

¿Qué características debe tener el chocolate oscuro orgánico elaborado por la Asociación Comisión de Mujeres Indígenas de Talamanca para ser un producto sostenible?

*María Eugenia Aguilar Jule, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Costa Rica, 2014*

## **Resumen**

Se trabajó junto a la Asociación Comisión de Mujeres Indígenas de Talamanca y su pequeña empresa productora de chocolates: Tsirushka, con el objetivo de crear un chocolate oscuro orgánico para ser comercializado en la provincia de San José, que cumpla con las características necesarias para ser aceptado en el mercado, y de esta forma ayudar a la Asociación a ser económicamente sostenible. El instrumento que se utilizó como método de recolección de datos en la investigación cuantitativa fue la encuesta, que permitió obtener información de primera mano de consumidores potenciales; se logró analizar hábitos de compra y consumo e identificar gustos y preferencias. También se realizó una prueba de producto con la que se pudo evaluar sus características de sabor y aroma, su presentación y el nivel aceptación del chocolate en el mercado, para finalmente hacer recomendaciones de sabores, empaque, precio y distribución, que estén acorde a los gustos y necesidades de los consumidores potenciales.

## **Abstract**

There search was done with the *Asociación Comisión de Mujeres Indígenas de Talamanca* and their small chocolate manufacturing enterprise: Tsirushka, with the purpose of creating a dark organic chocolate that can be commercialized in the province of San José, a chocolate that meets the necessary requirements in order to be accepted in the market, and by this aid the association in becoming economically stable. The research method used to gather data through out the quantitative investigation was a survey, which allowed to obtain first hand information of potential consumers. The survey made it possible to analyze purchasing habits, consumption, and identify tastes and preferences. A product evaluation was conducted to assess its characteristics in terms of flavor, aroma, presentation, and the chocolate 'sleeve of market acceptance. In addition, the produce valuation allowed to make final recommendations of flavors, design, price, and distribution that are in accordance with the preferences and needs of potential consumers.

## **Introducción**

La historia y cultura de las comunidades y pueblos indígenas se extienden muy atrás en el tiempo, y cumplen un rol muy importante en la formación de nuestras sociedades de hoy en día, pues han colaborado en definir su identidad. Pese a esto, en la mayoría de lugares que habitan no cuentan con un estatus económico y social que les permita integrarse en el desarrollo de sus países. En algunos casos sufren de prejuicios y discriminación, y se encuentran con restricciones severas que les impide aprovechar todas las oportunidades de desarrollo que las sociedades podrían ofrecerles y realizar el potencial de su contribución al desarrollo, el cual, la Organización Internacional del Trabajo, trata de promover con el Convenio 169 sobre Pueblos Indígenas y la declaración internacional de sus derechos.

Las comunidades indígenas tienen mucho que aportar al desarrollo de Costa Rica, ya que son herederos de culturas milenarias que aún conservan valores como el culto al trabajo, la honradez, la responsabilidad, el cumplimiento de las obligaciones y el respeto, que son valores compartidos por las sociedades democráticas del mundo. En los últimos años han surgido organizaciones de mujeres indígenas que buscan reivindicar el reconocimiento de su papel preponderante en la familia, la comunidad y la economía indígena, así como también como guardianas y transmisoras intergeneracionales del patrimonio cultural de sus pueblos. (Emprendimiento para pueblos indígenas, 2008:17)

Para este proyecto se trabajó junto a la Asociación Comisión de Mujeres Indígenas de Talamanca (ACOMUITA), con el objetivo de crear un emprendimiento social que les permita ser una asociación económicamente sostenible. El emprendimiento social se conoce como las innovaciones y emprendimientos de organizaciones sin fines de lucro, empresas o instituciones, que resultan en utilidades financieras y sociales; estas actividades incluyen tanto el beneficio social como los principios de negocios sostenibles.

La asociación ACOMUITA fue fundada en 1999 por mujeres indígenas de los grupos Bribri y Cadecar y está ubicada en la Reserva Nacional de la comunidad de Shiroles, Talamanca, ubicada en el Caribe, al lado sur de Costa Rica. ACOMUITA es una fundación que busca promover el crecimiento intelectual de la mujer indígena, en el que se desarrollan proyectos, actividades y capacitaciones que brinda a las mujeres herramientas y recursos que les permita incorporarse en los procesos de desarrollo de su territorio, y que sean capaces de ejecutar proyectos que ayuden a elevar el bienestar económico y social de sus comunidades, así como también conozcan los derechos de la mujer y los recursos legales que las protegen. Las fuentes de ingreso de la organización viene de dos áreas, la primera es realizando giras turística para personas que visitan la comunidad y la segunda es a partir de las utilidades generada por Tsirushka, una pequeña empresa cuya misión es producir y comercializar chocolates artesanales con cacao 100% orgánico de sus fincas.

