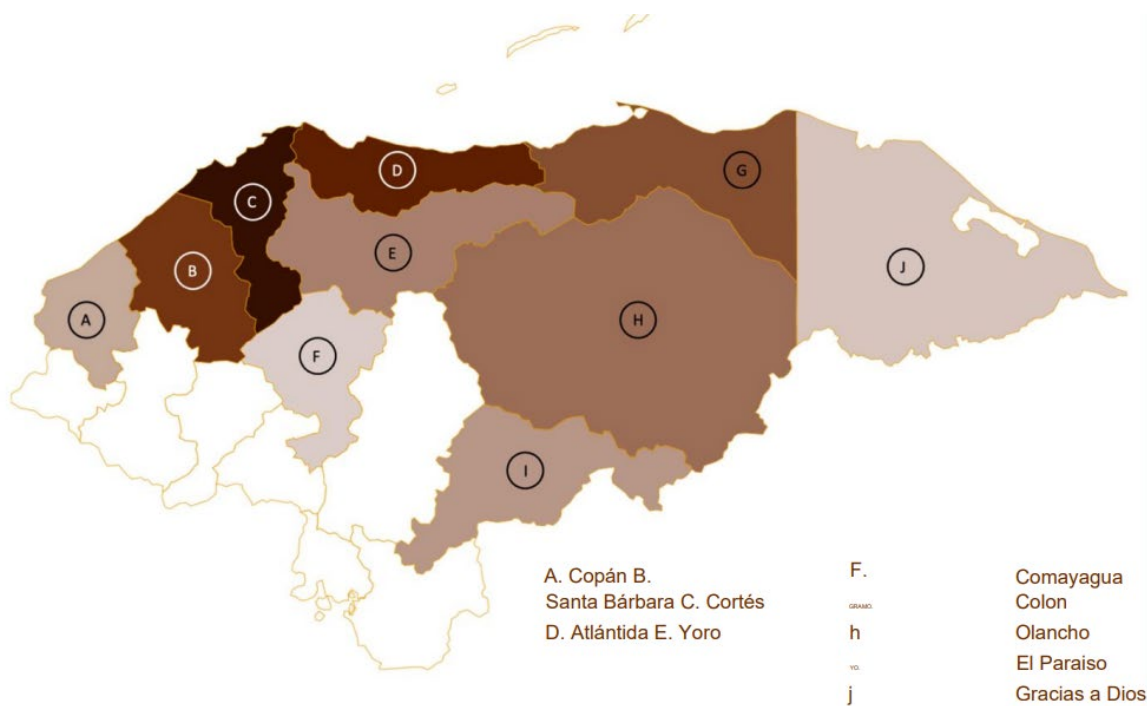
En la historia, la producción de cacao en Honduras se ha concentrado en la región occidental del país, cerca de la frontera con Guatemala.

En Honduras, la industrialización del cacao comenzó en 1997 con la instalación de la planta procesadora de la Asociación de Productores de Cacao de Honduras (APROCACAHO) en Choloma. Desde entonces, se ha establecido una sólida red de productores de cacao. Además, a nivel institucional, el Ministerio de Agricultura lidera el Comité Nacional de Cadena de Cacao, una plataforma de diálogo que promueve la implementación de acciones con el sector cacaotero del país. Igualmente, la Fundación Hondureña de Investigación Agrícola (FHIA) desempeña un papel importante en la investigación y desarrollo agrícola en relación con el cacao en Honduras.

En la figura 6, según la investigación de Abrego y Arciniegas (2022), la costa Atlántica de Honduras, ubicada en el Caribe, ha emergido como una región productora de cacao en los últimos años debido a su clima propicio para el cultivo, siendo la región de Cortés la principal productora.

### Figura 6

#### *Regiones productoras de cacao en Honduras*



*Nota.* Ilustración recopilada de Abrego y Arciniegas (2022)

Según los datos disponibles por Huetz-Adams y Campos (2022), Honduras se caracteriza por tener una producción relativamente pequeña. Actualmente, se estima que Honduras mantiene un nivel de producción de alrededor de 1.000 toneladas de cacao por año, aunque esta a veces fluctúa.

El cuadro 1 es una herramienta auxiliar que presenta una visión general de la concentración de la industria cacaotera en Honduras. Proporciona información relevante sobre el área total cultivada con cacao, el número de actores o participantes involucrados en la industria y también, muestra la cantidad de hectáreas que están certificadas como cacao orgánico o con alguna denominación autenticada.

**Cuadro 1***Información industria cacaotera hondureña*

Datos 2019	
Área establecida de cacao	6,875 ha
Número de productores en 9 departamentos	5482
Producción aproximada	1063 TM
Productividad Promedio	310 kg/ha
Hectáreas nuevas	3,000
Hectáreas certificadas	1,200
Número de productores certificados	1164

*Nota.* Elaboración propia con datos de Secretaría de Agricultura y Ganadería (2020).

Según datos de Durán y Dubón (2016), el cacao forastero es la variedad más común y representa cerca del 34 % de la producción total de cacao en Honduras. El cacao trinitario constituye aproximadamente el 66% de la producción de cacao en Honduras. Esta variedad es un híbrido entre el cacao forastero y el cacao criollo. Por otro lado, el cacao criollo se considera de gran calidad y se encuentra en forma de árboles individuales, tanto silvestre como en el traspatio de las viviendas. En cuanto al potencial para el cultivo, el área que es apta para plantaciones de cacao en el país es de 32,000 hectáreas de suelo, según datos del 2013 de la Fundación Hondureña de Investigación Agrícola (FHIA).

***Consumo y Producción de Chocolate en Honduras***

El año 2019 marcó el surgimiento significativo del chocolate artesanal en Honduras, con la destacada participación de actores clave que representan la industria. Estos productores de chocolate artesanal hondureño lograron obtener reconocimiento a nivel internacional al exhibir la calidad del cacao a través de sus barras de chocolate. Su destacada presencia se hizo evidente en el prestigioso evento conocido como el Salón del Chocolate 2019, el festival más importante que premia la excelencia del cacao y sus productos relacionados.

En dicho evento, tanto los cacaoteros como los productores de chocolate artesanal públicos y privados, como The Roatán Chocolate Factory, Avenida Cacao, Zucleto, Chocola k, XOL, Palato y

Yojoa Chocolate, demostraron su compromiso con la calidad y la innovación en la industria del chocolate.

Estos actores del rubro artesanal han logrado destacarse gracias a su dominio de las técnicas y conocimientos especializados en la producción de chocolate. Además, han demostrado su capacidad para trabajar en conjunto, combinando los recursos públicos y privados, con el fin de fortalecer el desarrollo sostenible de la industria chocolatera en Honduras.

Es importante destacar que la participación en eventos internacionales y la exhibición de productos de alta calidad han contribuido a posicionar al chocolate artesanal hondureño en el mercado global. Esto ha generado un impacto positivo en la economía del país, al promover el turismo gastronómico y aumentar las exportaciones de chocolate hondureño hacia otros países.

Según la información recopilada en OEC (2021), menciona que:

En el año 2021, Honduras exportó un total de \$38.9k en chocolate, lo que posicionó al país como el exportador número 142 a nivel mundial en esta categoría. A su vez, el chocolate fue el producto número 561 más exportado por Honduras durante ese mismo período. Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones de chocolate hondureño, con un valor de \$20.4k continua Guatemala con \$4.77k, Chile con \$3.08k, Senegal con \$2.88k y El Salvador con \$2.8k. Estos países representaron los principales mercados receptores de las exportaciones de chocolate provenientes de Honduras.

En el año 2021, Honduras registró importaciones de chocolate por un valor total de \$19 millones, posicionándose como el importador número 102 a nivel mundial en esta categoría. El chocolate ocupó el puesto número 153 entre los productos más importados por Honduras durante ese período. Los principales países proveedores de chocolate para Honduras fueron Estados Unidos, con importaciones por un valor de \$6.38 millones, seguido por Guatemala con \$4.26 millones, México con \$3.91 millones, El Salvador con \$1.14 millones y Turquía con \$848 mil. Estos países representaron los principales mercados de origen de las importaciones de chocolate hacia Honduras.

## **Investigación Exploratoria**

### ***Grupos Focales***

Como principales hallazgos generales se encontró:

#### **Primer Grupo Focal.**

Los participantes mostraron preferencia por los canales de distribución de Kellogg, Puesto de Ventas y Tigrito para comprar productos de chocolate, considerándolos convenientes y accesibles. Al adquirir chocolate, valoran un buen empaque que proteja y sea visualmente atractivo, además de referencias de buena calidad y sabor que generen confianza en el producto.

Se identificaron formas atractivas de presentación de chocolate, como barras, bombones y opciones de bombones con sabores de temporada, que ofrecen variedad para satisfacer preferencias individuales. La calidad del chocolate se refleja en aspectos visuales, textura, aroma, color, tiempo de derretimiento y resistencia a temperaturas, considerados indicadores de un chocolate de calidad.

Se sugiere enfocarse en un mercado específico y resaltar el valor del chocolate artesanal en las estrategias de mercado. Promover las cualidades únicas del chocolate artesanal puede generar interés y conciencia en los clientes sobre la importancia de este tipo de producto. Para aumentar el consumo, es importante proporcionar más información sobre los beneficios de consumir chocolate con mayor concentración de cacao, incentivando así un mayor consumo de chocolate de calidad.

En cuanto al precio, los consumidores están dispuestos a pagar entre L.60 y L.125 por una barra de chocolate de 60-70 gramos, proporcionando una referencia para establecer precios competitivos y adecuados en el mercado.

La aceptación general de todos los participantes, demostraron interés y aceptación en comprar una barra de chocolate marca Zamorano; los estudiantes tienen conocimiento general de lo que implica producir chocolate artesanal, ubicándose como un grupo consciente; además brindaron recomendaciones de lo que les gustaría ver en un empaque Zamorano como: mural del túnel, edificios emblemáticos, colores llamativos, banderas y palabras comunes.

**Segundo Grupo Focal.**

Los participantes mostraron preferencia por los canales de distribución de Kellogg, Puesto de Ventas y Tigrito debido a su conveniencia y accesibilidad para comprar productos de chocolate artesanal. Estos canales ofrecen oportunidades para satisfacer las necesidades de compra de manera cómoda. Al comprar chocolate, los consumidores consideran importantes aspectos como la presentación y el empaque, seguidos del precio y el sabor.

Se identificaron diversas formas de comercialización de chocolate que resultaron atractivas para los consumidores, destacando la presentación en barra, los bombones rellenos y los helados. La calidad del chocolate está asociada con características organolépticas, como el sabor suave, el aroma y los colores oscuros.

En cuanto a las estrategias de mercado, se resaltó el uso del marketing y la realización de dinámicas como degustaciones y participación en ferias chocolateras para generar interés. Para incentivar el consumo, se sugiere incluir tendencias en los empaques y realizar colaboraciones y ediciones limitadas según las temporadas, como San Valentín, Independencia, el día del Agrónomo, entre otras. En relación con el precio, la mayoría de los participantes estarían dispuestos a pagar un precio justo por una barra de 60 gramos de chocolate artesanal.

La aceptación en general de los 8 participantes estuvo de acuerdo y les gustó la idea de un nuevo producto relacionado con el chocolate artesanal. Además, es positivo que tengan un conocimiento general y sean consumistas de este tipo de chocolate.

**Tercer Grupo Focal.**

Los participantes mostraron preferencia por los canales de distribución de Kellogg, Puesto de Ventas y Tigrito para comprar productos de chocolate, considerándolos convenientes y accesibles. Al adquirir chocolate, valoraron el atractivo visual del empaque, la calidad del producto, el precio y, en último lugar, el sabor.

Se identificaron diversas formas de presentación de chocolate que resultaron atractivas para los consumidores, como barras, tabletas y bombas de chocolate. La calidad del chocolate se evaluó en función del porcentaje de cacao, el color y el aroma, lo cual influye en la experiencia de sabor y la percepción general de la calidad del producto.

