

Trabajo Fin de Grado

“Análisis de la estrategia de marketing y la innovación de producto de Chocolates Valor”

Autora: Silvia García Rodríguez

Tutor: José Francisco Parra Azor

Curso Adaptación Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Fecha de entrega: 6 de Septiembre de 2016



ÍNDICE

0. RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Tema del TFG: Innovación sobre la cartera de productos de Chocolates Valor	5
1.2. Historia del sector chocolatero	6
1.3. La empresa: Chocolates Valor	11
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	32
3. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN	53
4. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CHOCOLATES VALOR	55
4.1. Objetivos del marketing	55
4.2. Segmentación del mercado y público objetivo	56
4.3. Posicionamiento	58
4.4. Definición de estrategias	59
5. PLAN DE MARKETING: ANÁLISIS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS DE CHOCOLATES VALOR	62
5.1. Política de producto	64
5.2. Política de precio	68
5.3. Política de distribución	70
5.4. Política de comunicación	71
6. CONCLUSIONES	77
7. REFERENCIAS	79
8. ANEXO	84

0. RESUMEN

El proyecto titulado “Análisis de la Estrategia de Marketing y la Innovación de Productos de Chocolates Valor”, trata de analizar los productos de la empresa Chocolates Valor haciendo hincapié en dos de sus últimos lanzamientos.

El objetivo del proyecto es estudiar los productos de una empresa del sector alimentario como es Chocolates Valor. Para ello se ha estudiado el posicionamiento de sus productos en el mercado, así como sus estrategias de innovación y su plan de marketing centrándose en dos de sus productos.

Chocolates Valor es una empresa familiar situada en Villajoyosa desde hace más de 130 años. La actividad principal de la empresa es la fabricación y venta de chocolate, bombones y derivados del cacao en el mercado nacional e internacional a través de distribuidores, red de cafeterías y franquicias. Es una de las mayores productoras de chocolate en España y exporta sus productos a más de 60 países. El público objetivo de la empresa es un público adulto, ya que sus principales consumidores son hombres y mujeres mayores de 30 años. En 2013 Chocolates Valor adquirió las marcas “Huesitos” y “Tokke” para acercarse a un público más joven.

La empresa refleja su innovación a través de sus productos, en este proyecto se ha estudiado el plan de marketing en “Chocolatium” y “Crocán”, dos de sus últimos lanzamientos, que han tenido bastante aceptación entre el público más joven.

Demográficamente se han producido algunos cambios en los últimos años los cuales pueden afectar a la empresa, ya que la población ha disminuido a causa de la crisis y ha obligado a muchos jóvenes a buscar oportunidades laborales en otras ciudades. Otra causa de la crisis que afecta a la empresa es que el poder adquisitivo de los consumidores es más bajo pero aun así las ventas de Valor han evolucionado positivamente.

Realizando un resumen de la situación de la empresa destacamos los siguientes puntos favorables:

- Valor ha aumentado sus ventas en los últimos años.
- Exporta sus productos a más de 60 países.

- Tiene una nueva gama de productos (Crocán, Chocolatium, Sin Lactosa, Edulcorados...).
- Ofrecen productos de mejor calidad con ligero aumento de precio.
- Satisface las necesidades de los clientes.
- Premio CICOP.
- Certificado ISO 9001 para favorecer al medioambiente.

El objetivo de la empresa es la calidad y diferenciación de sus productos respecto a los demás competidores.

Como la empresa se dirige a un público adulto, uno de los objetivos estudiados en el proyecto es como se ha dirigido a un público más joven con sus últimos lanzamientos y seguir teniendo un buen posicionamiento en el mercado.

Se ha visto que Chocolates Valor aplica en su empresa una estrategia de crecimiento de desarrollo de producto, manteniéndose en el mercado actual pero desarrollando e innovando en sus productos y sobretodo manteniendo la calidad. También utiliza estrategias de promoción y comunicación como son las redes sociales y la televisión.

Para finalizar el proyecto, se ha realizado un análisis de los últimos productos más novedosos “Crocán” y “Chocolatium”. Son productos innovadores, originales y con variedades de sabor. Estos dos productos han tenido bastante aceptación entre el público ya que lo que la empresa pretendía era acercarse a un público más joven y lo ha conseguido. También se ha estrenado formato de estos dos productos, tabletas de 100 gramos y de 200. El precio de las tabletas son similares en los puntos de ventas donde se ha comprobado, existen algunas diferencias de precios respecto a cada establecimiento pero no significativo. Por último, comentar que utiliza publicidad para dar a conocer sus productos y se ha visto que tiene diferentes spots para cada una de las variedades de “Crocán” y “Chocolatium”.

SUMMARY

The project to be title “Análisis de la Estrategia de Marketing y la Innovación de Productos de Chocolates Valor”, tries to analyze the products of the company Chocolates Valor talking about the last two new products.

The aim of the project is to study the products of a food company as Chocolates Valor. For that, it has studied the positioning of their products in the market, as well as their innovation strategies and marketing plan focusing on new products. Chocolates Valor is a familiar company in Villajoyosa for over 130 years. The main activity of the company is manufacture and sale chocolate in national and international market through of distributors and cafes and franchises. It is one of the most producers of chocolate in Spain and exports their products to over 60 countries. The target of the company is adult people; their consumers are men and women about 30 years old. In 2013, the company buys the brands “Huesitos” and “Tokke” to try to get closer to young people.

The company has the innovation through their products and this project has focused the marketing plan about “Chocolatium” and “Crocan”, that have been quite popular among young people.

Demographically there have been some changes in recent years affecting the company; the population has decreased because of crisis in Spain because many young people go out to other countries to find better labour conditions. Other cause of the crisis that affect to the company is the purchasing power of the costumers is lower; even so Chocolates Valor has grown up economically.

The main favorable points of the company are:

- Valor has grown up in the last years.*
- Exports their products around 60 countries.*
- It has new products.*
- Offers products with better quality and a little increase of price.*
- Fulfills the customers needs.*
- CICOP award.*
- ISO 9001 Certificate.*

The goal of the company is the quality and manufacture different products. As the company is directed to an adult people, one of the objectives studied in the

project it is as aimed at a younger people with their latest new products and still having a good market position.

Chocolates Valor applies a strategy of product development, innovating in new products and keeping the quality. It also uses communication strategies such as social networks and television.

Finally, it has analyzed the last two products of the company, "Crocan" and "Chocolatium". These are news, originals, with different flavours and have been too much acceptance in the customers. These products have different formats: squares of 100 gr and squares of 200 gr. The prices of the squares are similar in all the establishments. At last, Valor uses advertisement to publish their products and two products studied have different spots.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Tema TFG: Innovación sobre la cartera de productos de Chocolates Valor

En el presente trabajo fin de grado se pretende realizar un estudio sobre la innovación que ofrece en sus productos y franquicias de la empresa Chocolates Valor.

