

ESTUDIO SOBRE EL MERCADO DE ALCOHOL Y LICOR DE CACAO EN LA REGION SAN MARTIN



- REPORTE DE INVESTIGACIÓN -

Estudio realizado por:
Gastón López Benavides
Nina Lozano Salas

Por encargo de:
SOLUCIONES PRÁCTICAS - ITDG
Marzo de 2007



PRESENTACION

El presente estudio de mercado se realizó dentro del marco de aplicación de la metodología Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) en el subsector de cacao, en la provincia de El Dorado, departamento de San Martín. El proceso de aplicación del EPCP se encuentra en su Segunda Etapa de Análisis, donde los actores han venido trabajando la posibilidad de producir alcohol y/o licor de cacao para comercializarlo en el mercado regional.

En el contexto de aplicación del EPCP se planteó la necesidad de realizar un *Estudio del Mercado Potencial del Alcohol y Licor de Cacao*, para obtener la siguiente información:

- ✓ Sobre el *consumo actual de licores* en la Región, de manera que permita establecer la magnitud de la demanda actualmente existente, teniendo en cuenta la oferta actual en la ciudad de Tarapoto.
- ✓ Sobre el *consumo potencial del alcohol y del licor de cacao* en la región, para determinar la cobertura comercial que tendrá la iniciativa alrededor de la cual está trabajando el grupo de cacao, dentro del contexto de aplicación del EPCP.
- ✓ Sobre las *características de la demanda y preferencias de los consumidores (percepción, opinión, valoración y actitudes)* existentes hacia el alcohol y el licor de cacao en distintos segmentos del mercado meta, determinando el grupo objetivo específico hacia los cuales se orientarán mercadológicamente las iniciativas del grupo.

El objetivo central de estudio consistió en evaluar el mercado actual y potencial del alcohol y del licor de cacao, la percepción actual y las actitudes hacia estos productos, determinando el conocimiento y los hábitos de consumo, e identificando las actividades promocionales y comerciales que tendrán un mayor impacto en la población.

En este sentido, el siguiente informe tiene dos partes; la primera dedicada a analizar los resultados obtenidos en los hogares de las ciudades de Tarapoto y Moyobamba. La segunda, está dedicada a analizar los resultados del ámbito institucional, considerando como tales a las industrias de licores, hoteles, restaurantes y bares, así como recogiendo las opiniones de algunos turistas.

En ambos espacios se comentan los hallazgos referidos al nivel de conocimiento y consumo del alcohol y licor de cacao, la actitud hacia nuevas presentaciones de ambos productos y su disposición de compra.

Lima, Marzo del 2007.



INFORME TECNICO

UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se realizo tomando como universo de investigación los siguientes niveles:

- ✚ Personas naturales residentes en las ciudades de Tarapoto y Moyobamba, tanto hombres como mujeres, mayores de 18 años de edad, pertenecientes a las clases sociales alta, media y baja superior de estas localidades.
- ✚ Industrias de licores que operan en la ciudad de Tarapoto, tanto formales como informales, produciendo la oferta actualmente existente en la región.
- ✚ Hoteles, restaurantes y bares que existen en la ciudad de Tarapoto, específicamente los establecimientos que atienden al sector turístico y que cuentan con servicio de bar (para el caso de hoteles y restaurantes).
- ✚ Segmento turístico que se encontraba de visita en la ciudad de Tarapoto y alrededores.

AMBITO GEOGRAFICO

El estudio se realizó en las ciudades de Tarapoto y Moyobamba, departamento de San Martín, Perú.

METODOLOGIA

En el caso de las personas naturales, se utilizo el método de encuesta por muestreo, seleccionando aleatoriamente los puntos de muestreo y las personas entrevistadas. El procedimiento de muestreo fue probabilístico y polietápico.

Para el caso de las industrias locales y de los hoteles, restaurantes y bares, se encuestó a todas las opciones posibles, actualmente visibles y existentes que estuvieron dispuestas a participar de la investigación. El entrevistado fue el propietario o la persona que ostentaba el cargo de administrador del establecimiento.

Los turistas fueron interceptados, en su recorrido por los atractivos de las ciudades de Tarapoto, Moyobamba y alrededores.

La naturaleza del estudio es cuantitativa, es decir que los resultados tienen validez estadística.