Tirushka nace en 2003 por iniciativa de socias de ACOMUITA, con el objetivo de generar ingresos para la asociación y crear fuentes de empleo que beneficien a la comunidad indígena. Actualmente cuentan con tres productos:

- Cacao orgánico en pasta (cacao puro)
- Turrone (cacao y nueces)
- Cocajeta (cacao y coco)

De momento, distribuyen sus productos en el mercado local de Shiroles de Talamanca y en zonas turísticas aledañas, principalmente en Puerto Viejo y Cahuita, sin embargo, han tenido dificultades para su comercialización, principalmente por falta de recursos. Además, la demanda de productos en los lugares que distribuyen actualmente no es tan grande, por lo que su producción e ingresos son bajos.

Con este proyecto se busca desarrollar una investigación que permita que Tsurushka, un emprendimiento social de la Asociación Comisión de Mujeres Indígenas de Talamanca, sea económicamente sostenible. Se pretende introducir en el mercado un chocolate oscuro orgánico en barra, hecho por las mujeres indígenas de Tsurushka de la Asociación Corporación de Mujeres Indígenas de Talamanca, que cuente con las características necesarias para poder ser comercializado en ciudades metropolitanas, tomando como punto de partida y para efecto de esta investigación, la provincia de San José, Costa Rica.

## **Problema de investigación**

Para lograr que el chocolate oscuro orgánico en barra tenga aceptación por parte de los consumidores potenciales y sea un producto económicamente sostenible, es preciso conocer el mercado, lo que lleva a la pregunta de investigación:

¿Qué características debe tener el chocolate oscuro orgánico elaborado por la Asociación Comisión de Mujeres Indígenas de Talamanca para ser un producto sostenible?

## **Objetivos**

El objetivo principal de esta investigación es poder determinar cuáles son las características que debe tener el chocolate oscuro orgánico elaborado por la Asociación Comisión de Mujeres Indígenas de Talamanca para ser un producto sostenible

Objetivos específicos:

- Conocer el mercado y competencia dentro de la categoría de chocolates oscuros orgánicos en barra en San José, Costa Rica
- Identificar hábitos de consumo y compra de los consumidores de chocolate en barra en el gran área metropolitana de Costa Rica
- Evaluar la aceptación del producto por parte de los consumidores potenciales

## **Hipótesis**

El chocolate orgánico artesanal producido por la Asociación Corporación de Mujeres Indígenas de Talamanca tendrá aceptación por más del 70% de los encuestados.

## **Marco teórico**

En los años ochenta, el término “emprendimiento social” comienza a definirse y tomar popularidad gracias a Bill Drayton, fundador y presidente de Ashoka, la asociación de emprendedores sociales más grande del mundo; quién describe al emprendedor social como “un tipo particular de emprendedor cuyo objetivo principal es generar valor social”. El emprendimiento social identifica problemas o necesidades y los transforma en una oportunidad para contribuir a la mejora de la sociedad. Sin embargo, su definición aún es tema de debate, ya que algunos defienden que el objetivo social tiene que ser el único objetivo a perseguir; mientras que otros abogan que también algunos negocios que generan ingresos y benefician a la comunidad, pueden incluirse dentro de la categoría de emprendimiento social. Se puede definir mejor como “el uso de estrategias empresariales y comerciales propias del sector privado para dar respuesta a necesidades sociales o resolver sistemáticamente un problema social.” (Emprendimiento social y cultural, 2012)

La Asociación Comisión de Mujeres Indígenas de Talamanca cuenta con un producto que se puede clasificar como un emprendimiento social, ya que el objetivo principal es generar ganancias para crear un fondo monetario que pueda ayudar a otras mujeres indígenas a salir adelante con sus propios emprendimientos. Sin embargo, con sus procesos de distribución actual, la rotación es muy poca y las ganancias son bajas.

“Para la gran mayoría de los pueblos indígenas asentados en Mesoamérica o en los altiplanos andinos, la economía se basa en la producción agropecuaria y depende primariamente del autoconsumo y la reciprocidad en sus territorios ancestrales, con algunos matices de inserción en las economías nacionales.”(Emprendimiento para pueblos indígenas, 2008:3) Un porcentaje pequeño pero muy representativo de la población indígena aún vive en zonas de selva tropical, en la que basan su economía en la caza, la recolección e intercambio.; y cuando intentan incorporarse al mercado nacional, enfrentan desventajas en términos de acceso a servicios financieros y técnicos, y a mercados de trabajo debidamente reglamentados. Muchos de los pueblos indígenas sufren de limitaciones para controlar sus recursos y tierras. Y aquellos que han conseguido protección legal para sus tierras colectivas, se enfrentan a otro tipo de limitantes que les impiden mejorar sus condiciones de vida, como la falta de capacidad de gestión administrativa de sus organizaciones y la ausencia de inversión.

En busca de condiciones económicas más estables, educación y empleo, en los últimos tiempos se ha experimentado importantes procesos de migración de indígenas hacia zonas urbanas. Este fenómeno migratorio, también se debe al la colonización y desposeimiento de tierras ancestrales. Sin embargo en esta transacción, las comunidades indígenas no se han subsumido en la cultura popular, sino que han mantenido fuertes vínculos culturales y sociales con sus comunidades. Estos vínculos, entre las comunidades indígenas e indígenas urbanos, promueven oportunidades de crecimiento para las economías y la creación de empresas indígenas, en las que se busca aprovechar los recursos naturales, culturales y sociales de las comunidades de origen.