Para las estrategias de mercado, se recomienda resaltar el proceso de fabricación cuidadoso, el uso de ingredientes de alta calidad y la atención al detalle. Además, se sugiere incorporar tendencias actuales y causas sociales como valor agregado en la comercialización del chocolate artesanal.

Con el fin de incentivar el consumo, es importante proporcionar más información sobre el chocolate artesanal, ubicarse en puntos estratégicos y aprovechar el poder de los influencers para comunicar una historia auténtica y atractiva. En cuanto al precio, los consumidores están dispuestos a pagar un precio justo por un producto que cumpla con todas las características mencionadas anteriormente.

La aceptación en general de todos los participantes, estuvieron de acuerdo y les agrado la idea de un nuevo producto; tienen conocimiento general de los eslabones en la cadena de valor del chocolate artesanal; mostraron interés en hacer pedidos personalizados para festividades grupales como eventos para interacción social y/o convivios a nivel interno. De igual forma brindaron sus ideas de lo que les gustaría ver en el empaque siendo estas: Empaque con imágenes de edificios emblemáticos, presentaciones distintas según porcentaje de cacao o sabores con paletas de colores, con texturas y una imagen premium y sofisticada.

### ***Entrevista en Profundidad***

Se entrevistó 2 empresas de chocolate artesanal siendo estas Yojoa Chocolate y Avenida Cacao, y una casa comercial de chocolate artesanal Nom Nom.

Como principales hallazgos se encontró:

El productor hondureño de chocolate se esfuerza por alcanzar diversos objetivos en el mercado. Entre los factores primarios que impulsan la compra de chocolate se encuentran las

tradiciones relacionadas con festividades como aniversarios, cumpleaños, San Valentín y Navidad, que generan períodos de alta demanda. Para aprovechar estas ocasiones, el productor desarrolla diseños de empaques temáticos según cada festividad.

Las empresas buscan expandir su presencia en el mercado exportando y aumentar su participación. Para lograrlo, ha centrado sus esfuerzos en incentivar la cultura del chocolate amargo y ofrecer características distintivas en sus productos. Han implementado una cadena de procesamiento con valor añadido y han creado empaques que destacan por su creatividad, estableciendo alianzas con artistas y resaltando características propias de la región. Además, han incorporado códigos QR en sus empaques para mostrar la trazabilidad del producto.

Reconocen que Honduras todavía está en proceso de adoptar nuevos sabores rústicos de chocolate. Para comunicar mejor los beneficios del consumo de chocolate local, proponen estrategias como promoción y publicidad no invasiva, participación en festivales de cacao y competencias, así como asociaciones con el gobierno, como la implementación del chocolate en las loncheras escolares para fomentar una cultura de consumo de chocolate amargo desde temprana edad.

La presentación de chocolate más vendida por el productor es en forma de barra, con un peso de entre 55 y 70 gramos, y un sabor que oscila entre el 60% y el 70% de contenido de cacao.

En cuanto a la distribución de sus productos, el productor se enfoca en la venta directa a través de su página web e Instagram. Además, cuentan con presencia en gasolineras de tipo A y casas comerciales.

El productor valora la presentación y empaque de sus productos, su sabor y calidad. Consideran que el precio está condicionado a que el consumidor reconozca el valor de lo que está adquiriendo.

Para promover, el productor utiliza activamente las redes sociales, realizando publicaciones semanales. Prestan atención a los detalles, aprovechan los eventos especiales y crean colecciones de productos para generar interés en su oferta.

### ***Entrevista con Expertos***

#### **Promotor de Venta Zamorano.**

Durante la entrevista con el promotor de ventas de la Universidad Zamorano en Tegucigalpa, se recopilaron datos esenciales y se obtuvieron valiosos conocimientos sobre el mercado de Tegucigalpa y los desafíos a enfrentar al introducir el chocolate en barra marca Zamorano. El experto dio una visión detallada y profunda de aspectos relacionados con el mercado, los clientes potenciales, los desafíos, la estrategia de precios, los canales de venta, las ideas de promoción y el desempeño de los productos actuales.

El experto compartió su experiencia y conocimiento sobre el mercado de Tegucigalpa, resaltando su receptividad y potencial. Mencionó que los supermercados se clasifican y se destacan como segmentos clave para el mercado objetivo. Además, señaló que tiendas selectas como PriceSmart y Walmart son puntos estratégicos de venta. Estas observaciones brindan una base sólida para comprender la dinámica del mercado y la distribución potencial de los productos Zamorano.

En cuanto a la identificación de clientes potenciales y los métodos para acercarse a ellos, destacó la importancia de la segmentación del mercado. Sugirió la realización de análisis de mercado más detallados para identificar los perfiles de los clientes y sus preferencias.

En relación con los principales desafíos a enfrentar al introducir el producto en Tegucigalpa y cómo abordarlos, se mencionó la competencia en el mercado del chocolate, tanto a nivel nacional como internacional. Recomendó enfocarse en la diferenciación del producto, destacando su calidad y origen. Asimismo, resaltó la importancia de establecer alianzas estratégicas con distribuidores y realizar acciones de marketing creativas.

En cuanto a la estrategia de precios para asegurar la competitividad del producto, se destacó la importancia de ofrecer un valor agregado a los consumidores. Sugirió considerar los costos de producción, la calidad del producto y los precios de la competencia al determinar los precios.

En cuanto a los puntos de venta actuales de Zamorano, nos proporcionó información relevante sobre los lugares donde se comercializan los productos Zamorano. Mencionó que se venden en Price Smart y Walmart, pero también resaltó la importancia de explorar otros canales de venta, como tiendas especializadas en productos gourmet, mercados locales y plataformas de comercio electrónico. Estas ideas proporcionan oportunidades adicionales para expandir la presencia de la marca Zamorano en el mercado de Tegucigalpa.

En cuanto a las ideas para promocionar el producto en Tegucigalpa, se sugirió varias estrategias. Propuso realizar eventos de degustación en lugares estratégicos, como centros comerciales y ferias gastronómicas. También recomendó aprovechar el poder de las redes sociales y el marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio. Asimismo, destacó la importancia de establecer alianzas con restaurantes y cafeterías locales para ofrecer productos Zamorano en sus menús.

También compartió información sobre el desempeño de los productos actuales de Zamorano en términos de ventas y aceptación en el mercado. Mencionó que la marca goza de una aceptación considerable, especialmente entre consumidores selectivos dispuestos a pagar un precio más alto por productos de calidad. Destacó que los productos Zamorano tienen una presencia destacada en tiendas como La Colonia, aunque reconoció que la entrega a ciertas tiendas puede ser complicada debido a diversos problemas logísticos. Sin embargo, señaló que la marca Zamorano tiene una buena reputación en el mercado, respaldada por su experiencia en la producción de lácteos, embutidos y otros productos relacionados.

#### **Pionero de Chocolates Artesanales en Honduras.**

Durante la entrevista con un destacado experto en chocolates artesanales en Honduras, se obtuvo información valiosa sobre el mercado local y las tendencias relacionadas con la calidad, el empaque y los motivos de compra de los consumidores. El experto, con una destacada trayectoria en

la industria chocolatera, compartió sus conocimientos y experiencias, brindando una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta el mercado hondureño.

Al preguntarle sobre las marcas que considera prominentes en el mercado hondureño, el experto mencionó varias marcas reconocidas como Chocolate Parque, Chocolatelo, Cacau, Finca Santa Marta y Dimario. Además, destacó la Fundación Hondureña de Producción Agrícola (FHIA) como pionera en el procesamiento de chocolate artesanal en el país.

En relación con los aspectos asociados con la calidad del chocolate, el experto mencionó que se considera relevante el origen del cacao utilizado, el proceso postcosecha, el porcentaje de cacao presente en la barra y la forma en que el chocolate ha sido elaborado. También destacó la importancia de tener un empaque práctico y, en el caso de los chocolates artesanales, un envoltorio que indique claramente su elaboración con cacao local.

Cuando se le preguntó sobre los motivos de compra de los consumidores hondureños, el experto mencionó que muchos buscan experimentar sabores intensos y especiales. Además, mencionó que existen ocasiones especiales como San Valentín, donde la demanda de chocolates, especialmente aquellos más dulces, aumenta significativamente. También hizo hincapié en que los niños suelen tener preferencias diferentes, buscando chocolates con menor porcentaje de cacao.

En cuanto a la clasificación de los tipos de chocolate según las edades, el experto mencionó que los chocolates con leche (30-50% de cacao) suelen ser más populares entre los consumidores jóvenes, mientras que los chocolates oscuros (50-85% de cacao) son preferidos por los adultos que buscan chocolates de mayor calidad. También mencionó la presencia de chocolates con almendras, los cuales suelen tener buena acogida en centros turísticos y se venden por pedido.

En cuanto a los desafíos que enfrenta el mercado chocolatero, el experto destacó el costo del chocolate y la limitada cultura de consumo en el país. Mencionó que el clima cálido de Honduras puede representar un obstáculo para mantener la calidad de los chocolates, y que la competencia con los chocolates extranjeros es un factor por considerar. Sin embargo, mencionó que el mercado local

tiene un potencial interesante y sugirió la promoción de los beneficios de consumir productos locales a través de festivales de cacao, publicidad y promoción en lugares finos.

En cuanto al futuro del mercado local, el experto mencionó que el cacao hondureño va creciendo, aunque de manera gradual debido a los costos asociados. Señaló que es difícil competir con los chocolates extranjeros, pero destacó la importancia de establecer precios justos en Honduras.

En cuanto a las preferencias personales del experto en cuanto al consumo de chocolate, mencionó que le impulsa el sabor y la pasión que siente hacia este producto. Destacó que el chocolate le produce felicidad y lo relaciona con momentos de disfrute y deleite.

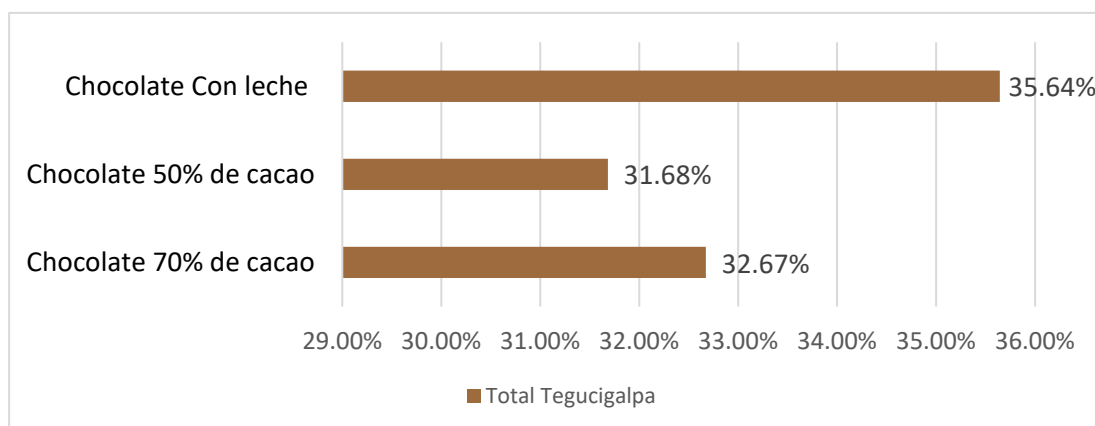
### **Sensorial**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, Tegucigalpa:

En la figura 7 se muestran los hallazgos generales que indican el “Chocolate con leche” es el favorito entre los encuestados con un 35.6% de aceptación. Sin embargo, no hubo diferencias altas entre los tres chocolates, en segundo lugar, está el “Chocolate amargo 70%” con un 32.67% y, por último, el “Chocolate semi amargo 50%” con el 31.68% de los votos. Los resultados relevantes revelaron la necesidad de una nueva concentración de cacao que no sea demasiado dulce ni demasiado amarga, optando por una concentración del 60%.