TECNICA

Para recopilar la información se utilizó un cuestionario estructurado y estandarizado, que incluyó preguntas abiertas, cerradas y escalas de medición actitudinal, en función a los objetivos del estudio.

MUESTRA

La muestra estuvo conformada de la siguiente manera:

- 200 entrevistas entre personas naturales (consumidores finales) residentes en las ciudades de Tarapoto y Moyobamba.
- 20 entrevistas entre industrias de licores de Tarapoto
- 30 entrevistas entre hoteles, restaurantes y bares turísticos de la ciudad de Tarapoto
- 30 entrevistas a turistas localizados entre Tarapoto y Moyobamba.

TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó entre el 15 y el 24 de Marzo del 2007.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS - CONSUMIDORES-

Los productos derivados del cacao que más conocen los consumidores son básicamente dos: el **chocolate para comer** (84%) y el **chocolate para taza** (69%). Estos dos productos figuran con los mayores índices de porcentaje en lo que se refiere a subproductos del cacao que existe en la mentalidad colectiva de la región. En un segundo nivel de importancia figura la cocoa instantánea (45%).

Luego hicieron mención a una variedad de subproductos, todos ellos con un bajo nivel de porcentaje, entre los que figuran los dulces y postres, el fruto, mantequilla, mezclado con maíz tostado, las golosinas, aceites, helados, cacao tostado, galletas, entre otros. Con menciones individuales figuran otros productos, entre ellos el **licor de cacao** (0.5%) y la crema de cacao (0.5%). Estos resultados revelan que espontáneamente el licor de cacao es muy poco conocido por los consumidores de la región.

**Cuadro No 1
CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CACAO**

	%
Chocolate para comer	84.0
Chocolate para taza	69.0
Cocoa instantánea	45.5
Dulces / postres	10.0
En fruto	6.5
Mantequilla	6.0
Con maíz tostado	5.0
Golosinas / caramelos	4.5
Aceites	4.5
Helado	4.5
Cacao tostado	4.0
Galletas	3.5
Kiwigen	2.5
Milo	2.5
Con lácteos	2.0
Forticacao	2.0
Tortas / kekes	2.0
Otros	18.5
NZ / NC	0.5
TOTAL	MULTIPLE
Base: Total de entrevistas	(200)

Bombones, licor de cacao, Yogurt, Chupetes, Tejas, Panetela, Molido con manteca, Tofees, Crema de cacao, Harina,....



Ahora bien, cuando preguntamos de manera específica (apoyada) sobre el conocimiento del licor de cacao y del alcohol de cacao, los porcentajes se incrementaron de manera significativa, pero poco contundentes. Así, tenemos que el **licor de cacao** fue mencionado por el 30% de los entrevistados, es decir, por 3 de cada 10 personas, mientras que el **alcohol de cacao** fue mencionado por solo el 13%, es decir, por 1 de cada 10 entrevistados.

Por otro lado, el 58% de los entrevistados manifestó que si existen diferencias entre el licor y el alcohol de cacao. Estas diferencias radican fundamentalmente en el grado alcohólico de los productos, así como en que el licor es macerado y el alcohol destilado, por último señalaron que el alcohol es más puro mientras que el licor es una mezcla de varios ingredientes.

Cuadro No 2
RECORDACIÓN APOYADA DE LICOR DE CACAO

	%
Si conoce	30.0
No conoce	70.0
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(200)

Cuadro No 3
RECORDACIÓN APOYADA DE ALCOHOL DE CACAO

	%
Si conoce	13.5
No conoce	86.5
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(200)

Cuadro No 4
PERCEPCIÓN DE DIFERENCIAS ENTRE LICOR DE CACAO Y
ALCOHOL DE CACAO

	%
Si hay diferencias	58.5
No hay diferencias	24.0
NZ / NC	17.5
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(200)

HABITO DE CONSUMO DE LICOR Y ALCOHOL DE CACAO

En concordancia con el bajo nivel de conocimiento existente sobre el licor y el alcohol de cacao, incluso de manera apoyada, podemos apreciar que el nivel de consumo de ambos productos es mínimo. Solo el 6% del total de consumidores dijo que suele consumir de manera habitual licor de cacao, mientras que el 0.5% manifestó consumir habitualmente el alcohol de cacao.