Es muy importante aprovechar estas oportunidades, pues representan un gran impacto en el desarrollo y crecimiento de la economía de nuestra sociedad; para esto se requiere la creación de nuevos modelos institucionales, proyectos innovadores, alianzas estratégicas y capacitaciones. La falta de atención a estas condiciones aumentará la cantidad de población indígena viviendo en condiciones marginales en grandes ciudades y, eventualmente, se puede perder la base social de las culturas indígenas dando como resultado su fragmentación.

En Costa Rica la producción de cacao se concentra en pequeños productores y según información del Programa Nacional del Cacao del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), existen 1.656 productores, que abarcan un área total de 3.819 hectáreas. La actividad cacaotera se concentra fundamentalmente en la región Atlántica, principalmente en Talamanca y Limón, esto debido a una iniciativa del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que a través del Programa de Desarrollo Sostenible de Cuenca Binacional Río Sixaola (Programa Sixaola) financió proyectos productivos que promueven la siembra de cacao orgánico.

Pese a que “los datos de producción y consumo de chocolate orgánico son escasos, los productores aseguran que el mercado crece rápidamente.” (Bernard Kilian, 2005). Esta tendencia de crecimiento la podemos ver a mayor escala en la categoría de productos orgánicos, que ha experimentado altas tasas de crecimiento y esto se ha visto reflejado en las tasas del cacao orgánico. El Programa de Promoción de Importaciones Suizas (2004), estimó que el mercado del chocolate orgánico creció entre 10-15% por año, del 2000 al 2003.

## Diseño de investigación

Se desarrolló una investigación aplicada, de tipo exploratoria, dicha investigación busca alcanzar un conocimiento relevante para dar solución a un problema general. Se utilizó como objeto de estudio a hombres y mujeres mayores de 18 años que consumen chocolate en barra y viven en la provincia de San José, Costa Rica. Para la recolección de datos se realizó una investigación cuantitativa de muestreo aleatorio simple, en la que se utilizó como instrumento el cuestionario. El tamaño de la muestra fue de 50 personas, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido de +/-13,9%. Los datos se recolectaron del 8 al 16 de marzo de 2014.

Distribución de la muestra por edad y género						
	Masculino				Femenino	
	Ab.	%	Ab.	%	Ab.	%
18 a 25 años	20	40.0	11	40.7	9	39.1
26 a 35 años	13	26.0	6	22.2	7	30.4
36 a 50 años	8	16.0	4	14.8	4	17.4
Mayor de 50	9	18.0	6	22.2	3	13.0
Base	50	100.0	27	100.0	23	100.0

## Discusión de resultados

En el mercado de Costa Rica la categoría de chocolates oscuros orgánicos en barra es inexistente; para efectos de esta investigación y para conocer mejor el mercado y la competencia actual del producto, se indagó en dos categorías, la de chocolates hechos a base de productos de Costa Rica y la de chocolates oscuros en barra exportados. Como podemos observar en la tabla 1, la categoría de chocolates hechos en Costa Rica está dominada por los productos de la marca Britt y todas sus variaciones de sabor, tamaño y presentación, dichos chocolates pueden encontrarse principalmente en supermercados y tiendas de souvenirs ubicadas en hoteles y aeropuertos, y sus precios están entre los 4,000 y 6,000 colones.

ULACIT Estudio sobre chocolates en barra Marzo, 2014 <b>Tabla 1</b> <b>Chocolates con productos de Costa Rica</b>		
Marca	Tipo	Precio CRC
Britt	OneShot Chocolates	₡ 5.775
Britt	Dark Chocolate with Creamy	₡ 6.023
Britt	Granos y semillas cubiertos con chocolate	₡ 3.823
Britt	Caja de chocolates octagonal	₡ 5.473

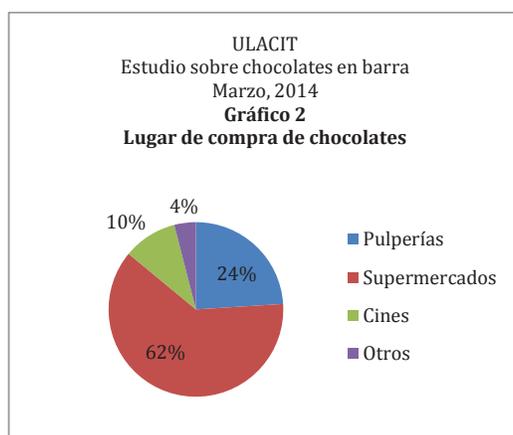
En la categoría de chocolates oscuros exportados, se encontraron en supermercados las marcas Frey y Piasten, de origen suizo. Frey cuenta con dos presentaciones en el mercado costarricense cuyos precios oscilan entre los 1,850 colones, y la marca Paisten con una presentación de 695 colones.