### **Figura 7**

*Preferencia del consumidor en Tegucigalpa, Honduras*

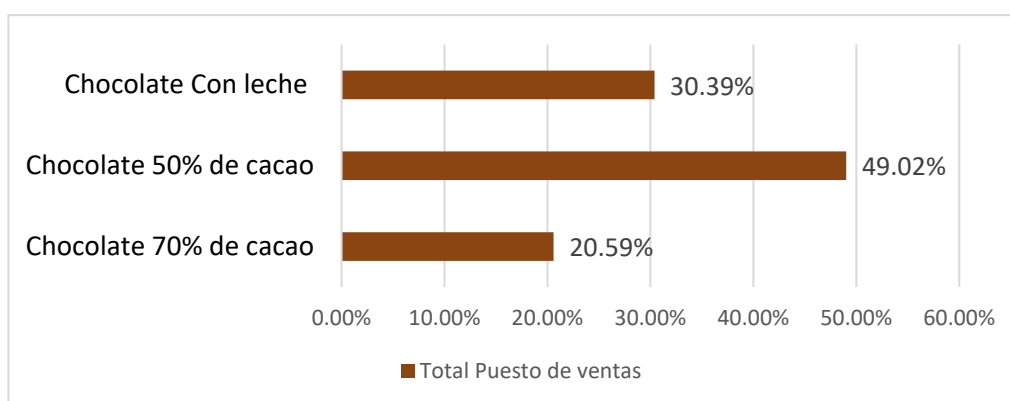


Nota. Elaboración propia

Para el puesto de ventas Zamorano en la figura 8, se encontró que el “Chocolate Semi-amargo 50%” de cacao es el más popular con 49.02%, seguido por el “Chocolate con leche” con 30.39% de los votos, y en tercer lugar se ubicó el “Chocolate amargo 70%” de cacao con 20.59% preferencias. En total, participaron 102 personas en la encuesta.

**Figura 8**

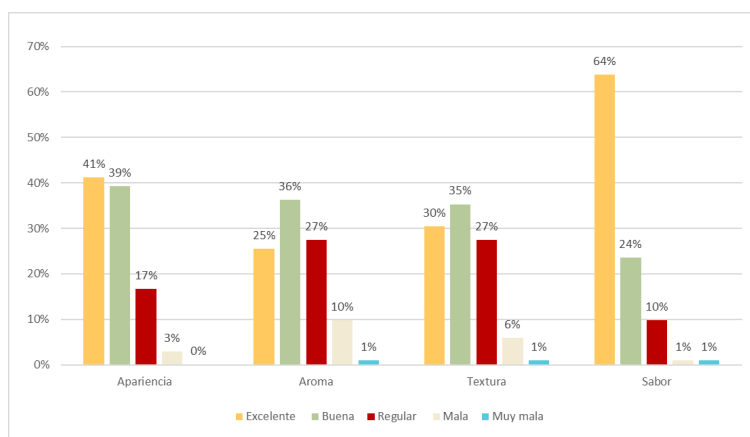
*Preferencia del consumidor Puesto de Ventas, Zamorano*



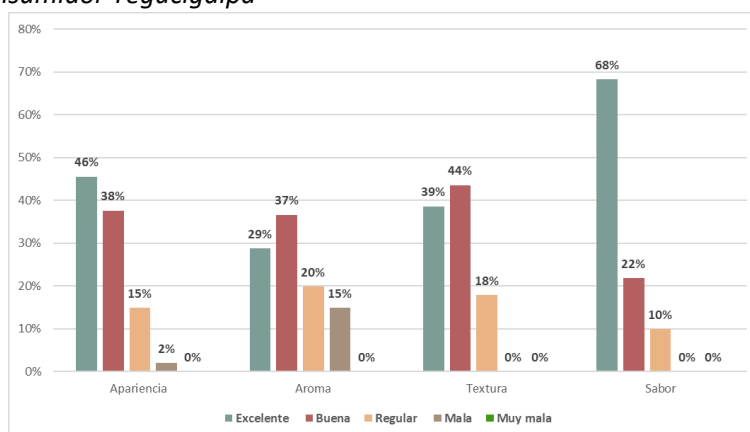
*Nota.* Elaboración propia.

Aceptación en general, en Puesto de Ventas:

En la figura 9 se observa cómo el producto fue evaluado en términos de "Apariencia", "Aroma", "Textura" y "Sabor". Los porcentajes representan la proporción de personas que calificaron cada atributo en distintas categorías: "Excelente", "Buena", "Regular", "Mala" y "Muy mala". El sabor obtuvo las mejores calificaciones con un 64% considerándolo "Excelente". La apariencia también fue bien evaluada, con un 41% considerándola "Excelente". Asimismo, el aroma y la textura recibieron calificaciones favorables, con un 36% y un 35%, respectivamente, calificándolos como "Buena". Sin embargo, algunos evaluadores expresaron opiniones negativas sobre la textura y el sabor, con un 6% y un 1% calificándolos como "Mala". La categoría "Muy mala" recibió calificaciones mínimas en aroma, textura y sabor. En resumen, el producto fue bien valorado en sabor y apariencia.

**Figura 9***Aceptación del consumidor Puesto de Ventas*

El Figura 10 representa la evaluación subjetiva de un producto en términos de "Apariencia", "Aroma", "Textura" y "Sabor". Los porcentajes muestran la proporción de personas que calificaron cada atributo en diferentes categorías: "Excelente", "Buena", "Regular", "Mala" y "Muy mala". En general, el sabor recibió las mejores calificaciones, con el 68% lo calificando como "Excelente". La apariencia y el aroma también obtuvieron calificaciones favorables, aunque con menor proporción de personas calificándolos como "Excelente". La textura recibió buenas calificaciones en general, y no hubo calificaciones negativas para "Textura" y "Sabor". En resumen, el producto fue bien recibido en términos de sabor, apariencia y aroma, aunque algunas personas lo calificaron como "Regular" en textura, no hubo calificaciones negativas en general para ninguno de los atributos.

**Figura 10***Aceptación del consumidor Tegucigalpa*

### Benchmarking

En la figura 11 se observó dentro de la góndola de confitería en las principales cadenas de supermercados como La Colonia, Walmart, Paiz, que las principales marcas posicionadas son las industriales. Estas marcas son aquellas que producen chocolates en grandes volúmenes utilizando procesos industriales y distribuyéndolos ampliamente en el mercado.

**Figura 11**

*Principales marcas posicionadas en el mercado de Tegucigalpa*



*Nota.* Foto tomada por el autor en el Supermercado La Colonia.

En el cuadro 2 se ejemplifica la descripción de las principales marcas posicionadas industriales en Tegucigalpa, se observa las principales características y la competitividad de cada una, además se adjuntó una imagen para evidenciar las presentaciones por parte de las marcas.

**Cuadro 2**

*Descripción principales marcas en Tegucigalpa*

Marca	Presentación (g)	Precios	Caracterización
Hershey's	Entre 41-208	Desde L67 a L147	Presentación icónica
Milky way	52.2	48.1 L	Capas de sabor (reellenos)
Tutto	Entre 42-200	Desde 24L a 107L	Variedad de sabores
Snicker's	Entre 52.70-93.27	Desde 49L a 67 L	Equilibrio de sabores
Twix	50.7	48.1	Presentación de dos barras con capas

*Nota.* Elaboración propia con datos recopilados de la web site de Walmart y La Colonia

En la figura 12, los establecimientos de venta en Tegucigalpa, específicamente en supermercados como Walmart y La Colonia, se constató que la única marca hondureña de chocolate

artesanal posicionada fue "Honduras Chocolate Company". Sin embargo, también se visualizó la presencia de marcas industriales como Lindt, originaria de Suiza, y Ghirardelli, originaria de Estados Unidos. Estas marcas internacionales disponen de una sección dedicada al "Chocolate negro" o "Dark chocolate", donde compiten indirectamente con las marcas artesanales o chocolates gourmets en términos de porcentajes de cacao. La competencia entre marcas internacionales y locales en la categoría de chocolate negro es intensa, lo que impulsa la innovación y mejora continua en la calidad y diversidad de los productos ofrecidos en el mercado.

### Figura 12

*Principales marcas denominadas "Dark chocolate" en Tegucigalpa*



*Nota.* Foto tomada por el autor en el Supermercado La Colonia.

Durante los últimos diez años, ha habido un notable aumento en la presencia y popularidad de marcas dedicadas al chocolate artesanal en Honduras. Este incremento se atribuye a una combinación de diversos factores que han impulsado el crecimiento de esta industria. Entre ellos, destaca el creciente interés y preferencia por los alimentos artesanales, que ha llevado a los consumidores a buscar opciones de chocolate elaboradas con esmero y cuidado por expertos chocolateros. Además, ha habido un progresivo aumento en la conciencia pública sobre los beneficios del chocolate para la salud. artesanal, que suele utilizar cacao de origen seleccionado y otros ingredientes naturales.

El cuadro 3 muestra las principales marcas artesanales de chocolate de Honduras que han recibido premios de organizaciones internacionales como el Salón del Chocolate (París, Francia), la Academia de Chocolate (Inglaterra), los Premios Internacionales de Chocolate y el Consejo Local de Administración de Geoturismo. Estos premios reconocen la excelencia en la fabricación de chocolate,

incluyendo el uso de ingredientes de alta calidad, procesos de producción cuidadosos y sabores únicos.

### Cuadro 3

*Principales marcas artesanales en el mercado hondureño.*

Marca	Presentación	Precios	Caracterización
The Roatán Chocolate Company (2010)	80 (g)	\$5	Marca con mayor dominio de mercado, uso de tendencias. Sabores tropicales, visión sostenible
Avenida Cacao (2014)	50 (g)	\$3.80	(campañas), trazabilidad, calidad e innovación. Colaboraciones con artistas, premios internacionales. Orgánico y vegano. Ventas mayoristas, premios internacionales. Premios internacionales, precio varía según ingredientes. Premios internacionales, empaques sostenibles. Apoyo local, fauna silvestre aplicadas a líneas de empaque
Yojoa Chocolate (2015)	53 y 60 (g)	\$4.10	
Honduras Chocolate Company (2005)	76 (g)	\$4	
Palato (2007)	50 (g)	\$8.50-\$9.50	
Zucoleto (2017)	70 (g)	\$4.10- \$4.50	
Ibagari (2015)	75 (g)	\$4.8- \$6	

*Nota.* Elaboración propia por medio de visualización en las websites de cada marca mencionada.

### Investigación Descriptiva

#### ***Puesto de Ventas***

En la muestra encuestada, se observó una prevalencia mayor de participantes del género masculino, representando el 51.5% del total, mientras que el género femenino constituyó el 48.5%. Esta diferencia de género resultó ser una característica relevante para analizar las percepciones tanto de hombres como de mujeres con respecto al consumo de chocolate.

En cuanto al consumo de chocolate, se reveló que el 71.4% de los encuestados tienen una preferencia por el chocolate artesanal, considerándolo como una opción de disfrute personal, así

como un regalo o muestra de agradecimiento. Por otro lado, el 28.5% restante de los encuestados indicó que no consume chocolate artesanal.

Es interesante matizar que entre aquellos que consumen chocolate artesanal, el 90.3% reconoce las ventajas de esta opción sobre las barras de chocolate industrial. Sin embargo, un pequeño porcentaje, el 9.7% de los encuestados, no percibe que el chocolate artesanal tenga ventajas significativas en comparación con las opciones industriales. Esto indica que hay una minoría que no aprecia o no reconoce el valor agregado del chocolate artesanal.

Es notable destacar que dentro del grupo que “no consume” chocolate artesanal, aproximadamente el 52% de los participantes desconoce los lugares donde pueden adquirir este tipo de chocolate. En su lugar, estos encuestados optan por comprar marcas comerciales de chocolate.

En el cuadro 4 la correlación de 0.7345 es muy alta, lo que indica una relación muy fuerte entre las dos variables. Esto significa que a medida que aumenta el valor de una variable, es probable que aumente el valor de la otra. En otras palabras, las personas que no consumen chocolate artesanal son más propensas a no saber dónde comprarlo.