En síntesis, podemos manifestar que tanto el licor de cacao como el alcohol de cacao, son subproductos poco conocidos y minimamente consumidos por la población residente en las ciudades de Tarapoto y Moyobamaba, es decir, no existe el hábitos de consumo de estos derivados del cacao.

Cuadro No 5
CONSUMO DE LICOR DE CACAO

	%
Si consume	6.5
No consume	93.5
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(200)

Cuadro No 6
CONSUMO DE ALCOHOL DE CACAO

	%
Si consume	0.5
No consume	99.5
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(200)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, podemos indicar que tanto el licor de cacao como el alcohol de cacao, son subproductos que no están dentro del marco perceptual de los consumidores de las ciudades de Tarapoto y Moyabamba, es decir, no son recordados de manera espontánea y registran un bajo nivel de recordación espontánea.

Por otro lado, tampoco existen hábitos de consumo del licor y del alcohol de cacao en la población investigada, siendo productos con baja incidencia comercial en estos momentos, en parte porque no existe la oferta disponible o al alcance de los consumidores.

INTENCION DE COMPRA

Ahora bien, atribuimos la falta de conocimiento y hábitos de consumo tanto del licor como del alcohol de cacao a la ausencia de una oferta existente, porque la intención de compra de uno y otro subproducto se incrementa de manera considerable cuando se pregunta por la demanda potencial.

Así, podemos observar que el 83% del total de entrevistados, manifestó que compraría el licor de cacao, en caso estuviera a disposición. El precio que pagarían por el licor de cacao es de S/. 10.00 aproximadamente por una botella de litro. Cabe señalar que en terminos porcentuales, el 18% del total de entrevistados pagaria esta cantidad, las demas personas indicaron cantidades menores o mayores.

Cuadro No 7
INTENCION DE COMPRA DE LICOR DE CACAO

	%
Si compraría	83.5
No compraría	11.5
Depende	2.5
NZ / NC	2.5
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(200)

INTENCION DE PAGO

Cantidad Promedio: S/. 10.45
Moda: S/. 10.00

En lo que respecta a la intención de compra de alcohol de cacao, la disposición es también alta, siendo que el 77% del total de entrevistados, es decir, 8 o 7 de cada 10 personas, comprarían este producto. Conforme se puede apreciar, el mercado potencial general es bastante alto para el alcohol de cacao.

La cantidad dispuesta a pagar es de aproximadamente 7 soles como promedio por litro de alcohol de cacao. La moda registrada es de 5 soles. Cabe precisar que 9% del total de entrevistados manifestó que pagaría esta cantidad.

En ambos casos, tanto en licor de cacao como en alcohol de cacao, la intención de compra, es decir, el mercado potencial general es considerable, si tenemos en cuenta que ambos subproductos son poco conocidos y poco consumidos. Podemos decir que la expectativa es alta.

Cuadro No 8
INTENCION DE COMPRA DE ALCOHOL DE CACAO

	%
Si compraría	77.5
No compraría	11.5
Depende	9.0
NZ / NC	2.0
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(200)

INTENCION DE PAGO

Cantidad Promedio: S/. 6.91
Moda: S/. 5.00

De acuerdo a los resultados, podemos señalar que existe un mercado potencial considerable para el licor de cacao y para el alcohol de cacao, en los consumidores tanto de Tarapoto como de Moyabamba, sobre todo la primera ciudad, donde la disposición de pago es mayor.

Los porcentajes del mercado potencial general son altos, 83% para el caso de licor de cacao y 77% para el caso de alcohol de cacao.

Relacionando este indicador con la disposición de pago (mayores frecuencias estadísticas), podemos decir que el mercado potencial pasivo para el licor de cacao es de 18%, mientras que el mercado potencial pasivo para el alcohol de cacao es del 9% del total de entrevistados.

Estos porcentajes indicados como mercados potenciales pasivos son las personas que comprarían los productos una vez que hayan sido sensibilizados y motivados para la compra, y que hayan cumplido las exigencias organolépticas y mercadológicas presentes en los consumidores.



PRODUCTORES

ASPECTOS GENERALES

La principal razón que condiciona la producción de licores es la posibilidad de autogenerarse puestos de trabajo. En un segundo nivel de importancia figuran la disponibilidad de materia prima en la región y la existencia de un mercado que demanda los licores producidos.