ULACIT Estudio sobre chocolates en barra Marzo, 2014 <b>Tabla 2</b> <b>Chocolates oscuros exportados</b>		
Marca	Tipo	Precio CRC
Frey	Dark 78%	₡ 1.950
Frey	Extra fine dark	₡ 1.815
Piasten	Zarbitter	₡ 695

A continuación se presentan los resultados del estudio realizado a 50 personas de ambos sexos y mayores de 18 años de edad en la que el 100%<sup>1</sup> de la población consume chocolate en barra.



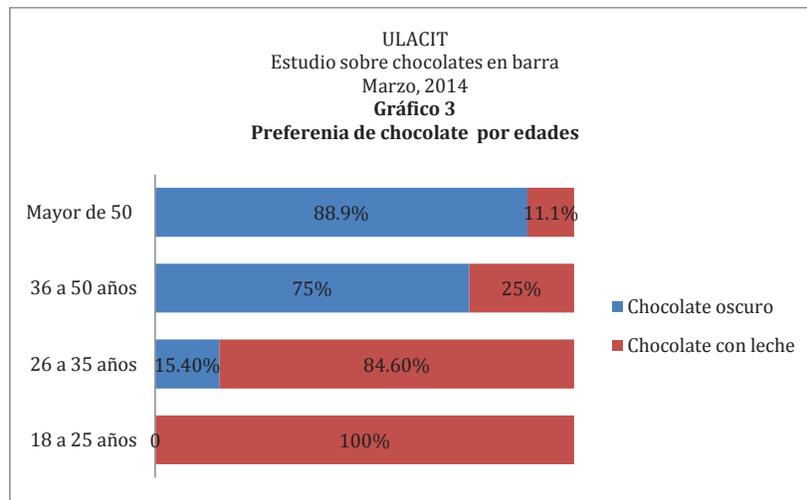
Entre los datos más relevantes se puede mencionar que el 86,0%<sup>2</sup> de las personas encuestadas consume chocolate en barra por lo menos una vez al mes, como se ve reflejado en el gráfico 1. Como se observa en el gráfico 2 el lugar de compra más popular para adquirir chocolates en barra son los supermercados, sin embargo, las pulperías y cines representan una importante fuerza de venta.



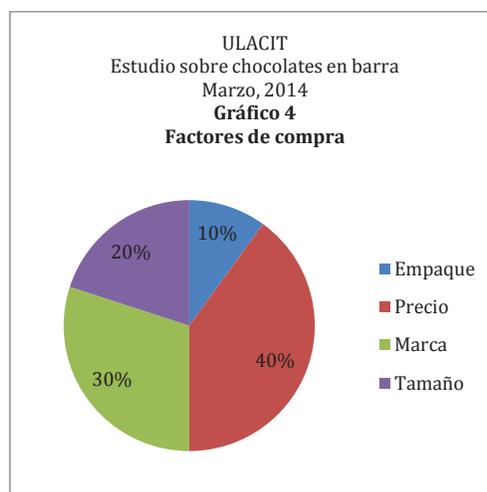
<sup>1</sup>Ver anexos Cuadro 2 de resultados

<sup>2</sup>Ver anexos Cuadro 3 de resultados

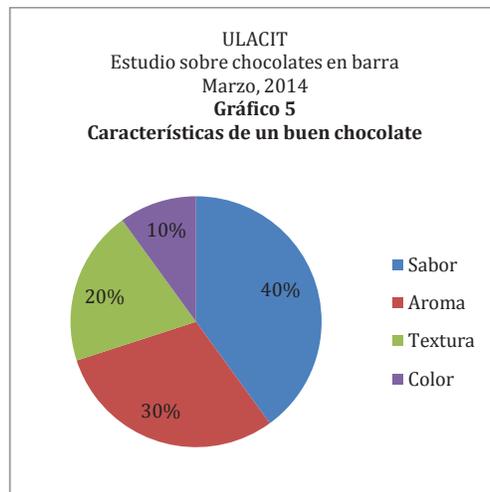
El 68,0% de los encuestados expresaron tener mayor preferencia por el chocolate con leche en barra que por el chocolate amargo. Sin embargo, como se observa en el gráfico 3, el 75,0% de los encuestados entre las edades de 36 a 50 años y el 88,9% de los mayores de 50 años prefieren el chocolate amargo u oscuro, lo que muestra una tendencia de preferencia por este sabor de las personas mayores.



El gráfico 4 muestra la proporción de importancia que tienen los factores empaque, precio, marca y tamaño al momento de decisión de compra de un nuevo chocolate. El precio ocupa el 40%, y la marca el 30%, seguido por el tamaño de la presentación con 20% y el diseño del empaque un 10%.



De igual forma, en el gráfico 5 podemos observar la proporción de importancia de las características que se toman en cuenta para considerar un chocolate de buena calidad; el sabor y el aroma son las dos características más importantes, el sabor ocupa un 40% y el aroma un 30%, seguido por la textura con un 20% y el color con un 10%.