#### **Cuadro 4**

*Correlación entre las variables: “No consume chocolate artesanal” y “Desconoce dónde comprar chocolate artesanal”*

Variable	No Consume	Desconocimiento
No consume	1.0000	
Desconocimiento	0.7345	1.0000

El análisis de preferencias realizado a través de una encuesta reveló que los consumidores otorgan una gran importancia al “Sabor” al momento de elegir una barra de chocolate artesanal, posicionándolo en el primer lugar de prioridad. La “Calidad” ocupó el segundo lugar en el ranking de preferencias. El factor “Precio” fue clasificado en tercer lugar, el cuarto lugar de prioridad se encuentra la “Marca”, lo que demuestra que los consumidores toman en cuenta la reputación y el

reconocimiento, Por último, el “Diseño y la presentación” del producto se posicionaron en el quinto lugar, mostrando que los aspectos visuales también son valorados, aunque en menor medida.

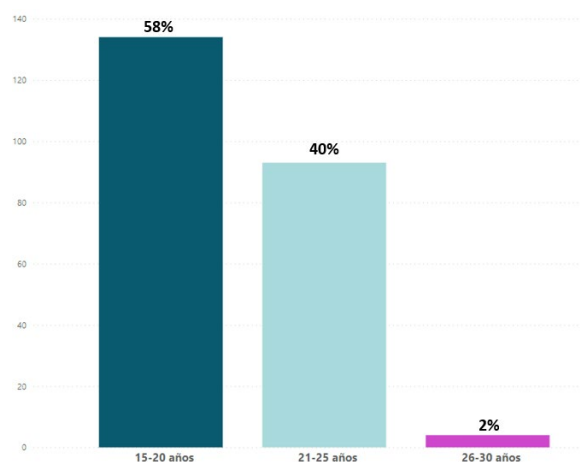
Es significativo acentuar que, aunque el sabor y la calidad son factores primordiales, los encuestados mencionaron que, si se trata de un producto nuevo, la novedad y el atractivo desempeñan un papel relevante. Esto implica que la innovación y la originalidad en el producto pueden ser determinantes para captar la atención y el interés de los consumidores.

A continuación, se muestran los hallazgos principales:

En la figura 13, se observa el rango de edades de los encuestado, se evidencia que existe mayor parte de encuestados en edades de 15-20 y de 21-25. Dicha población evidencia donde se encuentra la mayor aceptación o rechazo del proyecto.

**Figura 13**

*Edades encuesta Puesto de Ventas Zamorano*



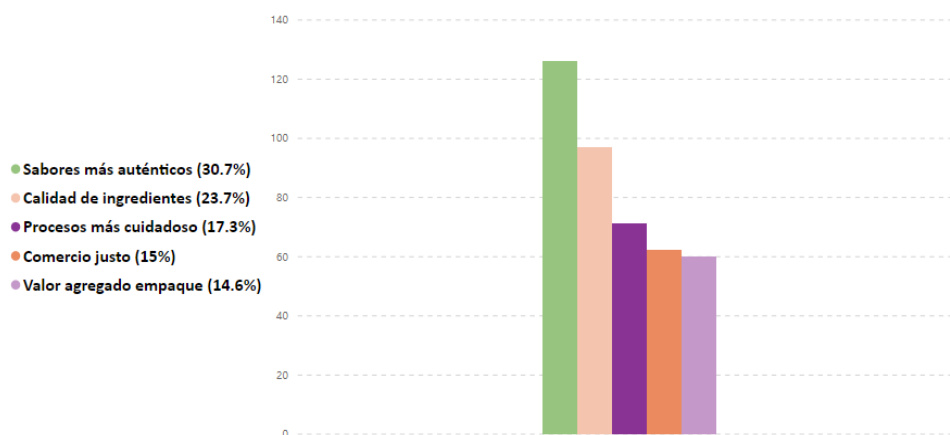
En la figura 14 se obtuvieron respuestas de las personas que contestaron que "Sí consumen" chocolate artesanal. En esta pregunta, se evaluaron cinco factores importantes en relación con los chocolates artesanales.

La ventaja más votada fue “Sabores más auténticos” con el 30.7%, votos mayoritarios para esta elección, seguido de la segunda ventaja más votada fue la “Mejor calidad de ingredientes” con el 23.7% y la tercera ventaja votada fue la percepción de “Procesos más cuidadosos” con el 17.3%; estas

variables evaluadas responden a la importancia de conocer las ventajas más votadas, debido a que proporcionan una visión clave sobre las preferencias y expectativas del mercado, lo que puede guiar a tomar decisiones informadas.

**Figura 14**

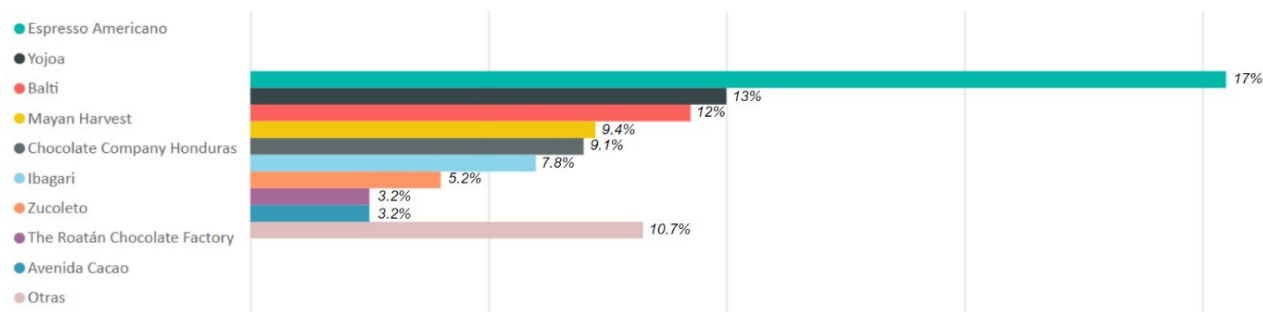
*Principales ventajas de marcas artesanales*



En la figura 15, el mercado chocolatero es competitivo, existen múltiples marcas demandantes. Iniciando con Espresso americano con el 17%, seguido de Yojoa Chocolate y Balti entre las tres primeras. En el apartado “Otros”, se obtuvieron respuestas de acuerdo con la nacionalidad del encuestado entre las respuestas más significativas, “Pacari”.

**Figura 15**

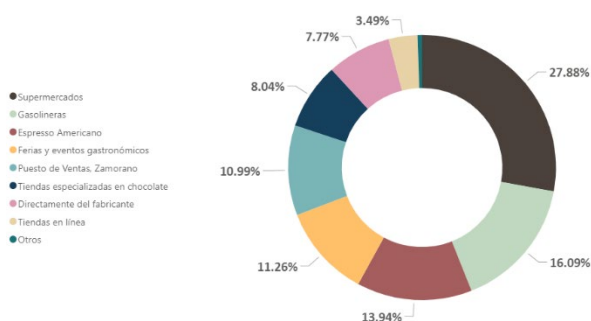
*Principales marcas artesanales de consumo*



En la figura 16, se observa que la mayor parte de encuestados normalmente compra chocolate artesanal en el supermercado, gasolineras, internamente en la Escuela Agrícola Zamorano en los establecimientos de Espresso americano. En el apartado “Otros”, se obtuvo “Aeropuertos”.

**Figura 16**

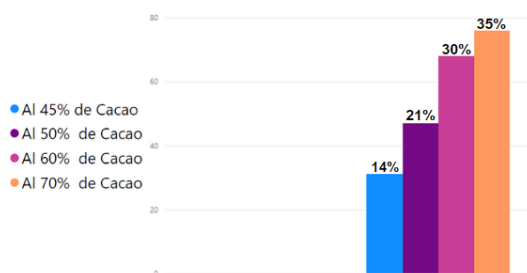
*Principales establecimientos de compra*



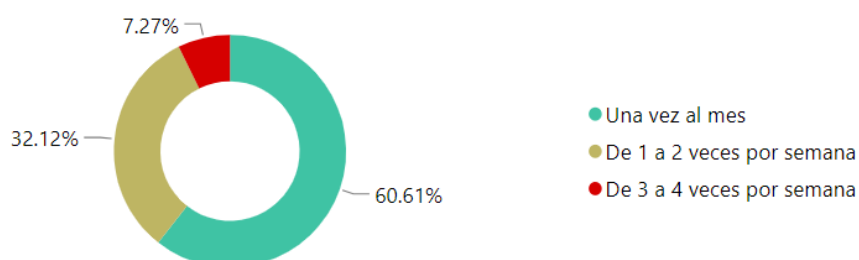
En la figura 17, se resalta que el 35% de los encuestados muestra preferencia por las barras de chocolate oscuro con altos porcentajes de cacao, siendo el 70% de cacao la opción más elegida, seguida por la opción de 60% de cacao, que obtuvo un 30% de preferencia.

**Figura 17**

*Preferencia de cacao*



En la Figura 18, se puede apreciar que el 60.6% de los encuestados consume chocolate al menos una vez al mes, mientras que un 32.1% lo consume una o más veces a la semana. En conjunto, estos porcentajes suman un total del 92.7%. Esto indica que la gran mayoría de los participantes en la encuesta tienen el hábito de consumir chocolate con cierta frecuencia, ya sea de forma mensual o semanal.

**Figura 18***Frecuencia de consumo*

En el cuadro 5 se explica una correlación de 0.7120 entre L.80 en la categoría “Definitivamente sí” y L.90 en “Es probable que sí”, una relación positiva moderada entre estas dos variables con un valor de 0.7120. Es decir, cuando el valor de L.80 aumenta, es probable que el valor de L.90 también aumente, y viceversa. Sin embargo, la correlación no es perfecta, lo que significa que otros factores también pueden influir en sus valores.

**Cuadro 5**

*Correlación entre el precio contra la intención de compra: L.80 “Definitivamente sí” y L90. “Es probable que sí”*

Variables	L.80 DS	L.90 DS
L.80 DS	1.0000	
L.90 PS	0.7120	1.0000

El cuadro 6 muestra una correlación de 0.6572 entre L.90 en la categoría "Probablemente lo compraría" y L.110 "Definitivamente no lo compraría", indica que hay una relación positiva moderada entre estas dos variables. En otras palabras, cuando el valor de "Noventa" aumenta, es probable que el valor de "Ciento Diez" también aumente, y viceversa. Sin embargo, al ser una correlación menor a 1, indica que otras variables o factores también pueden influir en sus valores; Por lo tanto, es importante tener en cuenta que una correlación alta no significa que dos variables estén relacionadas causalmente.