También se hizo mención, pero con menor importancia, a otros factores que condicionan la instalación y funcionamiento de los negocios de producción de licores regionales, como la capacidad o conocimiento que tienen para elaborar estos productos y la posibilidad de brindar un producto regional a los turistas, entre otras razones.

Cuadro No 9
RAZONES POR LAS QUE SE DEDICA A LA FABRICACION DE LICORES

	%
Para tener trabajo	41.2
Hay materia prima	29.4
Tiene mercado	11.8
Porque somos capaces	5.9
Brindar al turista un producto regional	5.9
Brindar un producto artesanal	5.9
Por herencia	5.9
Porque desea	5.9
Es rentable	5.9
TOTAL	MULTIPLE
Base: Total de entrevistas	(17)

La mayoría de los productores de licores (65%) manifestó tener una antigüedad inferior a los 10 años en el negocio. Mientras que solo el 12% indicó que está en el negocio desde hace más de 30 años. De acuerdo a los resultados podemos decir que más del 30% tiene más de 10 años en el negocio. Esta información revela que el negocio de los licores es bastante antiguo en la región, experimentando un auge o expansión en los últimos 10 años.

Estos resultados permiten señalar que en los últimos diez años se ha producido un incremento significativo del negocio de licores en la región. Si bien hay algunos establecimientos de producción que están posicionados desde hace años en esta actividad, es en los últimos 10 años donde ha tenido un mayor auge.

Cuadro No 10
ANTIGUEDAD EN EL NEGOCIO

	%
Entre 0 y 09 años	64.7
Entre 10 y 19 años	17.7
Entre 20 y 29 años	5.9
De 30 a mas años	11.7
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(17)

Otra característica importante del negocio de la producción de licores en la región, es que la mayoría tiene menos de 05 personas y la gran mayoría menos de 10 personas, lo que revela que son negocios pequeños, artesanales y que emplea mayormente mano de obra familiar. Como señalaron anteriormente, la producción de licores es un negocio para autogenerarse empleo y para brindar oportunidades labores a los miembros de la familia.

Cuadro No 11
PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA FABRICACION Y
COMERCIALIZACION

	%
Hasta 04 personas	64.7
Entre 05 y 09 personas	29.4
Entre 10 y 14 personas	5.9
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(14)



PRODUCCION DE LICORES

Los licores que más se producen en la región son aquellos que tienen a la uva como principal insumo, debido a la existencia de material prima en la zona. Podemos observar que la gran mayoría de establecimientos produce Uvachado (9 de cada 10), así como vinos semiseco, seco y dulce (8 de cada 10). También podemos mencionar el cóctel de uva, pero con menor incidencia (6 de cada 10).

En un segundo nivel de importancia figura la producción de 7 Raíces y cóctel de café. Con menor incidencia en la producción podemos mencionar licores como RC, Indonachao, Huitochao, Cerezachao y Jenjibrechao, entre otros. Mientras que solo en algunos establecimientos se producen licores como el cóctel de cacao, mojadito, pisco, entre otros.

Ahora bien, el uvachado y los vinos son los licores que más se ofertan debido a la cantidad de establecimientos dedicados a la producción. Son también los que registran mayor cantidad promedio de producción. Según los resultados obtenidos, la producción de uvachado y de vino (seco, semiseco y dulce independientemente) está por encima de los 2,000 litros anuales en cada unidad de producción. La producción de otros licores, como 7 Raíces, RC, Indonachao, etc., registran promedios inferiores (600 o 700 litros anuales). Solo el Cóctel de Uva supera esta cantidad (1,500 litros) y sobre todo el Cóctel de Café (3,430 litros anuales). Cabe señalar que el Cóctel de Café es el licor que presenta un mayor promedio de producción en todas las unidades productivas de la región, por encima de los 3,000 litros anuales, cantidad que supera inclusive al uvachado y otros diferentes tipo de vino.

En lo que se refiere a los precios, el uvachado y los diferentes tipos de vino tienen un precio a aproximadamente 8 soles el litro, mientras que el licor de camu-camu y el Para-Para, los cócteles de uva y café son los productos que registran los mayores precios (15, 12 y 13 soles el litro respectivamente). Otros licores como Huitochado, Jenjibrechado, RC, Indonachado y Acerolachado, entre otros, tienen un precio inferior a los 10 soles el litro. Conforme podemos apreciar, el uvachado y los vinos registran los precios bajos de toda la oferta de licores regionales existente, así como algunos preparados, mientras que algunos preparados especiales como el Para-Para y los cócteles de uva y café son los licores mas caros del mercado.