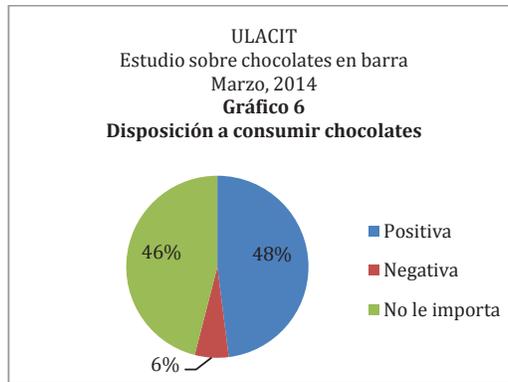


De las personas encuestadas el 26% expresó haber consumido chocolate orgánico<sup>3</sup>, de las cuales el 75% manifestó que le gustó su sabor mientras que al otro 25% no le gustó<sup>4</sup>. En cuanto a los beneficios para la salud que brinda el chocolate oscuro orgánico, únicamente el 22% de los encuestados los conoce. Pese a esto y como lo demuestra el gráfico 6, el 48% estaría dispuesto a consumir chocolates que sean beneficiosos para su salud.

---

<sup>3</sup> Ver anexo Cuadro 8

<sup>4</sup> Ver anexo Cuadro 9



Para evaluar la aceptación del producto le mostramos el chocolate en su empaque<sup>5</sup> a los encuestados, el 92% de ellos expresaron que si el chocolate estuviera colocado en un estante llamaría su atención, por la forma de su empaque, los colores y/o el texto<sup>6</sup>. En una escala de 1 a 10, siendo 1 nada llamativo y 10 muy llamativo, el empaque obtuvo una nota promedio de 8.92<sup>7</sup>. En cuanto al tamaño de la presentación en la escala de 1 a 10, donde 1 es muy pequeño y 10 muy grande, se obtuvo una nota promedio de 5.26<sup>8</sup>, por lo que la evaluación demostró que la presentación no es ni muy pequeña ni muy grande, sino que cuenta con un tamaño ideal para el mercado.

En la prueba de producto, el amargo del chocolate obtuvo una nota promedio de 8<sup>9</sup>, siendo 1 nada amargo y 10 muy amargo, se puede notar que el sabor del chocolate es más amargo de lo que prefiere el público. El aroma del chocolate obtuvo 7.78<sup>10</sup> sobre 10, calificándolo como agradable.

En la intención de compra, como podemos observar en el gráfico 7 el 74% de los encuestados expresó que sí compraría el chocolate.

<sup>5</sup>Ver anexos Imagen de producto

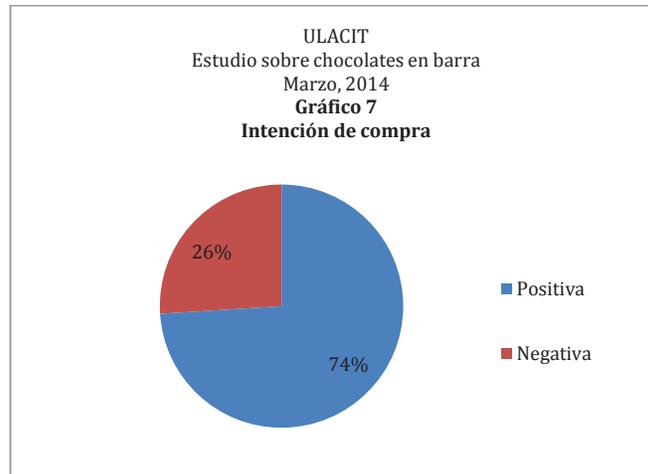
<sup>6</sup>Ver anexos Cuadro 12 de resultados

<sup>7</sup>Ver anexos Cuadro 15 de resultados

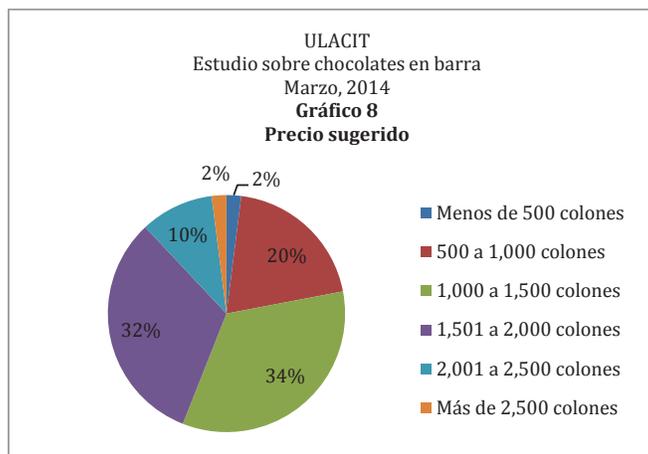
<sup>8</sup>Ver anexos Cuadro 16 de resultados

<sup>9</sup>Ver anexos Cuadro 14 de resultados

<sup>10</sup>Ver anexos Cuadro 16 de resultados



En cuanto al precio y como se muestra en el gráfico 8 el 66% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 1,000 y 2,000 colones, siendo de 1,000 a 1,500 colones el rango más popular<sup>11</sup>.