**Cuadro 6**

*Correlación entre las variables precio contra la intención de compra: L.90 “Probable que sí” y*

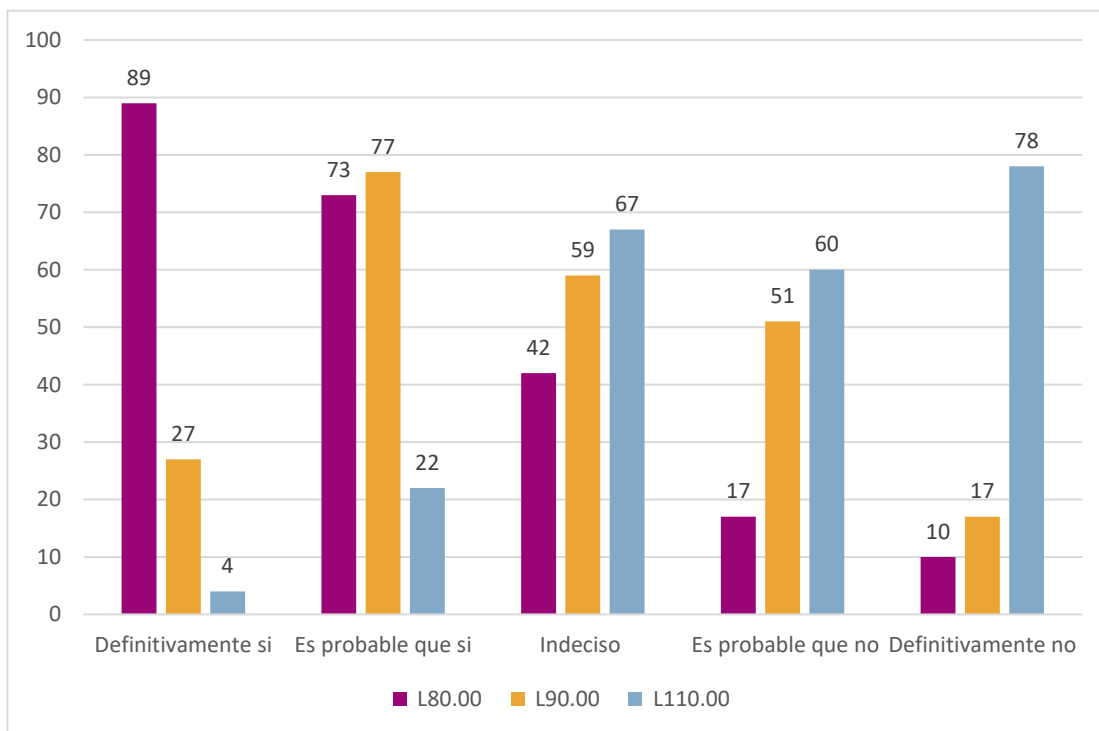
*L.110 “Definitivamente no”*

Variables	L.90 PS	L.110 DN
L.90 PS	1.0000	
L.110 DN	0.6572	1.0000

En la figura 19, se observa la aceptación del cliente en cuanto al precio de L.80, L. 90 y L. 110, el precio de L.80 fue altamente aceptado por el cliente al tener un 38% de aceptación en “Definitivamente sí”, mientras que L.90 tuvo un descenso con el precio anterior a un 12%, sin embargo, la respuesta del cliente sigue siendo positiva al momento de querer adquirir el producto, para el precio de L.110 llega únicamente a un 2% de aceptación con el precio que mencionan que “Definitivamente si” lo comprarán y teniendo un 34% que “Definitivamente no” lo comprarían.

**Figura 19**

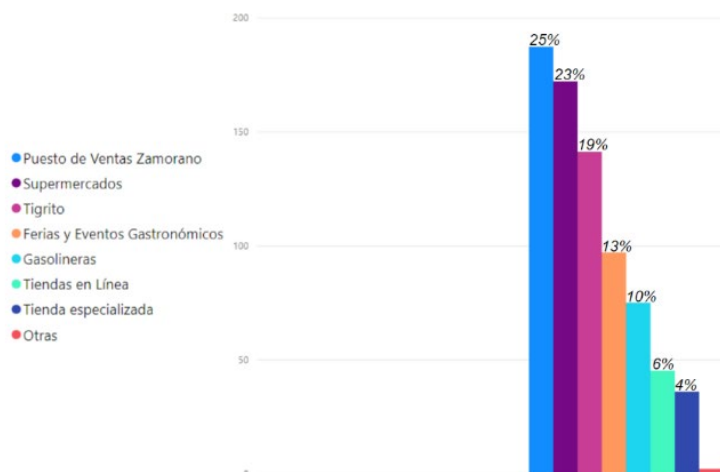
*Aceptación de precios PVZ*



En la figura 20, se ilustran los posibles lugares donde la población del Puesto de Ventas prefiere encontrar la barra de chocolate marca "Zamorano". Mayoritariamente, expresan su preferencia por encontrarla en el mismo Puesto de Ventas, seguido por el Supermercado y el Tigrito

**Figura 20**

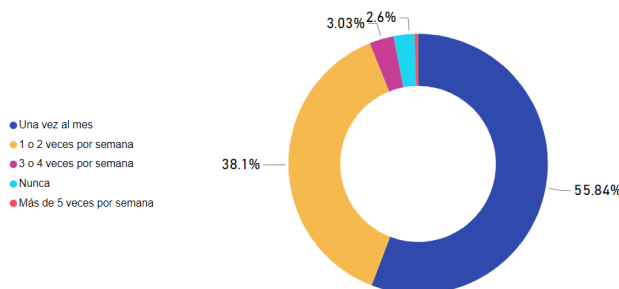
*Establecimientos potenciales de distribución chocolate Zamorano*



La Figura 21 presenta información sobre la frecuencia de compra de la barra de chocolate marca Zamorano. Según los resultados, la frecuencia más común de compra es una vez al mes, seguida de cerca por una a dos veces por semana. Estos datos indican que la mayoría de los encuestados puede llegar a adquirir la barra de chocolate Zamorano en esas opciones.

**Figura 21**

*Frecuencia de compra chocolate Zamorano*



### **Tegucigalpa**

En la muestra encuestada, se observó una prevalencia mayor de participantes del género femenino, representando el 51.3% del total, mientras que el género masculino constituyó el 48.7%.

En cuanto al consumo de chocolate, se reveló que el 75% de los encuestados tienen una preferencia por el chocolate artesanal, considerándolo como una opción de disfrute personal, así como un regalo o muestra de agradecimiento. Por otro lado, el 25% restante de los encuestados indicó que no consume chocolate artesanal.

Es interesante destacar que entre aquellos que consumen chocolate artesanal, el 88.1% reconoce las ventajas de esta opción sobre las barras de chocolate industrial. Sin embargo, un pequeño porcentaje, el 11.9% de los encuestados, no percibe que el chocolate artesanal tenga ventajas significativas en comparación con las opciones industriales.

Es relevante destacar que dentro del grupo que "No consume" chocolate artesanal, aproximadamente el 66.2% de los participantes desconoce los lugares donde pueden adquirir este tipo de chocolate, además otra razón para no consumirlo con el 11.8% es por su sabor amargo.

El cuadro 7 muestra la relación entre dos variables en Tegucigalpa: "No consume" chocolate artesanal y "Desconozco" lugares de compra. Los valores de correlación indican cómo están relacionadas estas variables, una correlación positiva moderada de 0.6610, entre "No consume" y "Desconozco", lo que sugiere que si hay más personas que no consumen, es probable que haya más personas que desconozcan dónde comprarlo. No obstante, es importante recordar que la correlación no implica una causa directa entre ambas variables, ya que pueden existir otros factores que influyan en esta relación.

### **Cuadro 7**

*Correlación "No consume", "Desconozco donde comprarla" Tegucigalpa*

Variables	No Consume	Desconozco
No consume	1.0000	
Desconozco	0.6610	1.0000

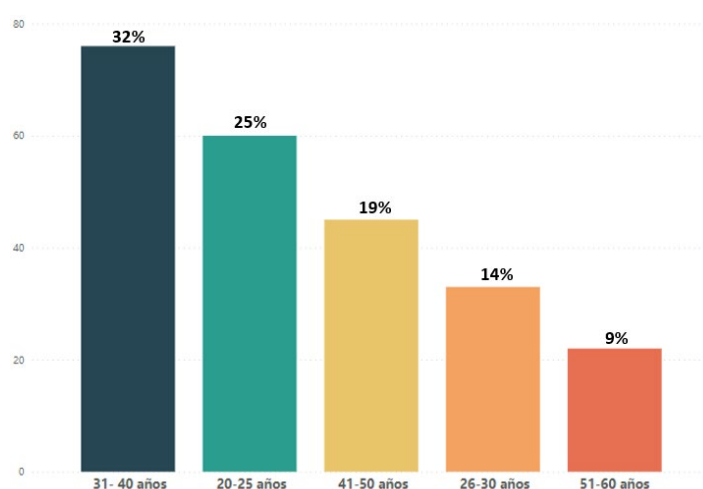
El análisis de preferencias realizado a través de la encuesta reveló que los consumidores otorgan una gran importancia al “Sabor” al momento de elegir una barra de chocolate artesanal, posicionándolo en el primer lugar de prioridad. La “Calidad” ocupó el segundo lugar en el ranking de preferencias. El factor “Precio” fue clasificado en tercer lugar, el cuarto lugar de prioridad se encuentra el “Diseño y presentación”. Por último, la “Marca”.

A continuación, se muestran los hallazgos principales:

En la figura 22, el análisis del rango de edades de los encuestados reveló que la mayoría se encuentra en el grupo de edad de 31 a 40 años con ingresos entre L.30,000-L.40,000, seguido por el grupo de 20 a 25 años con ingreso de L.10,000-L.20,000. Estos resultados indican que estos grupos demográficos son los más representativos en la muestra.

**Figura 22**

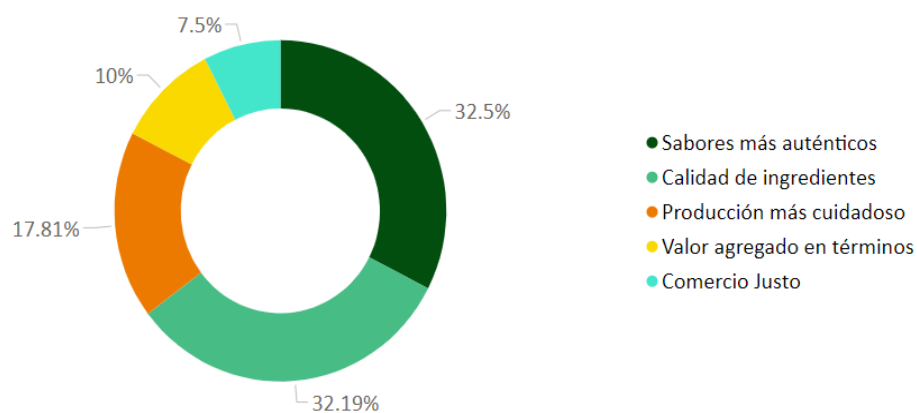
*Edades encuesta Tegucigalpa*



La figura 23, se obtuvo respuestas de los que "Sí consumen". En esta pregunta, se evaluaron cinco factores en relación con los chocolates artesanales. La ventaja más votada fue “Sabores más auténticos”, la segunda fue la “calidad de ingredientes”, la tercera fue “Producción más cuidadosa”.

**Figura 23**

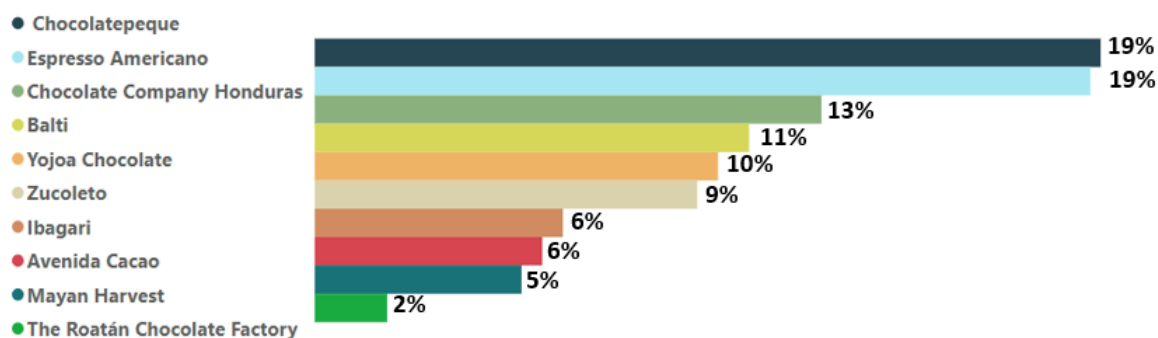
*Principales ventajas de marcas artesanales.*



En la figura 24, en el mercado competitivo chocolatero existen múltiples marcas demandantes, iniciando con Chocolatepeque, Espresso Americano y Chocolate Company Honduras entre las tres primeras. En el apartado “Otros”, se obtuvieron respuestas de acuerdo con la preferencia del consumo del encuestado entre las respuestas más significativas, “Atucún”.