Trataremos de analizar algunos de los diferentes productos que compone la cartera de la empresa de Chocolates Valor como también su posicionamiento en el mercado y las estrategias que utiliza la marca para su política de innovación. Se trata de una empresa que siempre se ha caracterizado por ser innovadora en su sector.

Mediante la realización de este trabajo se pretende analizar la innovación y estrategias que usa Chocolates Valor para el lanzamiento de nuevos productos, nos centraremos en las últimas innovaciones de la marca.

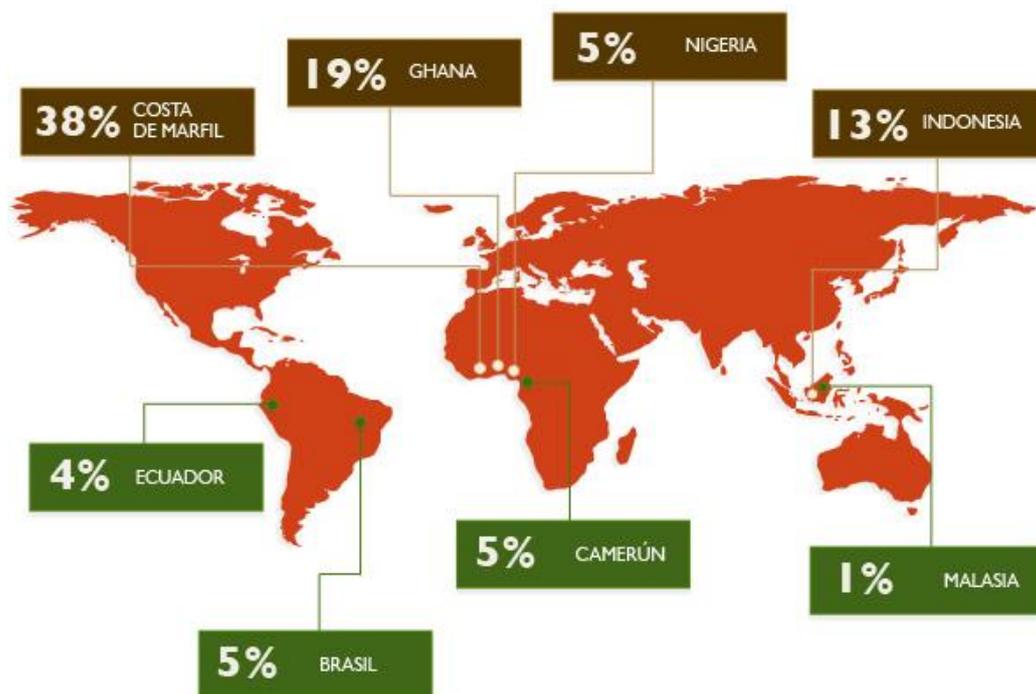
Se analiza la innovación en el sector que tiene la empresa, las tendencias que desarrolla y los nuevos productos que ofrece al mercado. El trabajo se centra en los productos que son más nuevos e innovadores, ya que la empresa está innovando año tras año con la misma o mejor calidad de los productos manteniendo el sabor del chocolate artesanal.

Para ello, debemos realizar un análisis donde estudiaremos la situación de la empresa, que ayudará a ver si la empresa aprovecha sus oportunidades que le brinda en su entorno y/o, por el contrario, poder evitar las amenazas. Desarrollaremos y detallaremos el público objetivo al que nos dirigimos, también explicaremos el posicionamiento que mantiene la empresa en la actualidad y concretaremos las estrategias que emplean y los métodos de marketing que utiliza para conseguir su éxito.

1.2. Historia del sector chocolatero

El chocolate es un producto que se consume a nivel mundial. Los principales productores de la materia prima, el cacao, se cultiva en países como Ghana, Ecuador y Panamá.

Imagen 1: Producción de cacao a nivel mundial



Fuente: Cacao México: Principales Países Productores de Cacao.

Por otro lado, los principales elaboradores y distribuidores del chocolate a nivel mundial son Estados Unidos, Suiza, Italia, Alemania, Argentina y Japón. Y por último, los que consumen más chocolate son Europa, Estados Unidos y Australia¹.

En España existe el mercado de cacao dividido en dos tipos de empresas:

¹ *Los productores de cacao, los consumidores del chocolate.* (2010). Sitio web: <http://www.clubdelchocolate.com/84-los-productores-de-cacao-los-consumidores-de-chocolate.html>

- 1) Empresas que importan el grano y lo transforman, esto es el cacao primario.
- 2) Empresas que transforman el cacao primario e chocolate o productos para el consumo final.

Imagen 2: Grano de cacao



Fuente: El cultivo de cacao en el mundo

El mercado de chocolates en España está formado por 219 empresas de fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería.

Chocolates Valor se sitúa en la tercera posición entre las 10 empresas líderes de fabricación de cacao, chocolate y confitería en España, facturando más 101 millones de euros en 2015.

Cuadro 1: Líderes de fabricación de cacao, chocolate y confitería en España.

Ranking Sectorial de Empresas Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería				
Posición Sector	Evolución Posiciones	Nombre de la empresa	Facturación (€)	Provincia
1	0	IDILIA FOODS SL.	384.738.383	Barcelona
2	0	NATRA CACAO SOCIEDAD LIMITADA	121.117.452	Valencia
3	1	CHUPA CHUPS SAU	99.088.000	Barcelona
4	3	CHOCOLATES VALOR SA	93.816.934	Alicante
5	0	NEDERLAND SA	86.017.653	Barcelona
6	2	HARIBO INVEST SOCIEDAD ANONIMA	85.435.125	Gerona
7	1	POSTRES Y DULCES REINA SL	84.958.948	Murcia
8	5	INDCRE SA	82.918.063	Barcelona
9	3	SANCHIS MIRA SA	76.672.080	Alicante
10	1	BARRY CALLEBAUT MANUFACTURING IBERICA SA	76.312.686	Barcelona

Fuente: El economista. Las diez empresas que más facturan en el sector de la fabricación del chocolate.

Actualmente, la empresa Chocolates Valor es una de las mayores productoras de chocolate en España. Hay dos versiones de cómo el chocolate llegó a Villajoyosa (ciudad donde ese encuentra la empresa):

- 1) El cronista italiano José Payá atribuye el inicio del chocolate a un artesano napolitano que llegó a las costas vileras entre los siglos XVIII y XIX.
- 2) El diccionario de Madoz explica cómo en el siglo XVIII agricultores vileros se dedicaban a la comercialización de grano y especias, entre ellos el cacao, llegando a las costas vileras.

La expansión llegó a través de familias agrícolas. En esa época existían muchos especialistas en la zona de Alicante con productos como: Xixona turrón, Ibi juguetes; Onil muñecas; Novelda especies y mármol, etc.