<sup>11</sup>Ver Cuadro 18 de resultados

## Conclusiones

1. Actualmente en el mercado costarricense no existe ningún chocolate oscuro orgánico hecho en Costa Rica. Sus principales competidores son los chocolates oscuros exportados y los chocolates hechos a base de productos costarricenses
2. El mercado costarricense es consumidor de chocolate. La mayoría de las personas tiene preferencia por el chocolate en barra con leche, pese a esto, existe una alta inclinación al chocolate oscuro por parte de las personas mayores de 35 años de edad. El principal punto de venta para adquirir chocolates en barra son los supermercados. Al momento de compra los principales factores que toman en cuenta son el precio y la marca, y las características que consideran importantes para un buen chocolate es en primer lugar el sabor y luego el aroma.
3. La imagen de nuestro producto tuvo gran aceptación por parte de los encuestados, ya que la mayoría de ellos manifestó que si vieran el chocolate en un estante del supermercado llamaría su atención. La presentación del empaque tuvo una muy buena evaluación en cuanto a imagen y tamaño; sin embargo, la investigación demostró que el amargo del chocolate es más fuerte de lo que prefieren los costarricenses. Pese a esto el 74% de los encuestados expresó que sí compraría el chocolate y estarían dispuestos a pagar un precio entre 1,000 y 2,000 colones, por lo que podemos afirmar que no se rechaza la hipótesis.

## Recomendaciones

### 1. Producto

Pese a que la investigación demostró que el amargo del chocolate es más fuerte de la preferencia del público, no se recomienda hacer ningún cambio en su sabor, ya que el amargo en un chocolate demuestra la pureza del cacao con el que se ha producido y se tiene una percepción que es de mejor calidad. En el empaque el texto que más aobreaale ea “Chocolate de Coata Rica” aeguido por la fraae “Cacao orgánico producido en Talamanca”, ae recomienda que ae mantenga la proporción de su tamaño en esta y cualquier otra presentación, pues los estudios de percepción demostraron que es un elemento visual que capta la atención rápidamente y crea interés en el producto.

### 2. Plaza

El chocolate debe estar a la venta en supermercados y tiendas de conveniencia dirigidas a público de un nivel socioeconómico medio y alto, tales como Automercado, Freshmarket, AM PM, entre otros. Este producto además de ser comercializado para las personas residentes de Costa Rica, tiene un gran potencial para alcanzar mercados internacionales y de turistas extranjeros en Costa Rica, por lo que se recomienda iniciar el proceso de expansión colocando el producto en tiendas de souvenirs en hoteles y aeropuertos.

### 3. Promoción

Todo esfuerzo de promoción, venta y publicidad, debe estar dirigido a hombres y mujeres adultos, mayores de 35 años de edad, con un nivel socioeconómico medio y alto, con poder adquisitivo medio alto. Para las estrategias de comunicación se recomienda apelar al sentimiento nacionalista, resaltando la calidad de las cosechas, el cacao y los procesos de producción, así como también la preservación y desarrollo de la cultura indígena en Costa Rica.

### 4. Precio

Para fijar el precio se recomienda tomar en cuenta la Estrategia de precios de prestigio. Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores, conscientes de la calidad o estatus, se sientan atraídos por el producto y lo compren. Pese a esto es muy importante no perder de vista los resultados que originó la investigación e irnos por un precio demasiado alto. Por lo que se sugiere un precio para el consumidor final entre 1,800 y 2,000 colones.

## **Bibliografía**

René F. ApazaAñamuro y Silvia Moreno Roque. (2008). *Emprendimiento de los pueblos indígenas*. Recuperado de [http://intranet.oit.org.pe/WDMS/bib/-virtual/coleccion\\_oit/libros/programa\\_modular\\_eppi.pdf](http://intranet.oit.org.pe/WDMS/bib/-virtual/coleccion_oit/libros/programa_modular_eppi.pdf)

Organización Internacional del Trabajo. (2007). *Convenio No 69 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes*. Recuperado de [http://www.oit.org.pe/WDMS/bib/publ/libros/convenio\\_169\\_07.pdf](http://www.oit.org.pe/WDMS/bib/publ/libros/convenio_169_07.pdf)

Universidad de Salamanca. (2012). *Emprendimiento social y cultural*. Recuperado de [http://empleo.usal.es/emprende/esyc/c-directorio\\_util\\_de-recursos/emprendimiento\\_social\\_y\\_cultural.html](http://empleo.usal.es/emprende/esyc/c-directorio_util_de-recursos/emprendimiento_social_y_cultural.html)

Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William. (2004). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana

## Anexos

### 1. Imagen del producto



### 2. Cuadros estadísticos

ULACIT Estudio sobre chocolates en barra Marzo, 2014						
<b>Cuadro 1</b>						
<b>Muestra por edad y género</b>						
			Masculino		Femenino	
	Ab.	%	Ab.	%	Ab.	%
18 a 25 años	20	40.0	11	40.7	9	39.1
26 a 35 años	13	26.0	6	22.2	7	30.4
36 a 50 años	8	16.0	4	14.8	4	17.4
Mayor de 50	9	18.0	6	22.2	3	13.0
Base	50	100.0	27	100.0	23	100.0

ULACIT Estudio sobre chocolates en barra Marzo, 2014		
<b>Cuadro 2</b>		
<b>Consumo de chocolate en barra</b>		
	Ab.	%
Sí	50	100.0
No	0	0.0
Base	50	100.0

ULACIT  
 Estudio sobre chocolates en barra  
 Marzo, 2014

**Cuadro 3**  
**Frecuencia de consumo de chocolate**

	Ab.	%
Más de una vez por semana	7	14.0
Una vez por semana	9	18.0
Una vez cada dos semanas	11	22.0
Una vez al mes	16	32.0
Cada tres meses	7	14.0
Base	50	100.00

ULACIT  
 Estudio sobre chocolates en barra  
 Marzo, 2014

**Cuadro 4**  
**Preferencia de chocolate**

	Total		Grupo de Edad							
			18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		Mayor de 50	
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
Chocolate oscuro	16	32.0	0	0.0	2	15.4	6	75.0	8	88.9
Chocolate con leche	34	68.0	20	100.0	11	84.6	2	25.0	1	11.1
Base	50	100.0	20	100.0	13	100.0	8	100.0	9	100.0

ULACIT Estudio sobre chocolates en barra Marzo, 2014			
<b>Cuadro 5</b>			
<b>Factores de compra</b>			
Empaque	Precio	Marca	Tamaño
1	4	3	2
3	4	1	2
4	3	2	1
2	3	4	1
1	3	2	4
2	4	1	3
1	3	4	2
2	4	1	3
1	3	4	2
2	3	4	1
3	4	2	1
1	3	2	4
3	4	1	2
1	4	3	3
2	3	4	1
1	4	2	3
1	3	4	2
2	4	1	3
1	3	2	4
2	3	4	1
2	4	1	3
1	4	3	2
1	3	2	4
2	4	1	3
2	3	4	1
1	3	4	2
1	3	2	4
1	2	3	4
3	4	1	2
3	4	1	2
2	4	3	1
4	3	2	1
1	3	2	4
3	2	4	1
3	4	1	2
1	3	4	2
4	3	3	1
3	4	1	2
1	4	3	2
3	2	1	4
3	4	1	2
1	3	4	2
2	4	1	3
1	3	2	4
3	4	1	2
Total absoluto			50

ULACIT Estudio sobre chocolates en barra Marzo, 2014			
<b>Cuadro 6</b>			
<b>Característica de un buen chocolate</b>			
Sabor	Aroma	Textura	Color
4	3	2	1
4	3	1	2
4	2	3	1
4	1	2	3
4	3	2	1
4	2	2	1
4	2	3	1
4	3	1	2
4	2	3	1
4	3	2	1
4	3	1	2
4	3	2	1
4	2	3	1
4	3	1	2
4	3	2	1
4	2	3	1
4	3	1	2
4	3	2	1
4	2	3	1
4	3	1	2
4	2	3	1
4	3	1	2
4	3	2	1
4	3	1	2
4	3	2	1
4	3	2	1
4	3	1	2
4	3	1	2
4	3	2	1
4	3	1	2
4	3	2	1
4	3	1	2
4	3	2	1
4	2	3	1
4	3	2	1
4	3	1	2
4	3	2	1
Total absoluto			50

ULACIT		
Estudio sobre chocolates en barra		
Marzo, 2014		
<b>Cuadro 7</b>		
<b>Lugar de compra de chocolates</b>		
	Ab.	%
Pulperías	12	24.0
Supermercados	31	62.0
Cines	5	10.0
Otros	2	4.0
Base	50	100.0

ULACIT		
Estudio sobre chocolates en barra		
Marzo, 2014		
<b>Cuadro 8</b>		
<b>Prueba de chocolate orgánico</b>		
	Ab.	%
Sí	13	100.0
No	37	284.6
Base	50	384.6

ULACIT		
Estudio sobre chocolates en barra		
Marzo, 2014		
<b>Cuadro 9</b>		
<b>¿Le ha gustado?</b>		
	Ab.	%
Sí	9	69.2
No	4	30.8
Base	13	100.0

ULACIT		
Estudio sobre chocolates en barra		
Marzo, 2014		
<b>Cuadro 10</b>		
<b>Conocimiento de beneficios de chocolate orgánico</b>		
	Ab.	%
Sí	11	22.0
No	39	78.0
Base	50	100.0