**Figura 24**

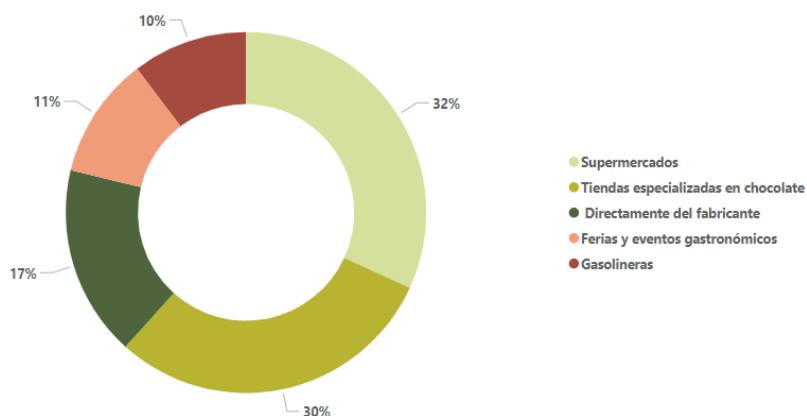
*Principales marcas artesanales de consumo*



En la figura 25, se observa que la mayor parte de encuestados normalmente compra chocolate artesanal en el supermercado, tiendas especializadas en chocolate o directamente del fabricante.

Figura 25

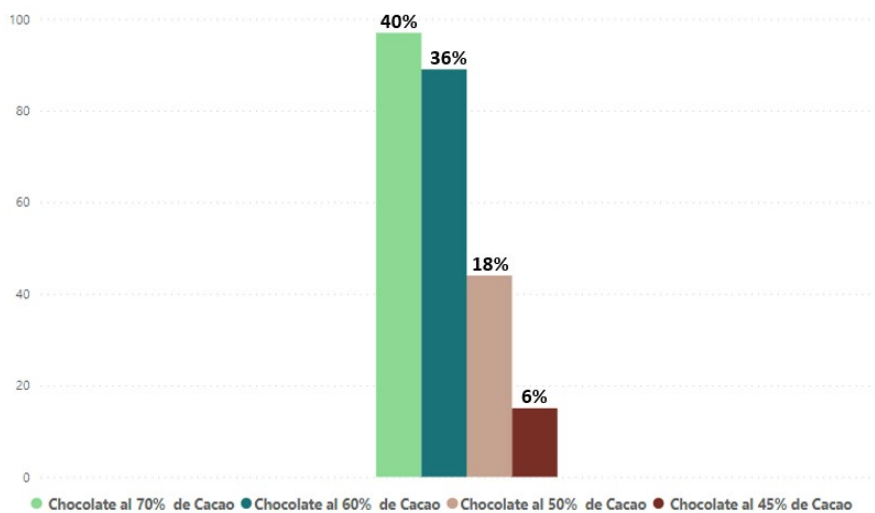
*Principales establecimientos de compra*



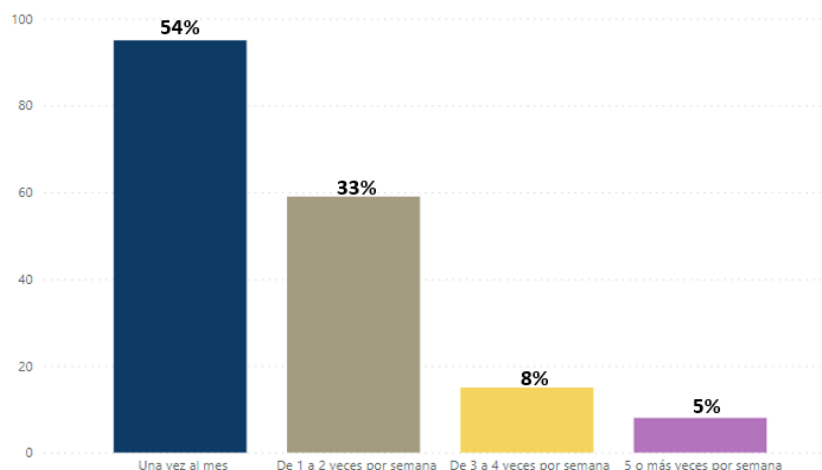
En la figura 26, se resalta que el 40% de los encuestados muestra preferencia por las barras de chocolate oscuro con altos porcentajes de cacao, siendo el 70% de cacao la opción más elegida, seguida por la opción de 60% de cacao, que obtuvo un 36% de preferencia.

Figura 26

*Preferencia de porcentaje de cacao*



En la figura 27, se evidenció que el 54% de los encuestados consume chocolate una vez al mes, seguido de un 33% que consumen una a dos a la semana; sumado un total de 87%. Esto indica que la mayoría de los participantes en la encuesta consumen chocolate con cierta frecuencia.

**Figura 27***Frecuencia de compra general*

La correlación en el cuadro 8 entre "Ochenta" y "Noventa" es 0.5299. Esta correlación positiva pero no perfecta indica que hay una relación entre estas dos variables, pero es menos fuerte que las correlaciones anteriores. Esto sugiere que existe alguna asociación entre "Ochenta" y "Noventa", pero otros factores pueden estar influyendo en cada uno de los valores de las variables.

**Cuadro 8**

*Correlación entre las variables precio contra la intención de compra: L.80 "Definitivamente sí" y*

*L.90 "Es probable que sí"*

Lempiras	L.80 DS	L.90 PS
L.80 DS	1.0000	
L.90 PS	0.5299	1.0000

En el cuadro 9 se presenta la correlación entre los precios de dos categorías de productos: "Noventa" y "Ciento Diez", considerando que 90 representa un precio al cual los consumidores probablemente comprarían el producto y 110 es el precio al cual definitivamente no lo comprarían. La correlación entre ambas categorías es de 0.5894, lo que indica una relación positiva moderada.

Esta correlación sugiere que existe una asociación entre los precios de los productos "Noventa" y "Ciento Diez" en términos de la intención de compra de los consumidores. Si el precio del producto se acerca a 90, es probable que la intención de compra sea alta. Por otro lado, a medida que el precio se acerca a 110, la intención de compra disminuirá. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque la correlación es moderada, los precios no determinan completamente la intención de compra, ya que pueden influir otros factores como la calidad del producto, la marca, la oferta y la demanda, entre otros.

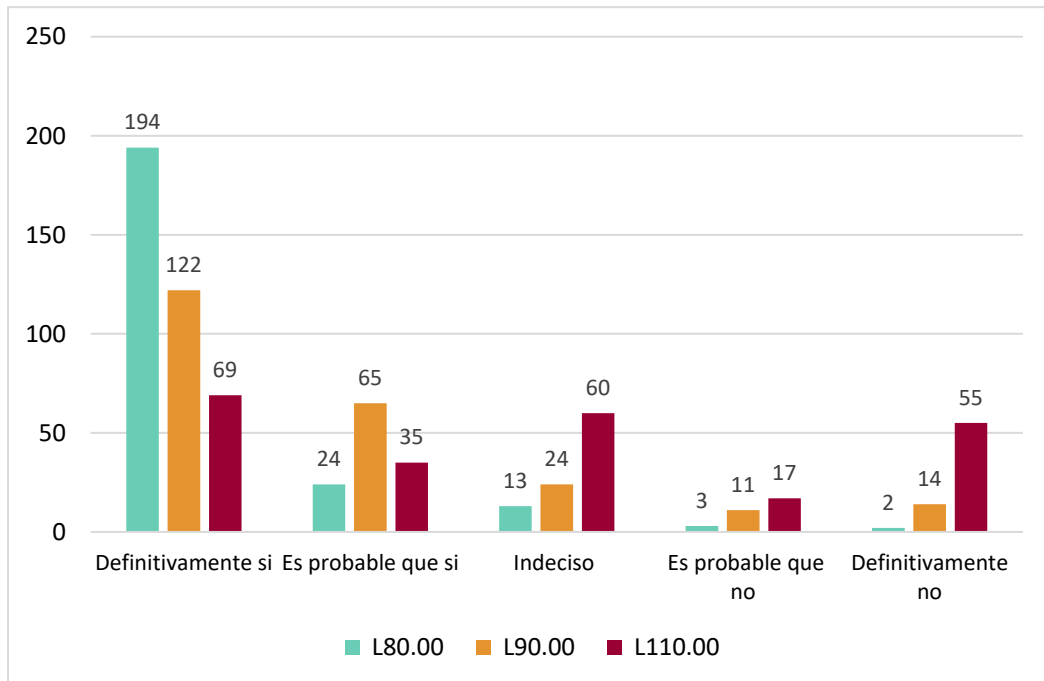
### **Cuadro 9**

*Correlación entre las variables precio contra la intención de compra: L.90 "Probable que sí" y*

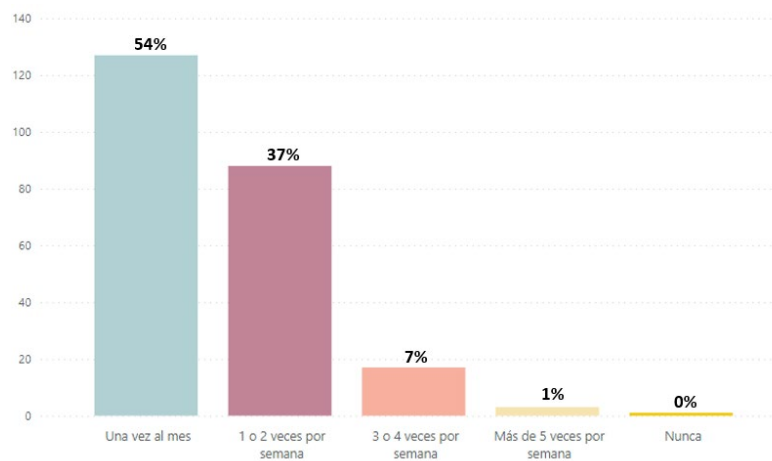
*L.110 "Definitivamente no"*

Variables	L.90 PS	L.110 DN
L.90 PS	1.0000	
L.110 DN	0.5894	1.0000

En la figura 28, se encontró que el precio mayormente aceptado fue de L.80, en comparación con los precios de L.90 y L.110. Un notable 82% de los encuestados expresaron una clara preferencia por el precio de L.80, mostrando una alta disposición a comprar el producto con la categoría "Definitivamente sí" en el extremo positivo. Mientras que para L. 90 se encontró un notable 52% de los encuestados expresaron una clara preferencia, mostrando una alta disposición a comprar el producto con la categoría "Es probable que sí". Con el precio de L.110 se determinó que este precio que el menos aceptado en comparación con los precios de L.80 y L.90. Solo el 31% de los encuestados mostró una disposición a comprar el producto, marcando la categoría "Definitivamente sí".

**Figura 28***Aceptación precios en Tegucigalpa*

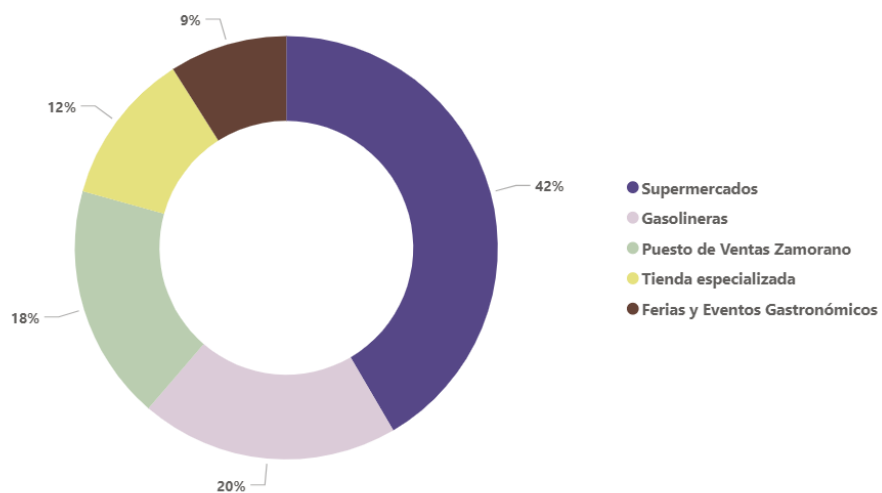
En la figura 29, se detalla la frecuencia de compra con respecto a la barra de chocolate marca Zamorano, mostrando que la frecuencia más votada sería de una vez al mes y la segunda de una a dos veces por semana.