En esa época el sistema de distribución y comercialización del desarrollo de la industria chocolatera era muy escaso y la economía era realmente baja. A esto se unía la poca maquinaria y escasos molinos harineros de aceite de la zona. El trigo y el aceite tenían un precio elevado por lo que reducía el desarrollo de la industria de chocolate, turrón y helados.

La solución que aplicaron los artesanos de chocolate, turrón y helados fue desplazarse a grandes ciudades y largas distancias para vender sus productos, y así poco a poco construyeron su propio canal de distribución, donde bastecían de chocolate a las principales localidades.

Los puertos de Cartagena y Alicante eran la principal vía de entrada de azúcar y cacao. Los marineros de Villajoyosa utilizaban la pacotilla (pequeño fardo) para introducir el chocolate en Villajoyosa.

Los artesanos compraban el grano y lo trabajaban en sus propios obradores, donde trabajaba toda la familia. En esta época era normal compaginar la actividad industrial chocolatera como la agricultura. El chocolatero tenía su propia clientela selecta, se desplazaba directamente hasta sus casas con los utensilios necesarios para elaborar *in situ* el chocolate. También se preparaba con motivo de celebración importante (bodas, bautizos, comuniones...). Hasta el siglo XIX el sistema de preparación del chocolate en Villajoyosa era artesanal, a mediados del siglo se convierte en semi industrial. En 1864 se inicia en Villajoyosa la fabricación del chocolate gracias a su maquinaria. En 1937 había treinta y nueve fábricas de chocolate en Villajoyosa. Durante la Guerra Civil cerraron muchas de ellas, ya que había mucha dificultad para abastecerse de cacao. A finales de los años sesenta sólo había dieciocho fábricas en Villajoyosa. A finales de 1998 existía en Villajoyosa cuatro fabricantes de chocolate: Industrias LLozet, Hermanos López LLozet, Herederos de Gaspar Pérez Y Chocolates Valor. Actualmente, existen cuatro empresas de chocolate en la localidad: Chocolates Clavileño, Chocolates Pérez, Chocolates Marcos Tonda y Chocolates Valor.²

² Küster, V. (2006). *Placer adulto: pasión al chocolate. Villajoyosa, Alicante. Chocolates Valor.*

1.3. La empresa

Chocolates Valor, S.A. es una empresa dedicada a la fabricación de chocolates que se localiza en Villajoyosa, Alicante. La empresa se centra en mercados de chocolate como pueden ser: tabletas de chocolate, chocolate a la taza, bombones, repostería y gourmet. Dicha empresa se encuentra en el mercado español como en el mercado internacional.

La empresa lleva más de 130 años dedicándose a la elaboración del chocolate. Chocolates Valor nace en Villajoyosa en 1881 con Valeriano López Lloret, el fundador, adoptó el oficio de *xocolater* (persona que realiza la fabricación de cacao y chocolate). Fue quien inició la actividad de la empresa y dio nombre y personalidad a la marca. Empezó fabricando el chocolate en su casa y posteriormente se instaló en la Ermita (pequeño barrio situado a pocos kilómetros de Villajoyosa). Más tarde, Vicente López Soler (hijo de Valeriano López) toma las riendas de la empresa.

Desde 1916 la empresa aumenta sus ventas llevando su chocolate a otros pueblos y provincias. En 1935 adquirieron su primer vehículo a motor, el cual facilitaba su distribución.

En 1939, llega la electricidad a la Ermita, Valor cuenta con una pequeña empresa familiar aunque también tiene algunos trabajadores a jornal.

En 1964 Valor se traslada a una nueva planta situada en Villajoyosa, esto le permite que las cosas vayan a mejor tanto aumentando su producción como modernizando las instalaciones y maquinaria y así mejorar la calidad del chocolate.

A finales de los años 60, Valor adopta como política de promoción su calidad y lanza al mercado el Chocolate Puro.

A mediados de los 70, se hace una total reestructuración para aumentar la producción. Durante varios años, han ido ampliando la fábrica. Pusieron en marcha nuevos productos como los bombones para poder exportarlos. En 1995 llega a una ampliación de 22.000 m² donde se encuentran sitio habilitados para el tratamiento del cacao y su procesamiento.

Durante el siglo XXI, Valor apuesta por su innovación y lo hace con un concepto de “placer” evolucionando así con su spot publicitario, el cual ofrece su producto a un público más adulto. También empezó a distribuir sus productos alrededor de Europa.

En 2006, la empresa celebra su 125 aniversario donde asistieron los Príncipes de Asturias.

Ampliaron su línea de bombones y crearon la alta gama de Bombones de Autor.

En la actualidad, la campaña publicitaria de la empresa se sigue centrando en el “placer” y sigue expandiendo su mercado exportando a más de 45 países a nivel mundial.³

Desde el inicio de la compañía, el mando de Chocolates Valor ha sido tomado por cinco generaciones de la familia López, logrando que la marca sea conocida a nivel internacional y sea empresa chocolatera española líder. Es la única marca que tiene la empresa y con la que comercializa sus productos.

³ *Historia y tradición, Maestros chocolateros desde 1881.* (s.f). Sitio Web: <http://www.valor.es/es/historia-de-chocolates-valor/>

³ *Chocolates Valor, S.A.* (2016). Sitio Web: https://es.wikipedia.org/wiki/Chocolates_Valor

Imagen 3: Logotipo Chocolates Valor



Fuente: Chocolates Valor

En el logotipo de la empresa se refleja que es un logotipo básico y sencillo, destaca por ser un logo clásico y simple. Refleja tradición y utiliza colores que le dan un carácter serio y exigente y es el logotipo de siempre, con que sea conocido a la marca desde su inicio.

Chocolates Valor fabrica cada año alrededor de 16.000 toneladas aproximadamente de productos entre sus fábricas de Villajoyosa (Alicante) con 22.000 m² de instalaciones y en Ateca (Zaragoza) con más de 45.000m² donde fabrican las marcas Huesitos y Tokke. La empresa cuenta con una plantilla media de 321 empleados. Valor es la segunda marca fabricante de tabletas de chocolate, en la fabricación del chocolate a la taza y del chocolate sin azúcar en España. ⁴

Valor tiene una producción anual de 18 millones de kilos de chocolate superando los 100 millones de facturación en 2015 tras crecer un 9,3% este año⁵.

Chocolates Valor exporta sus productos a más de 60 países a través de los canales Gourmet y Duty Free. A los principales mercados que exporta son EEUU, Colombia, Canadá y Filipinas.

⁴ Dossier de prensa (2015). Chocolates Valor. Grupo Inforpress.

⁵ Navarro, D. (2015). *Chocolates Valor supera los 100 millones de facturación tras crecer un 9.3% este año*. Sitio Web: <http://www.diarioinformacion.com/economia/2015/12/05/chocolates-supera-100-millones-facturacion/1704118.html>).