Cuadro No 12
LICORES QUE PRODUCEN

	%
Uvachado	94.1
Vino semiseco	88.2
Vino seco	82.4
Vino dulce	82.4
7 Raíces	64.7
cóctel de uva	58.8
cóctel de café	35.3
RC	29.4
Indonachao	29.4
Huitouachao	23.5
Cerezachao	23.5
Jenjibrechao	17.6
Licor de camu-camu	11.8
Acerolachao	11.8
Para-para	11.8
Otros	64.7
TOTAL	MULTIPLE

Mojadito, cóctel de cacao, pisco, 3 x noche, raíces y corteza, antigripal, anticancerigano, macerado de culebra, chuchuhuasi, una de gato.

Cuadro No 13
CANTIDAD Y PRECIO DE LOS LICORES QUE PRODUCEN

	Cantidad Registrada (litros/año)	Cantidad Promedio (litros/año)	Precio Promedio (litro)
Uvachado	34,230	2,139	7.00
Vino semiseco	37,225	2,482	8.00
Vino seco	20,360	1,450	9.00
Vino dulce	36,453	2,604	8.00
7 Raíces	7,055	641	8.50
Cóctel de Uva	15,642	1,564	11.50
Cóctel de Café	20,580	3,430	13.00
RC	3,750	750	7.00
Indonachado	2,840	710	9.00
Huitochado	1,750	583	10.00
Cerezachado	2,530	633	10.00
Jenjibrechado	1,050	350	8.00
Para-Para	1,440	1,440	12.00
Licor de camu-camu	540	270	15.00
Acerolachado	570	285	8.00

SOBRE EL ALCOHOL Y EL LICOR DE CACAO

Ahora bien, la intención de compra de alcohol de cacao en los productores de licores de la región es relativa, puesto que 5 o 6 de cada 10 establecimientos manifestaron que podrían comprar, pero condicionando la compra a la realización de una prueba para ver el rendimiento y la calidad del subproducto que obtendrían. La mayoría piensa que el alcohol de cacao puede tener un sabor especial que se siente en los preparados, razón por la cual solicitan realizar una prueba antes de tomar una decisión final.

Cuadro No 14
INTENCION DE COMPRA DE ALCOHOL DE CACAO

	%
Si compraría	58.8
No compraría	29.4
Ns / Nc	11.8
TOTAL	100.0

Respecto al interés en producir licor de cacao, las opiniones son compartidas, no existe una decisión clara y definitiva; mientras algunos dicen que estarían interesados, otros manifestaron que no tienen ningún interés.

Cuadro No 15
INTERES EN PRODUCIR LICOR DE CACAO

	%
Si esta interesado	52.9
No esta interesado	41.2
Ns / Nc	5.9
TOTAL	100.0

Sucedo lo propio con la intención de compra de licor de cacao preparado para que comercializarlo (no para fabricarlo) dentro de su cartera de productos. Unos lo comprarían otros no.

Cuadro No 16
INTENCION DE COMPRA DE LICOR DE CACAO PARA COMERCIALIZAR

	%
Si compraría	58.8
No compraría	23.5
Depende	11.8
Ns / Nc	5.9
TOTAL	100.0

Finalmente, podemos apreciar que la mayoría compraría el licor de cacao preparado en comparación a la compra de alcohol de cacao, donde todos los entrevistados señalaron que prefieren el licor que el alcohol de cacao. Prefieren comprar un producto preparado que experimentar.

Cuadro No 17
PREFERENCIA DE COMPRA

	%
Licor de cacao	70.6
Alcohol de cacao	-.-
Ninguno	23.5
Ns / Nc	5.9
TOTAL	100.0



ESTABLECIMIENTOS

En los hoteles, restaurantes y bares turísticos de Tarapoto, el licor de la región que más compran, para ofrecer a sus respectivos clientes, es el Uvachado. En un segundo nivel de importancia figuran los demás licores característicos de la zona como 7 Raíces, vino, Huitochado, Chuchuhuasi, aguardiente e Indonachado, entre otros, todos ellos con bajos niveles de presencia comercial.