ULACIT		
Estudio sobre chocolates en barra		
Marzo, 2014		
<b>Cuadro 11</b>		
<b>Disposición a consumir chocolates beneficiosos</b>		
	Ab.	%
Positiva	24	48.0
Negativa	3	6.0
No le importa	23	46.0
Base	50	100.0

ULACIT		
Estudio sobre chocolates en barra		
Marzo, 2014		
<b>Cuadro 12</b>		
<b>Captación de atención en un estante</b>		
	Ab.	%
Sí	46	92.0
No	4	8.0
Base	50	100.0

ULACIT										
Estudio sobre chocolates en barra										
Marzo, 2014										
<b>Cuadro 13</b>										
<b>Sabor del chocolate</b>										
Nada amargo					Muy amargo					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ab.
				5	4	8	11	13	9	50
0	0	0	0	25	24	56	88	117	90	400
Promedio										8

ULACIT										
Estudio sobre chocolates en barra										
Marzo, 2014										
<b>Cuadro 14</b>										
<b>Aroma del chocolate</b>										
Nada agradable					Muy agradable					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ab.
			1	5	4	3	24	7	6	50
0	0	0	4	25	24	21	192	63	60	389
Promedio										7.78

ULACIT										
Estudio sobre chocolates en barra										
Marzo, 2014										
<b>Cuadro 15</b>										
<b>Empaque del chocolate</b>										
Nada llamativo					Muy llamativo					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ab.
0	0	0	0	0	2	3	8	21	16	50
0	0	0	0	0	12	21	64	189	160	446
Promedio										8.92

ULACIT  
Estudio sobre chocolates en barra  
Marzo, 2014  
**Cuadro 16**  
**Tamaño de la presentación**

Muy pequeño			Muy grande							Ab.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0	0	0	2	38	6	3	1	0	0	50
0	0	0	8	190	36	21	8	0	0	263
									Promedio	5.26

ULACIT  
Estudio sobre chocolates en barra  
Marzo, 2014  
**Cuadro 17**  
**Intención de compra**

	Ab.	%
Positiva	37	74.0
Negativa	13	26.0
Base	50	100.0

ULACIT  
Estudio sobre chocolates en barra  
Marzo, 2014  
**Cuadro 18**  
**Precio sugerido**

	Ab.	%
Menos de 500 colones	1	2.0
500 a 1,000 colones	10	20.0
1,000 a 1,500 colones	17	34.0
1,501 a 2,000 colones	16	32.0
2,001 a 2,500 colones	5	10.0
Más de 2,500 colones	1	2.0
Base	50	100.0

### 3. Cuestionario

- Rango de edad:  De 18 a 25 años  De 26 a 35 años  De 36 a 50 años  Mayor de 50  
Sexo:  Femenino  Masculino
- ¿Consume chocolate en barra?  
 Sí  No
- ¿Cada cuanto consume chocolate en barra?  
 Más de una vez por semana  
 Una vez por semana  
 Una vez cada dos semanas  
 Una vez al mes  
 Cada tres meses
- ¿Cuál es el tipo de chocolate que más le gusta?

- Chocolate amargo       Chocolate con leche
5. Enumere del 1 al 5 (siendo 4 el más importante y 1 el menos importante) los factores que toma en cuenta al comprar un chocolate
- Tamaño  
 Empaque  
 Precio  
 Marca
6. Enumere del 1 al 4 (siendo 4 el más importante y 1 el menos importante) las características más importantes de un buen chocolate
- Aroma  
 Textura  
 Color  
 Sabor
7. ¿Cuál es el lugar donde generalmente compra chocolates?  
 Pulperías    Supermercados    Cines      Otros: \_\_\_\_\_
8. ¿Ha consumido chocolate artesanal?  
 Sí    No  
 Si su respuesta es no pasar a pregunta 10
9. ¿Ha sido de su agrado?    Sí       No
10. ¿Conoce los beneficios del chocolate orgánico?  
 Sí    No
11. ¿Estaría dispuesto a consumir un chocolate que brinde beneficios a su salud?  
 Sí    No    Le da igual

**PRUEBA DE PRODUCTO.**

*Chocolate orgánico artesanal, hecho por mujeres indígenas de Talamanca en Costa Rica*

12. Si ve este producto en un estante de chocolates ¿llamaría su atención?  
 Sí    No   ¿Por qué? \_\_\_\_\_
13. Del 1 al 10 (siendo 1 nada dulce y 10 muy dulce) ¿qué tan dulce considera este chocolate?
- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
14. Del 1 al 10 (siendo 1 nada agradable y 10 muy agradable) ¿cómo considera el aroma de este chocolate?
- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
15. Del 1 al 10 (siendo 1 poco llamativo y 10 muy llamativo) ¿qué le parece el empaque de este chocolate?
- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
16. Del 1 al 10 (siendo 1 muy pequeño y 10 muy grande) ¿Cómo calificaría el tamaño de la presentación de este producto?
- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
17. ¿Compraría usted este chocolate?  
 Sí    No   ¿Por qué? \_\_\_\_\_
18. ¿Cuánto pagaría por este chocolate?  
 \_\_\_\_\_