En España cuenta con 33 chocolaterías repartidas en Albacete, Alicante, Asturias, Barcelona, Burgos, Cáceres, Cantabria, La Rioja, León, Madrid, Murcia, Navarra, Pontevedra, Salamanca, Valencia y Zaragoza.⁶

En cuanto a su producción, el chocolate es un producto que se encuentra en un ciclo de vida que nunca pierde su vigencia y siempre está al alcance de todos. Chocolates Valor ofrece nuevas texturas, nuevos sabores con el aroma y mejor calidad del cacao gracias a su pilar fundamental, que es la innovación.

Chocolates Valor empezó con la fabricación de tabletas de chocolate, fue pionera en la elaboración de tabletas de chocolate puro, ha rechazado el uso de grasa vegetal, ha incrementado el porcentaje de cacao de los mejores orígenes en sus productos, otra de sus características más importantes ha sido crear su propia red de chocolaterías, etc, y hoy en día tiene gran variedad de productos gracias a su apuesta por la innovación y la calidad.

En sus productos se refleja la innovación de la empresa, en la actualidad ha lanzado nuevos productos como: la gama de tabletas Chocolatium, las tabletas Crocan, el chocolate con leche sin lactosa, tabletas sin azúcar, edulcorada con Stevia y un amplia gama de surtido para postres.

La empresa crece muy por encima del resto de fabricantes. Sus últimos grandes lanzamientos son “Chocolatium y Crocan, Tabletillas Sin Azúcar y Sin Lactosa”. Aunque la producción de “Huesitos y Tokke” también ha ocasionado un incremento importante para la compañía⁷.

Después de la gama de productos “Crocan y Chocolatium”, la empresa ha lanzado una nueva campaña de tabletas de chocolate tradicional y su nuevo

⁶ *Chocolaterías Valor. Un punto de encuentro entre tradición y vanguardia.* Sitio Web: www.valor.es

⁷ *Chocolates Valor factura más de 101 millones de euros netos, un 9.3% más.* (2015). Sitio Web: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/12/04/56617bc446163f7e258b45bc.html>

formato de 170 gr, Chocolates Valor lo enfoca a su nueva campaña publicitaria como “Placer en estado puro”⁸.

A continuación, describimos los principales productos que componen la cartera de productos de la empresa:

TABLETAS DE CHOCOLATE

TRADICIONALES

Tabletas más tradicionales pero a su vez innovadores, todos ellos elaborados con la combinación del mejor cacao, potenciando el auténtico sabor y aroma de chocolate.

-Chocolate negro: se caracteriza por el auténtico sabor de chocolate puro, dándole un toque amargo del cacao.

Imagen 4: Chocolate negro



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate negro 82% y 70%: combinación de los mejores cacaos potenciando el sabor del chocolate.

⁸Chocolates Valor publicita sus tabletas tradicionales. (2016). Sitio web: <https://www.alimarket.es/noticia/210521/chocolates-valor-publicita-sus-tabletas-tradicionales>.

Imagen 5: Chocolate negro 82% y 70%.



Fuente: Chocolates Valor

-Chocolate puro con almendras: combina el mejor chocolate puro con las mejores almendras.

Imagen 6: Chocolate puro con almendras



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate puro con avellanas: combina el chocolate con el mejor sabor de avellanas recién cosechadas.

Imagen 7: Chocolate puro con avellanas



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate con leche: se caracteriza por la mayor suavidad en su saber y su suave textura.

Imagen 8: Chocolate con leche



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate con leche y almendras: combina almendras de la variedad marcona, la leche más cremosa y el chocolate.

Imagen 9: Chocolate con leche y almendras



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate con leche y avellanas: combinación de las mejor avellanas y el mejor chocolate con leche.

Imagen 10: Chocolate con leche y avellanas



Fuente: Chocolates Valor.

Estas tabletas son tabletas hechas con el mejor chocolate tradicional y todas ellas están hechas “sin gluten”, están adaptadas para los alérgicos al mismo ingrediente.

Imagen 11: Sin gluten



Fuente: Chocolates Valor.

SIN AZÚCAR

Tabletas endulzadas con el edulcorante natural *Stevia*. Este producto es el ideal para personas que les gusta cuidarse, o llevan una vida sana y quieren controlar la ingesta de azúcares sin dejar de comer chocolate.

-Negro 70%: combinación de sabor y aroma de los mejores cacaos sin la falta de azúcar añadido.

Imagen 12: Chocolate negro 70% sin azúcar y sin gluten



Fuente: Chocolates Valor.

-Negro 70% con almendras: combinación del mejor cacao y el sabor de las mejores almendras y ausencia del azúcar. Un producto muy elegido entre los amantes del chocolate.

Imagen 13: Chocolate negro con almendras sin azúcar y sin gluten.



Fuente: Chocolates Valor.

-Puro: Un clásico con el sabor más auténtico y sin azúcar.

Imagen 14: Chocolate puro sin azúcar y sin gluten



Fuente: Chocolates Valor.

-Puro con almendras: Chocolate puro con las mejores almendras, las mismas que se utilizan en la elaboración del turrón de Alicante.

Imagen 15: Chocolate puro con almendras sin azúcar y sin gluten



Fuente: Chocolates Valor.

-Con leche: mayor suavidad y textura cremosa de chocolate.

Imagen 16: Chocolate con leche sin azúcar y sin gluten



Fuente: Chocolates Valor.

-Leche con almendras: combina el chocolate puro de Chocolates Valor, con la leche más cremosa y las mejores almendras de variedad marcona.

Imagen 17: Chocolate con leche con almendras, sin azúcar y sin gluten



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate negro 70% con mouse de naranja

Imagen 18: Chocolate negro 70% sin azúcar y sin gluten



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate puro con mousse de trufa

Imagen 19: Chocolate puro con mousse de trufa sin azúcar y sin gluten



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate con leche y mousse de avellana

Imagen 20: Chocolate con leche y mousse de avellana sin azúcar y sin gluten



Fuente: Chocolates Valor.

LIGHT

-Chocolate negro suave light: elaborado con los mejores cacao y 0% azúcares añadidos, está endulzado con edulcorantes naturales.

Imagen 21: Chocolate negro suave light



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate con leche light: caracterizado por el mejor sabor del cacao y un toque de caramelo con una textura crujiente endulzados con un edulcorante natural.

Imagen 22: Chocolate con leche light



Fuentes: Chocolates Valor.

CROCAN

-Chocolate con leche con dulce de leche y galleta: combinación de chocolate, con galleta de trigo y trocitos de dulce de leche.

Imagen 23: Chocolate con leche con dulce de leche y galleta.



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate con leche y American Brownie: chocolate combinado con trozos de american brownie.

Imagen 24: Chocolate con leche y american brownie



Fuente: Chocolates Valor.

-Chocolate con leche con MisterCorn: chocolate con leche combinado con el crujiente Mister Corn.

Imagen 25: Chocolate con leche con MisterCorn



Fuente: Chocolates Valor.