Estos resultados revelan que no existe, aparte del Uvachado, licores de la región posicionados en los restaurantes, bares y hoteles turísticos de Tarapoto. No han logrado ingresar todavía a estos lugares de venta. Existen diversos tipos de licores con poca y muy dispersa participación de mercado.

Cuadro No 18
LICORES DE LA REGION QUE COMPRAN

	%
Uvachado	52.9
7 Raíces	35.3
Vino seco	29.4
Huitochado	17.6
Chuchuhuasi	17.6
Vino semiseco	17.6
Aguardiente	17.7
Indonachado	11.8
Otros	58.8
Ninguno	23.5
TOTAL	MULTIPLE
Base: Total de entrevistas	(17)

En lo que respecta al conocimiento existente del licor de cacao, podemos apreciar que este producto es conocido en uno de cada dos de los establecimientos entrevistados. El 47% manifestó conocer el licor de cacao. Cabe precisar que el conocimiento existente del licor de cacao no se limitó a uno producido en la región, sino que se refiere al producto en general, producido en otras zonas fuera de San Martín e incluso importados.

El alcohol de cacao es menos conocido, siendo que solo el 12% de los establecimientos entrevistados (uno de cada diez) manifestaron tener conocimiento de este producto. La gran mayoría no conoce el alcohol de cacao.

Cuadro No 19
CONOCIMIENTO DE LICOR DE CACAO

	%
Si conoce	47.1
No conoce	52.9
TOTAL	MULTIPLE
Base: Total de entrevistas	(17)

Cuadro No 20
CONOCIMIENTO DE ALCOHOL DE CACAO

	%
Si	11.8
No	88.2
TOTAL	MULTIPLE
Base: Total de entrevistas	(17)

En lo que se refiere al consumo, podemos apreciar que el licor de cacao se consume, pero de manera ocasional, en el 29% del total de establecimientos entrevistados. En tres de cada 10 locales esta el licor de cacao disponible para los clientes, quienes –según manifestaron los entrevistados- demanda de manera poco frecuente.

El alcohol de cacao no tiene consumo en el medio comercial turistico hotelero y gastronomico de Tarapoto; solo uno de los entrevistados manifesto que suele consumir ambos productos, licor y alcohol de cacao. La mayoría (65%) no consume ninguno de los dos.

Cuadro No 21
CONSUMO DE LICOR Y ALCOHOL DE CACAO

	%
Licor de cacao	29.4
Alcohol de cacao	-.-
Ambos productos	5.9
Ninguno de los dos	64.7
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(17)



INTENCION DE COMPRA

Resulta interesante observar que tanto el licor de cacao como el alcohol de cacao tienen un mercado potencial pasivo interesante. En ambos productos más del 80% de locales entrevistados manifestaron su intención de comprar el licor y el alcohol de cacao, es decir, 8 o 9 de cada 10 establecimientos turísticos-gastronómicos compraría estos productos.

Cuadro No 22
INTENCION DE COMPRA DE LICOR DE CACAO

	%
Si compraría	88.2
No compraría	-.-
Depende	5.9
Ns / Nc	5.9
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(17)

Cuadro No 23
INTENCION DE COMPRA DE ALCOHOL DE CACAO

	%
Si compraría	82.4
No compraría	-.-
Depende	17.6
Ns / Nc	-.-
TOTAL	100.0
Base: Total de entrevistas	(17)

De acuerdo a los resultados, podemos indicar que el licor de cacao y el alcohol de cacao tienen un mercado potencial importante en el segmento de hoteles, restaurantes y bares turísticos de la ciudad de Tarapoto. Para ambos productos la intención de compra es considerable.

Sin embargo, es necesario considerar que estos porcentajes (más del 80% para cada producto) de potencialidad deben ser adecuadamente promovidos y los productos deben satisfacer los requerimientos de los consumidores, tanto a nivel organoléptico como mercadológico.

TURISTAS

Los turistas nacionales entrevistados en lugares públicos de la ciudad de Tarapoto, indicaron varios productos como típicos de la región, entre los que destacan el **café** y las diferentes variedades de **frutas** (plátano, aguaje, zapote). También mencionaron como productos característicos de la zona la **chonta**, el **arroz**, la **yuca** y el **maíz**, entre otros. Fueron pocos los entrevistados que señalaron de manera espontánea a los **licores** como típicos de la región.