**Figura 29***Frecuencia de compra chocolate Zamorano*

La figura 30, se muestra los lugares potenciales de compra estos son los supermercados, las gasolineras y Puesto de Venta. Es importante destacar que el chocolate Zamorano tiene una connotación premium o gourmet. Por lo tanto, debe posicionarse en supermercados o gasolineras de categoría A o B, en zonas urbanas. Esto ayudará a garantizar que el chocolate esté disponible para los consumidores que buscan una experiencia de compra de alta calidad.

**Figura 30**

*Lugares de compra chocolate Zamorano*



## Conclusiones

En los últimos años, se ha observado un significativo crecimiento en la industria chocolatera artesanal en Honduras. Los productores locales han demostrado su capacidad para producir chocolates de alta calidad, lo que ha llevado al reconocimiento y prestigio de sus productos a nivel internacional.

El consumidor potencial de chocolate artesanal en Tegucigalpa es un hombre o mujer con nivel de ingreso medio-alto y entre 31 y 40 años. Estos consumidores están dispuestos a pagar hasta L.110 por una barra de chocolate artesanal marca Zamorano, con un contenido de cacao de 60%-70%. Los consumidores suelen comprar este tipo de chocolate en supermercados y gasolineras.

En el Puesto de Ventas Zamorano, el consumidor potencial es mayoritariamente joven (15-20 años), prefiriendo comprar en el Puesto de Ventas, supermercados y Tigrito, donde el género femenino muestra mayor disposición a pagar hasta L.110 por una barra de 70% de cacao de 60 gramos.

En Tegucigalpa, los consumidores valoran el sabor, la apariencia y el precio como características clave en una barra de chocolate artesanal ideal, siendo la textura también relevante pero el aroma con menor influencia. En el Puesto de Ventas, los consumidores priorizan el sabor, el precio y la apariencia en su elección, mientras que la textura y el aroma compiten en igual medida como características principales.

### **Recomendaciones**

La colaboración y coordinación de todos los actores involucrados en la cadena del chocolate en Honduras es imprescindible para fortalecer y dinamizar la industria chocolatera artesanal, que aún es una industria en desarrollo.

Concentrar el mercadeo hacia hombres y mujeres entre 31 y 40 años, que son los más propensas a comprar chocolate artesanal en Tegucigalpa.

Realizar un estudio con el segmento potencial, para reducir el sesgo en la investigación descriptiva de la ciudad de Tegucigalpa.

El diseño y presentación es un factor crucial en el éxito de un nuevo producto de chocolate artesanal. Para garantizar que el diseño del empaque sea atractivo y a la vez refleje la esencia del producto, se sugiere realizar pruebas de mercado con diversas versiones del empaque.

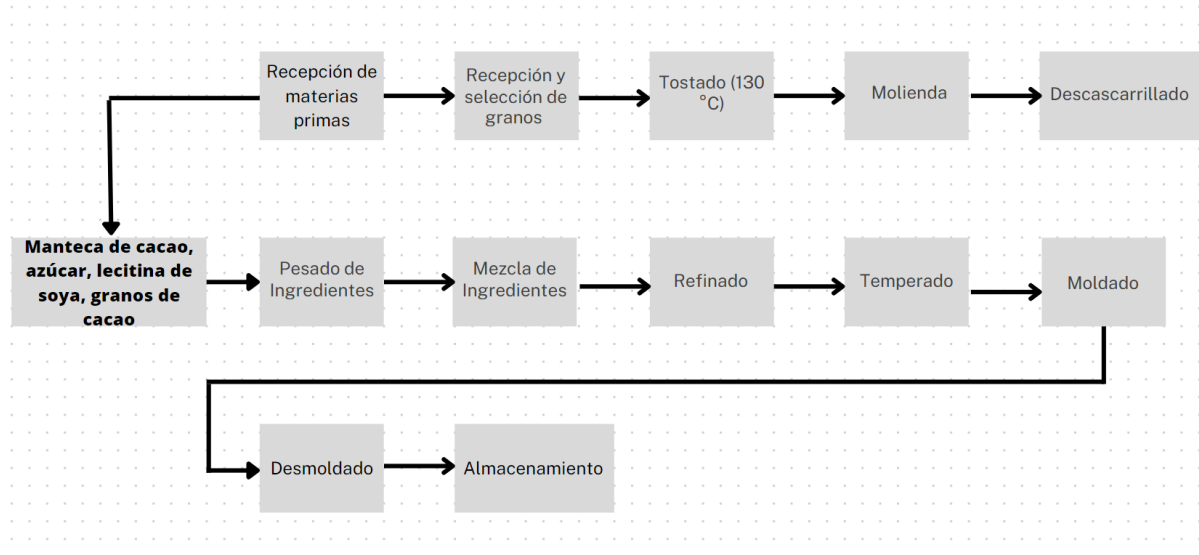
## Referencias

- Abrego, V. y Arciniegas, A. (2022). *Catálogo de Sabor: Cacao centroamericano: Explora la riqueza y calidad del Cacao Centroamericano*.
- Arias, E. (2020). *Investigación exploratoria*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arvelo, M. Á., León, D., Delgado, T., Maroto, S. y Montoya, P. (Eds.). (2016). *Estado actual sobre la producción, el comercio y cultivo del cacao en américa* (2ª ed.). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://repositorio.iica.int/handle/11324/21191>
- Batista, L. (2009). *Guía técnica: el cultivo de cacao*. Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal, Inc. (CEDAF). [http://cadenacacaoca.info/CDOC-Deployment/documentos/El\\_cultivo\\_de\\_cacao.pdf](http://cadenacacaoca.info/CDOC-Deployment/documentos/El_cultivo_de_cacao.pdf)
- Comité Nacional de la Cadena de Cacao en Honduras. (2023). *Con Acuerdo de Competitividad 2019-2022: Familias productoras de cacao incrementaran calidad de vida – Cacao Honduras / Comité Nacional de la Cadena de Cacao en Honduras*. <https://cadenacacao.hn/con-acuerdo-de-competitividad-2019-2022-familias-productoras-de-cacao-incrementaran-calidad-de-vida/>
- Durán, E. y Dubón, A. (2016). *Tipos genético de cacao y distribución geográfica en Honduras*. Centro de Comunicación Agrícola. [http://www.fhia.org.hn/downloads/cacao\\_pdfs/guia\\_tipos\\_geneticos\\_de\\_cacao\\_y\\_distribucion\\_geografica\\_en\\_honduras.pdf](http://www.fhia.org.hn/downloads/cacao_pdfs/guia_tipos_geneticos_de_cacao_y_distribucion_geografica_en_honduras.pdf)
- Durango, W., Caicedo, M., Vera, D., Sotomayor, I., Saini, E. y Chávez, E. F. (Eds.). (2019). *La Cadena de Valor del Cacao en América Latina y El Caribe*. FONTAGRO. [https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe\\_CACAO\\_linea\\_base.pdf](https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe_CACAO_linea_base.pdf)
- El Observatorio de la Complejidad Económica. (2021). *Chocolate en Honduras*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/chocolate/reporter/hnd>
- Estadísticos corporativos de la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAOSTAT) (2021). *Cultivos y productos de ganadería*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. <https://www.fao.org/faostat/es/#data/QCL>
- García, I. (2023). *Mercado de cacao, tendencias, crecimiento, informe, análisis 2023-2028*. Informes de Expertos. <https://www.digitaljournal.com/pr/news/imarc/mercado-de-cacao-tendencias-crecimiento-informe-analisis-2023-2028>
- Huamán, O. (2020). *Observatorio de Commodities Cacao*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1782245/Commodities%20Cacao%3A%20oct-dic%202021.pdf>
- Huetz-Adams, F. y Campos, P. (2022). *Barómetro del cacao: Base de referencia para Latinoamérica*. Consorcio del Barómetro del Cacao. <https://voicenetwork.cc/wp-content/uploads/2022/09/220923-Cocoa-Barometer-Americas-ES.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). Prentice Hall Ediciones.

- Mora, F. y Schupnik Walter. (2009). *Outsourcing & benchmarking*. <http://www.mercadeo.com/archivos/Outsour&Benchm.pdf>
- Organización Internacional del Cacao. (2023). *Estadísticas*. Organización Internacional del Cacao (ICCO). <https://www.icco.org/statistics/>
- Quintana, A. (2006). *Metodología de Investigación Científica Cualitativa*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Secretaría de Agricultura y Ganadería (2020, 1 de febrero). Secretaría de Estado en los Despachos de Agricultura y Ganadería. Tegucigalpa. Empresa Nacional de Artes Gráficas (E.N.A.G). <https://www.pronagro.sag.gob.hn/wp-content/uploads/2019/02/AMC-CACAO-223-2019.pdf>

## Anexos

## Anexo A

*Flujograma proceso chocolate artesanal*

## Anexo B

## A Encuesta Puesto de Ventas Zamorano

**Encuesta: Estudio de mercado para la comercialización de chocolate artesanal marca Zamorano**

Estimado/a participante, Gracias por mostrar interés, su opinión es de suma importancia para nosotros, ya que nos ayudará a comprender mejor las preferencias y hábitos de consumo de chocolate en esta región. Sus respuestas nos ayudarán a evaluar la viabilidad y aceptación de la comercialización de este producto en Tegucigalpa. La encuesta es anónima y confidencial, por lo que sus respuestas solo se utilizarán con fines estadísticos. Agradecemos sinceramente su participación y su tiempo.

**Conocimiento sobre chocolate artesanal**

El chocolate artesanal es aquel que se produce de manera manual, utilizando técnicas tradicionales y cuidadosas. Se elabora en pequeñas cantidades, prestando especial atención a los detalles en cada etapa del proceso. Se caracteriza por ingredientes de alta calidad y sabores únicos. En este caso le pedimos su opinión sobre el nuevo

1. ¿Usted consume chocolate artesanal?

- Si  
 No

2. Si, su respuesta fue no, ¿Por qué razón no consume chocolate artesanal?

- Precio  
 Sabor  
 Desconozco donde comprarla  
 Prefiero comprar marcas comerciales  
 No me interesa

\*pasa a la pregunta 11

3. ¿Consideras que el chocolate artesanal tiene ventajas sobre las marcas comerciales?

- Si  
 No

4. En base a su respuesta anterior, seleccione las ventajas que considere conveniente

- Mejor calidad de ingredientes

- Sabores más auténticos  
 Proceso de producción más cuidadoso  
 Valor agregado en términos de presentación  
 Comercio Justo

5. Generalmente, ¿Qué marcas de chocolate artesanal consume?

- Chocolate company Honduras  
 Balti  
 The Roatán Chocolate Factory  
 Avenida Cacao  
 Mayan Harvest  
 Yojoa  
 Zucleto  
 Espresso Americano  
 Ibagari

6. Usualmente, ¿Dónde compra el chocolate artesanal?

- Tiendas especializadas en chocolate  
 Supermercados  
 Tiendas en línea  
 Directamente del fabricante  
 Gasolineras  
 Ferias y eventos gastronómicos  
 Puesto de Ventas, Zamorano  
 Espresso Americano

7. ¿Cuál es su preferencia referente al porcentaje de cacao en la barra de chocolate que normalmente compra?

- Chocolate al 45% de Cacao  
 Chocolate al 50% de Cacao  
 Chocolate al 60% de Cacao  
 Chocolate al 70% de Cacao

**Actitudes hacia el chocolate:**

8. ¿Con qué frecuencia suele consumir chocolate artesanal?

- De 1 a 2 veces por semana  
 De 3 a 4 veces por semana  
 5 o más veces por semana  
 Una vez al mes

9. ¿Cuál es el factor que más le impulsa a consumir chocolate artesanal?

- Celebraciones de cumpleaños  
 Días festivos (Navidad, San Valentín, Halloween, etc.)  
 Ocasiones especiales (Aniversarios, graduaciones, etc.)  
 Regalos y agradecimientos  
 Placer personal

10. Enumere del 1 al 5 los siguientes factores que usted crea que influyen al momento de

comprar un chocolate artesanal, siendo 1 el más influyente y 5 el menos influyente.