Existen varios formatos de estas tabletas, las hay de 100gr ó 200 gr.

CHOCOLATIUM

Tabletas con cremoso relleno y tropezones. Su formato es de 100 gr.

- Chocolate Negro 70%: delicioso chocolate negro con trozos de trufa y crujiente galleta de chocolate.
- Chocolate puro: chocolate relleno de crema de Avella y trocitos de barquillo crujiente.
- Chocolate con leche: combinación de chocolate con leche con deliciosas galletas caramelizadas.

Imagen 26: Variedades de Chokolatium



Fuente: Chocolates Valor.

SIN LACTOSA

Para consumidores de chocolate que han reducido o eliminado la lactosa de su dieta, por ser alérgenos o cualquier otro motivo.

- Chocolate con leche sin lactosa.
- Chocolate con leche sin lactosa y con almendras

Imagen 27: Chocolates Valor sin lactosa



Fuente: Chocolates Valor.

CHOCOLATES DE AUTOR

-Doblonces de autor: doblones con chocolate negro 70% puro y con crema de almendra. Doblonces de leche con crema de avellana. Doblonces rellenos de chocolate negro 70% rellenos de crema de menta.

Imagen 28: Doblonces de autor



Fuente: Chocolates Valor.

-Almendrado puro especial autor: chocolate puro extrafino combinado con almendras.

Imagen 29: Almendrado puro especial autor



Fuente: Chocolates Valor.

MINI TABLETAS

Formato de 40gr de las tabletas.

- Mini tableta de chocolate negro
- Mini tableta de chocolate puro
- Mini tableta de chocolate puro con almendras
- Mini tabletas de chocolate con leche
- Mini tableta de chocolate con leche y almendras
- Mini tableta de chocolate puro con almendras
- Mini tableta de chocolate con leche
- Mini tableta de chocolate con leche y almendras

Imagen 30: Variedades de mini tableta





Fuente: Chocolates Valor.

BOMBONES

CHOCOLATISIMOS

- Chocolatísimo surtido
- Chocolatísimo cream
- Chocolatísimo puro
- Surtido lata orígenes
- Chocolatísimo surtido

Imagen 31: Surtido de bombones



Fuente: Chocolates Valor.

SIN AZÚCAR

-Selección Oro 0% Azúcares añadidos

Imagen 32: Selección oro sin azúcar



Fuente: Chocolates Valor.

CHOCOLATE A LA TAZA

-Listo para tomar

Imagen 33: Chocolate a la taza



Fuente: Chocolates Valor.

-Gama valoraco

Imagen 34: Chocolate a la taza en polvo



Fuente: Chocolates Valor.

-En tableta

Imagen 35: Chocolate a la taza en tableta



Fuente: Chocolates Valor.

POSTRES

- Chocolate Puro postres 0% azúcares añadidos
- Cacao puro en polvo 0% azúcares añadidos
- Fideos de chocolate
- Chocolate negro 70% “Postres Colección Maestro Torreblanca”
- Chocolate puro “Postres Colección Maestro Torreblanca”
- Chocolate con leche al caramelo “Postres Colección Maestro Torreblanca”

Imagen 36: Surtido de chocolate para postres



Fuente: Chocolates Valor.

-Turrón de Chocolate Valor: chocolate extrafino combinado con las mejores almendras.

Imagen 37: Turrón de chocolate



Fuente: Chocolates Valor.

Chocolates Valor ha lanzado una edición de productos para el exterior llamados "Taste of Spain". La empresa ha creado una gama de productos divertida y con un packaging especial, dándole un toque flamenco. Valor intenta atraer con estos productos nuevos mercados internacionales, siempre manteniendo el mejor chocolate y potenciando su sabor.

Imagen 38: Gama de productos “Taste of Spain”



Fuente: Chocolates Valor.

Por último, la empresa ofrece chocolate para profesionales, es decir, ofrece productos como pueden ser coberturas de chocolate, cacao en polvo y tabletas para poder servir hostelería, pastelerías, etc y puedan realizar su propia repostería con la marca Valor.

En 2013, Chocolates Valor adquiere las marcas “Huesitos y Tokke” quedándose con la fábrica situada en Ateca (Zaragoza) con el objetivo de seguir creciendo y posicionar el producto entre el público más joven. En 2014, ambas marcas aumentaron sus ventas.

Imagen 39: Huesitos y Tokke





Fuente: Chocolates Valor.

En las chocolaterías de Chocolates Valor, se pueden encontrar gran variedad de productos para desayunar y merendar. Ofrecen toda clase de chocolates calientes y fríos, batidos, crepes y gofres, café, tostadas infusiones, granizados, bollería, etc.

En este enlace encontraremos todos sus productos y podremos descargar la carta: <http://www.chocolateriasvalor.es/carta/>

Imagen 40: Chocolatería Valor de Villajoyosa



Fuente: Chocolates Valor.

Chocolates Valor cuenta con el Museo del Chocolate junto a su fábrica. El Museo invita a un recorrido por la historia del chocolate. El Museo recibe

65.000 visitas al año aproximadamente. Y muestra maquinarias, utensilios y objetos relacionados con la historia y producción de la empresa.

Imagen 41: Museo del chocolate



Fuente: Chocolates Valor.

Chocolates Valor tiene para los amantes del chocolate un blog donde publican trucos para cocinar, recetas, gastronomía, curiosidades... puedes participar en concursos y dar opiniones sobre las entradas publicadas.⁹

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Vamos a proceder a realizar el análisis de la empresa. Es importante conocerlos los entornos a los que somete ya que son entornos cambiantes sobre todo porque el nivel de competencia es cada vez mayor. Ahora mismo en España, nos encontramos en una situación económica complicada para todos, así que las empresas que componen el mercado se esfuerzan en satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir los objetivos establecidos.

⁹ *Amigos del Chocolate. Un rincón lleno de inspiración y chocolate.* (s.f.). Sitio Web: www.amigosdelchocolate.com

El entorno se compone de factores no controlables para la empresa y que influyen en el mercado español. Hay acciones que influyen directamente en la empresa y otros no. En el análisis del entorno hablaremos del macroentorno y del microentorno.

Macroentorno

***Entorno demográfico:** Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, la población española disminuyó durante el primer semestre de 2015. El número de extranjeros también disminuyó un 0.6% a causa de la adquisición de nacionalidad española. También se registró un saldo migratorio negativo de 7.385 personas.¹⁰

Tabla 1: Evolución de la población en España

AÑOS	FECHA	PROBLACIÓN RESIDENTE	VARIACIÓN EN EL SEMESTRE	VARIACIÓN RELATIVA EN EL SEMESTRE (%)
2014	1 DE ENERO	46.512.199	-81.037	-0.17
2014	1 DE JULIO	46.455.123	-57.076	-0.12
2015	1 DE ENERO	46.449.565	-5.558	-0.01
2015	1 DE JULIO	46.423.064	-26.501	-0.06

Fuente: Elaboración propia. Datos: Instituto Nacional de Estadística.