En lo que respecta a los productos que piensan llevar como recuerdos, la mayoría indicó a las **artesanías** de manera espontánea. Otros productos indicados como “souvenirs” de Tarapoto fueron la **mantequilla de mani**, los **condimentos**, los **chocolates**, el **café** y los **licores**, indicados todos ellos de manera espontánea.

Cuando preguntamos de manera directa si comprarían determinados tipos de licores de la región para llevarlos como recuerdo de haber estado, sea por placer o negocio, en Tarapoto, los que tuvieron una mayor aceptación fueron el **Uvachado** y el **Licor de Cacao**. Tuvinieron menores niveles de preferencia licores como el **Chuchuhuasi**, el **Indonachao** y el **Para-Para**, entre otros.

Ahora bien, la mayoría de los turistas indicaron que conocen aunque solo sea de nombre el licor de cacao, aunque no sea necesariamente producida en la zona, y con mucho menor incidencia conocen el alcohol de cacao.

Sin embargo, resulta interesante que la gran mayoría de los turistas entrevistados manifestaron que estarían dispuestos a comprar un licor de cacao y un alcohol de cacao, preparados en la región, mucho mejor si es preparado por pequeños productores. La respuesta fue positiva y bastante significativa.

Indicaron que es importante que estos productos tengan un precio razonable y accesible a las economías de cada uno de ellos (el precio promedio dispuesto a pagar es de 10 soles la botella), y que cumpla con las características y exigencias de sanidad e higiene, que el

producto sea además agradable y preparado con un “buen alcohol” que no malogre la salud.

En este sentido, podemos decir que es importante observar que existe también en este segmento un mercado potencial para el licor y el alcohol de cacao. Mas aun si es vendido como productos elaborados por los productores utilizando insumos de la zona.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación podemos formular las siguientes observaciones y comentarios.

- Existe un mercado potencial importante para el alcohol y, sobre todo, para el licor de cacao, en diversos segmentos del mercado, tanto “local”, es decir, básicamente de la ciudad de Tarapoto, como “flotante”, constituido por los turistas que visitan la ciudad. El mercado local de Tarapoto esta constituido tanto por los consumidores residentes como por los establecimientos comerciales relacionados con el turismo (hoteles, bares) y la gastronomía (restaurantes).
- El mercado de la ciudad de Tarapoto es mucho mas interesante que el mercado de la ciudad de Moyobamba, no solo porque concentra una mayor cantidad de turismo y movimiento comercial, sino porque los mismos pobladores estan dispuestos a pagar una mayor cantidad de dinero por los productos en estudio, en comparación a los consumidores de Moyobamba.
- El nivel de intencion de compra de licor de cacao y alcohol de cacao en el segmento de consumidores locales es de aproximadamente 80%, en el segmento de establecimientos de servicio al turista es de similar (entre 80 y 90%), en los turistas el licor tambien tiene un importante nivel de aceptación.
- La disposición de pago por una botella de licor de cacao es de aproximadamente S/. 10.00, mientras que la cantidad dispuesta a pagar por el alcohol de cacao es de aproximadamente 7 soles el litro.
- Por el lado de la oferta, podemos apreciar que no existe en estos momentos producción local de licor de cacao o alcohol de cacao. Si bien los establecimientos estarian dispuestos a producir licor de cacao (50%), todavía no existe ninguna iniciativa concreta al respecto.
- Los licores que más se producen en la zona son el Uvachado y los diferentes tipos de vino, aprovechando la oferta local de insumos. Tambien producen una serie de preparados utilizando raices, cortezas o frutos locales. Pero no hay aprovechamiento del café (solo uno o dos establecimientos fabrica licor de café) ni del cacao.
- En este sentido podemos decir que existen posibilidades comerciales para la introducción de un licor de cacao y eventualmente de alcohol de cacao en el mercado regional, concretamente en la ciudad de Tarapoto.

- Sin embargo, cabe señalar que el lanzamiento al mercado debe contemplar los elementos intrínsecos para que el producto sea aceptado (higiene, gustos, etc.) y extrínsecos (precio, publicidad, promoción, etc.) para motivar la demanda y su posicionamiento en el mercado.

Lima, Marzo del 2007.