- Sabor  
 Calidad  
 Precio  
 Marca  
 Diseño y presentación

**Zamorano:**

La marca Zamorano normalmente es conocida en el mercado hondureño por sus productos lácteos, cárnicos, entre otros. Actualmente, está trabajando en lanzar la primera línea de productos en la sección de chocolate artesanal.

11. Según los siguientes precios, ¿Estaría dispuesto a comprar una barra de 60 gr?

	Definitivamente no	Es probable que no	Indeciso	Es probable que sí	Definitivamente sí
80 lps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
90 lps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
110 lps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia podrías comprar el producto marca Zamorano?

- 1 o 2 veces por semana  
 3 o 4 veces por semana  
 Más de 5 veces por semana  
 Una vez al mes  
 Nunca

13. ¿Dónde le gustaría adquirir el chocolate marca Zamorano?

- Supermercados  
 Tiendas en Línea  
 Gasolineras  
 En el Puesto de Ventas Zamorano  
 Tienda especializada  
 Ferias y Eventos Gastronómicos  
 Tigrito

**Descripción demográfica:**

14. ¿Cuál es su rango de edad?

- 15-20 años  
 21-25 años  
 26-30 años

15. ¿Cuál es su género?

- Femenino  
 Masculino  
 Prefiero no decir

## Anexo C

## Encuesta población de Tegucigalpa.B

**Encuesta: Estudio de mercado para la comercialización de chocolate artesanal marca Zamorano.**

Estimado/a participante, Gracias por mostrar interés, su opinión es de suma importancia para nosotros, ya que nos ayudará a comprender mejor las preferencias y hábitos de consumo de chocolate en esta región. Sus respuestas nos ayudarán a evaluar la viabilidad y aceptación de la comercialización de este producto en Tegucigalpa. La encuesta es anónima y confidencial, por lo que sus respuestas solo se utilizarán con fines estadísticos. Agradecemos sinceramente su participación y su tiempo.

**Conocimiento sobre chocolate artesanal:**

1. ¿Usted consume chocolate artesanal?
  - Sí
  - No
2. ¿Por qué razón no consume chocolate artesanal? (Puede elegir más de una opción)
  - Precio
  - Sabor
  - Desconozco donde comprarla
  - Prefiero comprar marcas comerciales
  - No me interesa
3. ¿Consideras que el chocolate artesanal tiene ventajas sobre las marcas comerciales?
  - Sí
  - No
4. En base a su respuesta anterior, seleccione las ventajas que considere convenientes (Puede elegir más de una opción)
  - Mejor calidad de ingredientes
  - Sabores más auténticos
  - Proceso de producción más cuidadoso
  - Valor agregado en términos de presentación
  - Comercio Justo
5. Generalmente, ¿Qué marcas de chocolate artesanal consume?
  - Avenida Cacao

- Espresso Americano
- Ibagari
- Mayan Harvest
- Honduras Chocolate Company
- Zucoleto
- Chocolatepeque
- The Roatán Chocolate Factory
- Yojoa
- Balti

6. Usualmente, ¿Dónde compra el chocolate artesanal?

(Puede elegir más de una opción)

- Tiendas especializadas en chocolate
- Supermercados
- Directamente del fabricante
- Gasolineras
- Ferias y eventos gastronómicos

7. ¿Cuál es su preferencia referente al porcentaje de cacao en la barra de chocolate que normalmente compra? (Puede elegir más de una opción)

- Chocolate al 45% de Cacao
- Chocolate al 50% de Cacao
- Chocolate al 60% de Cacao
- Chocolate al 70% de Cacao

**Actitudes hacia el chocolate:**

8. ¿Con qué frecuencia suele consumir chocolate artesanal?
  - De 1 a 2 veces por semana
  - De 3 a 4 veces por semana
  - 5 o más veces por semana
  - Una vez al mes
9. ¿Cuál es el factor que más le impulsa a consumir chocolate artesanal? (Puede elegir más de una opción)
  - Celebraciones de cumpleaños
  - Días festivos (Navidad, San Valentín, Halloween, etc.)
  - Ocasiones especiales (Aniversarios, graduaciones, etc.)
  - Regalos y agradecimientos
  - Placer personal

10. Enumere del 1 al 5 los siguientes factores que usted crea que influyen al momento de comprar un chocolate artesanal, siendo 1 el más influyente y 5 el menos influyente.

Sabor  
Calidad  
Precio  
Marca  
Diseño presentación del producto

#### Zamorano

11. Según los siguientes precios, ¿Estaría dispuesto/a a comprar una barra de 60 gramos de chocolate artesanal marca Zamorano? Señale la mejor opción.

	Definitivamente no	Es probable que no	Indeciso	Es probable que sí	Definitivamente sí
80 Lps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
90 Lps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
110 Lps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia podrías comprar el producto marca Zamorano?

1 o 2 veces por semana  
 3 o 4 veces por semana  
 Más de 5 veces por semana  
 Una vez al mes  
 Nunca

13. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Cuántas barras estaría dispuesto a comprar?

1 barra  
 2 barras  
 3 barras  
 4 barras o más

14. ¿Dónde le gustaría adquirir el chocolate marca Zamorano?

(Puede elegir más de una opción)

Supermercados  
 Gasolineras  
 En el Puesto de Ventas Zamorano  
 Tienda especializada  
 Ferias y Eventos Gastronómicos

#### Descripción demográfica:

15. ¿Cuál es su género?

Femenino  
 Masculino  
 Prefiero no decir

16. ¿Cuál es su rango de edad?

20-25 años  
 26-30 años  
 31- 40 años  
 41-50 años  
 51-60 años

17. Según las siguientes opciones, ¿Cuál es el nivel de ingresos mensual con el que se identifica?

menos de L.10,000  
 L. 10,001- L.20,000  
 L. 20,001- L. 30,000  
 L.30,001- L.40,000  
 L. 40,001- L. 50,000  
 Más de L.50,001

**¡MUCHAS GRACIAS!**

**Anexo D***Cuestionario grupo focal C*

1. ¿Qué relaciones con la palabra Chocolate?
2. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?
3. ¿Qué sabores considerarías que tiene una barra de chocolate artesanal?
4. Me gustaría consumir una barra porque...
5. ¿Dentro de las instalaciones de Zamorano, cuáles son los puntos de venta dónde adquieren chocolate?
6. ¿Qué características se fijan más en la compra de una barra de Chocolate? ¿Qué? ¿Porqué?
7. ¿Qué los impulsa a consumir chocolate?
8. ¿Como prefiere consumir el chocolate?
9. ¿Qué atributos le darías a un chocolate para considerarlo de calidad?
10. ¿Qué entiendes por chocolate artesanal?
11. ¿Conocen o han escuchado acerca de marcas hondureñas de chocolate artesanal?
12. 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?
13. ¿Estarías dispuesto a pagar por un precio justo, si te brindaran una experiencia?

## Anexo E

### *Cuestionario entrevistas en profundidad*

1. Nombre de la empresa y entrevistado
2. ¿Cuáles son los requerimientos de calidad exigidos por la empresa en el procesamiento de chocolate?
3. Basado en su experiencia con el perfil del consumo nacional, ¿cuáles son los factores primarios que impulsan la compra de chocolate?
4. Actualmente, ¿Qué objetivos está tratando de alcanzar el productor hondureño?
5. ¿Qué características ofreces en tus productos y crees que los clientes no se dan cuenta de su valor?
6. Según su experiencia, ¿Cómo se podría comunicar mejor el beneficio de inducir al consumir a comprar producto local?
7. ¿Qué presentación del chocolate es la más vendida?
8. ¿Qué tendencias toma en cuenta en la creación de sus productos?
9. ¿Cuáles son sus preferencias con relación al tipo de empaque de los chocolates?
10. ¿Qué factores son los que más aprecia usted como productor al ofrecer su producto?
11. Según las barras que maneja, mencione en gramos su peso y su precio.
12. Según la distribución de sus productos, señale los puestos de ventas mayormente usados
13. Según las estimaciones en sus ventas, mencione el/los sabores preferidos por sus clientes
14. Según sus ventas, ¿cuáles son los bombones o barras con el % de cacao mejor vendido?
15. Según la ubicación en donde radica su empresa, ¿esta puede ser?

## Anexo F

## Auditoria del Problema D

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
Historia del problema:	La marca Zamorano es nueva en el mercado en torno al área chocolatera. Esto puede dificultar su aceptación y preferencia en comparación con marcas establecidas y reconocidas.
Curso de acción:	Realizar una investigación descriptiva (encuesta) detallada del mercado objetivo para comprender mejor, las preferencias del consumidor a favor de sus intereses.
Criterio:	Debe primero identificar las necesidades o ideales del consumidor para crear un producto con experiencia única
Acciones de los hallazgos:	De acuerdo con los hallazgos, definir un posicionamiento claro y una propuesta de valor excelente para la marca Zamorano. Identificar los atributos distintivos del producto, una historia de origen única, y comunicarlos de manera efectiva para diferenciar la marca de la competencia establecida.
Información necesaria:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recopilar datos de encuestados con un perfil que cumplan con un rango de edad entre 20-60 años, con ubicación geográfica de tipo urbano en la ciudad de Tegucigalpa, con clase social media-alta, escolaridad de tipo universitaria.</li> <li>Conocer los criterios del mercado hacia la introducción de una nueva marca de chocolate artesanal, es decir frecuencia de compra, factores que influyen en la compra (precio, sabor, empaque, etc.), su disposición a comprar marca Zamorano, canales de distribución.</li> </ul>
Curso de acción:	Problema de decisión administrativa PDA:
Lanzamiento de la línea marca Zamorano de chocolate artesanal.	¿Debe lanzarse una línea de chocolate artesanal al mercado de Tegucigalpa?
Necesidades de información:	Componentes específicos:
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Usted consume chocolate artesanal?</li> <li>¿Por qué razón no consume chocolate artesanal?</li> <li>¿Consideras que el chocolate artesanal tiene ventajas sobre las marcas comerciales?</li> <li>Generalmente, ¿Qué marcas de chocolate artesanal consume?</li> <li>Usualmente, ¿Dónde compra el chocolate artesanal?</li> <li>¿Cuál es su preferencia referente al porcentaje de cacao en la barra de chocolate?</li> <li>¿Con qué frecuencia suele consumir chocolate artesanal?</li> <li>¿Cuál es el factor que más le impulsa a consumir chocolate artesanal?</li> <li>Enumere del 1 al 5 los siguientes factores que usted crea que influyen al momento de comprar chocolate artesanal</li> <li>Según los siguientes precios, ¿Estaría dispuesto/a a comprar chocolate artesanal marca Zamorano?</li> <li>De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia podrías comprar el producto marca Zamorano?</li> <li>De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Cuántas barras estaría dispuesto a comprar?</li> <li>¿Dónde le gustaría adquirir el chocolate marca Zamorano?</li> <li>¿Cuál es su rango de edad?</li> <li>¿Cuál es su género?</li> <li>Según las siguientes opciones, ¿Cuál es el nivel de ingresos mensual con el que se identifica?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumo de Chocolate artesanal</li> <li>Ventajas del chocolate artesanal</li> <li>Marcas de chocolate artesanal</li> <li>Lugares de compra</li> <li>Preferencia de porcentajes de cacao</li> <li>Frecuencia de consumo chocolate artesanal en general</li> <li>Factores que impulsan el consumo de chocolate artesanal</li> <li>Factores que influyen en el momento de compra</li> <li>Precios barra marca Zamorano</li> <li>Frecuencia de compra barra marca Zamorano</li> <li>Cantidad de compra</li> <li>Lugares de compra barra marca Zamorano</li> <li>Información demográfica</li> </ul>
¿Qué engloba estas necesidades de información?	Problema de investigación de Mercados PIM:
Las necesidades de esta información engloban el análisis y recaudación de datos.	Determinar las preferencias e intenciones de compra del consumidor para el nuevo producto propuesto.