Si comparamos los semestres de 2014 y 2015 se observa que el ritmo de descenso de la población se ha moderado, ha pasado de un -0.12% en 2014 a un -0.06% en 2015.

¹⁰ Citas de población a 1 de julio de 2015. Estadística de Migraciones. Primer semestre de 2015. (2015). Sitio Web: <http://www.ine.es/prensa/np948.pdf>

Tabla 2: Evolución demográfica de España en el primer semestre de 2015

	TOTAL
Población residente a1 de enero de 2015	46.449.565
Nacimientos	205.796
Defunciones	224.911
Saldo vegetativo (Nacimientos - Defunciones)	-19.115
Inmigración exterior	157.221
Emigración interior	164.606
Saldo migratorio (Inmigración – Emigración)	-7.385
Población residente a 1 de julio de 2015	46.423.064

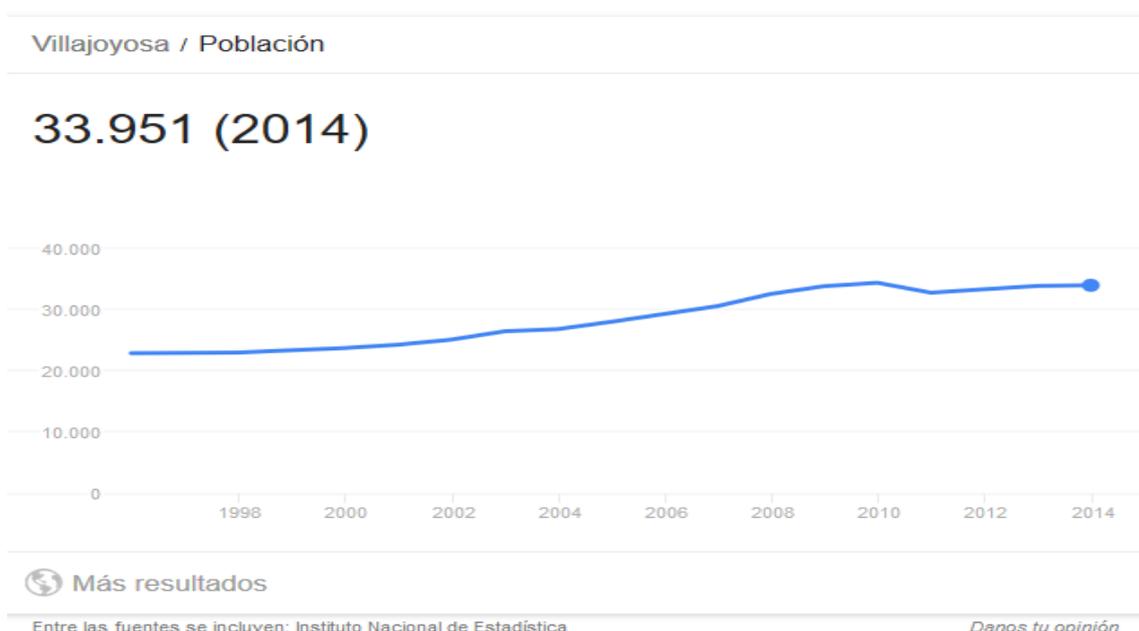
Fuente: Elaboración propia. Datos: Instituto Nacional de Estadística.

El descenso fue a causa de un saldo vegetativo (diferencia entre el número de nacimientos y el número de defunciones) y de la bajada de movimientos migratorios.

Centrándonos en la demografía de Villajoyosa, ciudad en la que se fundó Chocolates Valor, en Alicante. Su población cuenta con más de 33.000 habitantes en 2014¹¹.

¹¹ Diputación de Alicante. Datos Generales del municipio. (2016) Sitio Web: <http://www.dip-alicante.es/documentacion/dgeneral.asp?codigo=03139>

Gráfico 1: Evolución de la población en Villajoyosa desde 1998 hasta 2014.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En el gráfico podemos concluir que en 2010 presenta una alta población comparadas con el resto de los años, sobrepasando los 34.000 habitantes. A parte de los nacimientos y mortalidad, una de las causas de este descenso son los movimientos migratorios que se están produciendo actualmente por la crisis financiera, mucha de la población está saliendo a trabajar fuera de España o a grandes ciudades españolas. Lo podemos observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 2: Evolución migratoria en los últimos años.

Saldo migratorio por ámbito														
Comunidad Valenciana					Otras Comunidades Autónomas					Extranjero				
2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
-133	67	114	39	-36	71	57	12	127	-2	-1.718	616	275	-188	57

Fuente: [Instituto Valenciano de Estadística](#), Banco de Datos Territorial.
 Fecha de consulta: 27/01/2016

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.

Aquí se observa la diferencia entre emigrantes e inmigrantes de la Comunidad Valenciana respecto a otras comunidades. Como ya hemos comentado anteriormente, esta emigración también es causada por la crisis que sufrimos y que por motivos laborales y de formación mucha de la población ha tomado la decisión de buscar mejores oportunidades en otros países, lo que supone una fuerte pérdida de población.

La capacidad que tiene el entorno demográfico para crecer depende de otros factores, entre otros la tasa de natalidad. El crecimiento de la población infantil hace que se incremente el consumo de chocolate. No obstante, la empresa Valor enfoca sus productos fundamentalmente al público adulto, tal y como queda reflejado en su eslogan: "*Chocolates Valor, placer adulto*".

*Entorno político-legal: la política es un factor importante porque de ella dependen leyes y decretos que ponen en marcha los gobiernos y de los que las empresas dependen para su funcionamiento.

La forma jurídica que tiene la empresa es CHOCOLATES VALOR, S.A. Con este nombre jurídico se identifica a la empresa en todos los aspectos legales para la Administración. Las sociedades anónimas¹² *son aquellas sociedades mercantiles cuyos titulares son virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones, es decir, su capital se divide en acciones*. Este tipo de sociedades tienen ventajas¹³ como: fácil transmisión de títulos y régimen negociable, mayor posibilidad para la capitalización de la empresa y responsabilidad limitada al capital social, y también tienen sus inconvenientes como pueden ser capital social mínimo considerable (60.102€), funcionamiento más rigurosa y mayor coste de constitución.

¹² Definición de Sociedad Anónima. (2016). Sitio Web: https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_an%C3%B3nima

¹³ *Las claves para elegir entre constituir un SL o una SA*. (2013). Sitio Web: <http://noticias.infocif.es/noticia/diferencias-ventajas-e-inconvenientes-entre-las-sa-y-sl>

La sociedad está inscrita en el CNAE ¹⁴(Clasificación Nacional de Actividades Económicas). Se les obliga a pagar impuestos y tributos. También se relaciona con políticas llevadas por las administraciones públicas, regulando factores legales y administrativos.

La empresa debe cumplir las normativas sobre el comercio exterior, es decir, leyes impuestas en los países donde se destina nuestro producto, por lo que la empresa debe poner en contacto con aduanas del país para realizar todos los trámites correspondientes y así poder exportar sus productos.

Otra de las legislaciones importantes que debe cumplir la empresa con las de empleo, donde deben cumplir: Ley del Estatuto de los trabajadores, Ley de Prevención de Riesgos Laborales y la Ley Orgánica de Protección de Datos¹⁵.

En el sector del chocolate existen leyes y normas específicas que tienen que cumplir las empresas que elaboran el producto. Son fijadas por La Comisión del Codex Alimentarius para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados. Este programa protege la salud de los consumidores y coordina todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones.

Las normas del sector del chocolate ¹⁶ se encuentran en CODEX STAN 87-1981-Rev. 1-2003. A continuación adjuntamos un resumen de ellas:

1. Ámbito de aplicación: se aplica al chocolate y productos del chocolate destinados al consumo humano. Los productos deben ser preparados a partir del cacao o sus derivados.

¹⁴ Informe de Chocolates Valor. (2016). Sitio web: https://www.einforma.com/servlet/app/prod/DATOS_DE/EMPRESA/CHOCOLATES-VALOR-SA-C_QTAzMDEyNjU1_de-ALICANTE.html

¹⁵ Barrera Hernández, F.J. (2014). *Área de Marketing. Caso práctico. Chocolates Valor.*

¹⁶ Normas para el chocolate y los productos del chocolate. (s.f.). Sitio Web: www.fao.org/input/download/standards/67/CXS_087s.pdf

2. Descripción y factores esenciales de composición: el chocolate se obtiene por el proceso adecuado de fabricación a partir de materias primas de cacao que combinarse con productos lácteos, azúcares y edulcorantes. También se pueden añadir otros productos alimenticios comestibles, excluidos la harina y el almidón añadidos y grasas animales distintas de la materia grasa de la leche. Las adiciones en combinación se limitarán al 40% del peso total del producto terminado. La adición de grasas vegetales distintas de la manteca de cacao no deberá exceder del 5% del producto terminado.

3. Tipos de Chocolate (Composición)

3.1. *Chocolate*: deberá contener no menos del 35% de extracto seco total de cacao, del cual el 18%, por lo menos, será manteca de cacao y el 14%, por lo menos, extracto seco magro de cacao. El chocolate a la taza contiene un máximo del 8% m/m de harina y/o almidón de trigo, maíz o arroz.

3.2 *Chocolate dulce/familiar*: deberá contener no menos del 30% de extracto seco total de cacao, del cual no menos del 18% será manteca de cacao y el 12% de extracto seco magro de cacao.

3.3 *Chocolate de cobertura*: debería contener no menos del 35% de extracto seco total de cacao, del cual no menos del 31% será manteca de cacao y el 2,5% de extracto seco magro de cacao.

3.4 *Chocolate con leche*: deberá contener no menos del 25% de extracto seco de cacao (incluido un mínimo del 2,5% de extracto seco magro de cacao) y un mínimo especificado de extracto seco de leche entre el 12% y el 14% (incluido un mínimo entre el 2,5% y el 3,5% de materia grasa de la leche. La autoridad aplicará el contenido mínimo de extracto seco de leche y de materia grasa de leche de acuerdo a la legislación aplicable.

3.5 *Chocolate familiar con leche*: contendrá no menos del 20% de extracto seco de cacao (incluido un mínimo del 2,5% de extracto magro de cacao) y no menos del 20% de extracto seco de leche, (incluido un mínimo del 5% de grasa de leche). El extracto seco de leche se refiere a

la adición de ingredientes lácteos en sus proporciones naturales, salvo que la grasa de leche podrá agregarse o eliminarse.

3.6 Chocolate de cobertura con leche: contendrá no menos del 25% de extracto seco de cacao (incluido un mínimo del 2,5% de extracto magro de cacao) y no menos del 14% de extracto seco de leche (incluido un mínimo del 3,5% de grasa de leche) y un total de grasa no inferior al 31%.

3.7 Otros productos de chocolate

3.7.1 Chocolate blanco: deberá contener no menos del 20% de manteca de cacao y no menos del 14% de extracto seco de leche (incluido un mínimo de grasa de leche entre el 2,5% y el 3,5% según lo aplique la autoridad competente de acuerdo con la legislación aplicable).

3.7.2 Chocolate gianduja: es el producto obtenido de chocolate con un contenido mínimo de total de extracto seco de cacao del 32%, incluido un contenido mínimo de extracto seco desgrasado de cacao del 8% y de la sémola fina de avellana en unas proporciones por las cuales el producto contenga al menos el 20% y no más del 40% de avellanas

3.7.3 Chocolate gianduja con leche: es el producto obtenido de chocolate con leche con un contenido mínimo de total de extracto seco de leche del 10% y de sémola fina de avellana mezcladas en unas proporciones por las cuales el producto contenga al menos el 15% y no más del 40% de avellanas.

Se pueden agregar: almendras, avellanas y otras variedades de nueces, enteras o sémola, tales que la combinación con la sémola de avellanas, no representan más del 60% del producto.

3.7.4 Chocolate para mesa: contendrá no menos del 20% de extracto seco de cacao (incluido un mínimo del 11% de manteca de cacao y del 9% de extracto seco magro de cacao).

4. Tipos de chocolate (formas)

4.1. Chocolate en grano y chocolate en copos: son productos del cacao obtenidos mediante una técnica de mezcla, extrusión y endurecimiento

que confiere a la consistencia de estos productos propiedades únicas de fiabilidad.

El chocolate en grano se presenta en forma de granos cilíndricos cortos, y el chocolate en escamas, en forma de trozos pequeños y planos.

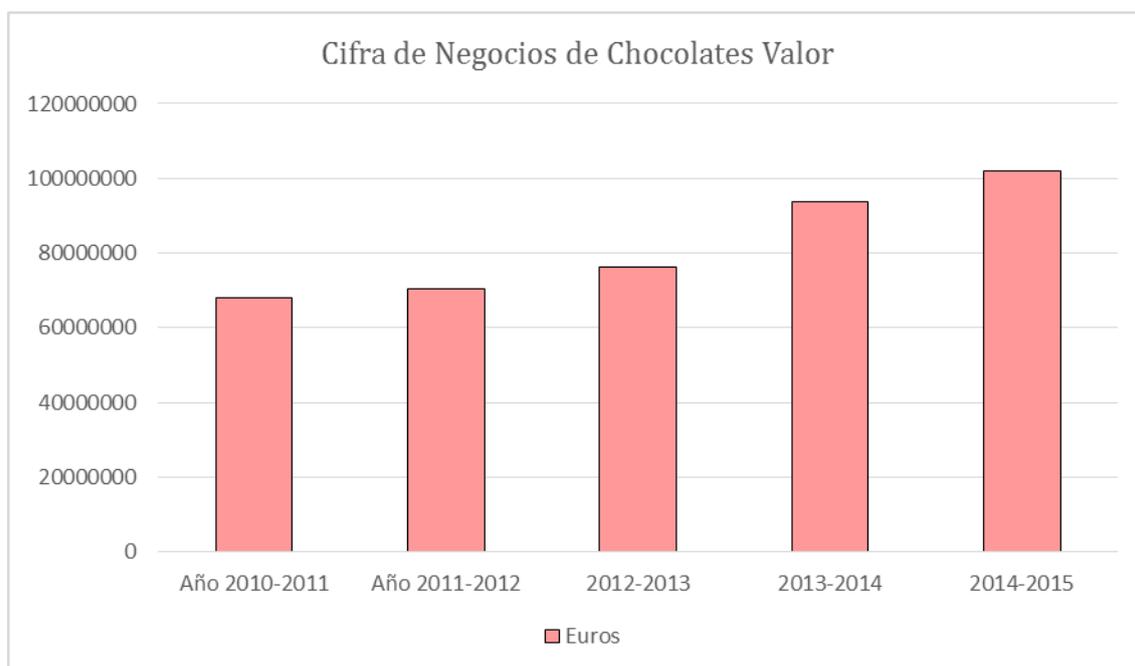
4.2. *Chocolate relleno*: es un producto recubierto con uno o más chocolates cuyo núcleo se distingue por la composición del revestimiento. La parte del chocolate de revestimiento debe presentar al menos el 25% del peso total del producto.

4.3. *Bombones de chocolate*: son productos de tamaño de un bocado, los cuales la cantidad del componente de chocolate no deberá ser inferior al 25% del peso total del producto. Estos productos están hechos de chocolate relleno o de más tipos de chocolates.

*Entorno económico: está claro que el poder adquisitivo del consumidor en España ha disminuido por la crisis económica que se vive hoy en día, nos encontramos en un momento complicado para la economía española. Los últimos años no han sido buenos para la economía. La crisis, el paro, etc, han causado principales problemas para los consumidores, ya que ha disminuido su nivel de renta y tiene otras preferencias antes que comprar una tableta de chocolate. Pero aun así Chocolates Valor ha sido capaz de aumentar sus ventas.

Aquí mostramos un gráfico de la evolución de la cifra de negocios que ha tenido Chocolates Valor en los últimos años.

Gráfico 3: Evolución cifra de negocios de Chocolates Valor.



Fuente: Elaboración propia.¹⁷

Esta evolución en la cifra de negocio de la empresa es debida a las exportaciones que realiza, ya que generan entre un 8 y 10% de sus ventas y un 6% de su volumen de negocio.¹⁸

***Entorno socio-cultural:** Este entorno define las creencias, valores, forma de vida y actitudes de las personas en la que se enmarca la empresa como son las culturas, demografías, religiones, educación y etnias.

El consumo del chocolate tiene una demanda irregular, en invierno se consume más por las bajas temperaturas y su conservación es mejor, y en verano la gente prefiere tomar productos refrescantes. Actualmente existen nuevas tendencias y cambios en el gusto del consumidor, muchos de ellos prefieren optar por un estilo de vida saludable. Hoy en día, se desarrollan nuevas

¹⁷ Europa Press. (2014). *Chocolates Valor cierra el año con un crecimiento del negocio neto de 94 millones, un 23% más*. Sitio Web: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-chocolates-valor-cierra-ano-crecimiento-negocio-neto-94-millones-23-mas-20141212122033.html>

¹⁸ Barrena Hernández, F. J. (2014). *Área de Marketing*. Caso práctico Chocolates Valor.

tendencias acercándose lo máximo posible al gusto del consumidor, sobretodo enfocando el producto para poder incluirlo en este estilo de vida. Muchas personas han mejorado sus hábitos para poder evitar enfermedades y mejorar la calidad de vida. Estos consumen una dieta saludable y equilibrada, hacen ejercicio a diario y controlan su peso. Chocolates Valor también ha querido innovar en este segmento y ha creado una gama de productos edulcorados para las personas que prefieren cuidarse sin dejar de comer un capricho.

Haciendo referencia a la cultura, Chocolates Valor ha recibido del premio CICOP de la Fundación de Centro Cultural Internacional para la Conservación del Patrimonio en la categoría de Conservación y Restauración del Patrimonio Cultural por su aportación del Museo del Chocolate.¹⁹

*Entorno medioambiental: actualmente las empresas se someten a cumplir unas normas dedicadas al control de las acciones de la producción y que pueden perjudicar el medio ambiente. El cumplimiento del entorno natural es un tema clave a nivel mundial al que se enfrentan tanto las empresas como las personas. El cumplimiento de estas normas hace que sean ventajas competitivas para la empresa frente al resto de empresas del sector.

Chocolates Valor solo cuenta con la Certificación ISO 9001²⁰ (Sistema de Gestión de Calidad). La norma internaciones ISO 9001, normativa basada en un modelo que ofrece a las organizaciones pautas y que pueden aplicarse en cualquier tipo de organización. Esta norma intenta favorecer un enfoque que desarrolla, implementa y mejora los procesos para tener la mejor eficacia del sistema de gestión de calidad.

*Tecnológico: Este es el punto básico para que la empresa expanda la planta de fabricación y su sistema productivo altamente mecanizado, donde se

¹⁹ La Corporación municipal felicita a Chocolates Valor por el premio CICOP. (2016) Sitio Web: <http://www.villajoyosa.com/pdf/default.php?item=6033>

²⁰ Certificado Calidad ISO 9001. (s.f). Sitio Web: http://www.certificadoiso9001.com/curso/certificado-calidad-iso-9001-certificacion-iso9001-de-calidad_i_102/?gclid=Cj0KEQjwvZq6BRC9kfz2zKfQ_94BEiQAOeUVC5MHaw2fet4tu3IJNzECY_ZxxZIs0MejO-C-ccZjY8DQaAqee8P8HAQ

elaboran sus productos. Esta planta cuenta con la maquinaria necesaria para su elaboración, como por ejemplo: naves de tratamiento de cacao, procesador de granos, tostadoras de semillas, trituradoras de cacao, molienda de pasta, refinadoras, tren de moldeo y desmolde, refrigerantes, empaquetadoras...

En 2011, Chocolates Valor recibió el premio “2011 European Candy Kettle Award”. Se trata de un premio internacional del sector de confitería y chocolate para aquellos que destacan en investigación, desarrollo, innovación en la calidad del producto, técnicas de producción y comercialización.²¹

Chocolates Valor fue el mejor valorado por “Candy Kettle Club” como: “*espíritu de inversor e innovador, y su apuesta por la diferenciación y liderazgo en determinados segmentos de un sector tan competitivo como el de chocolates*”.²²

El proceso de elaboración de Chocolates Valor es el siguiente:

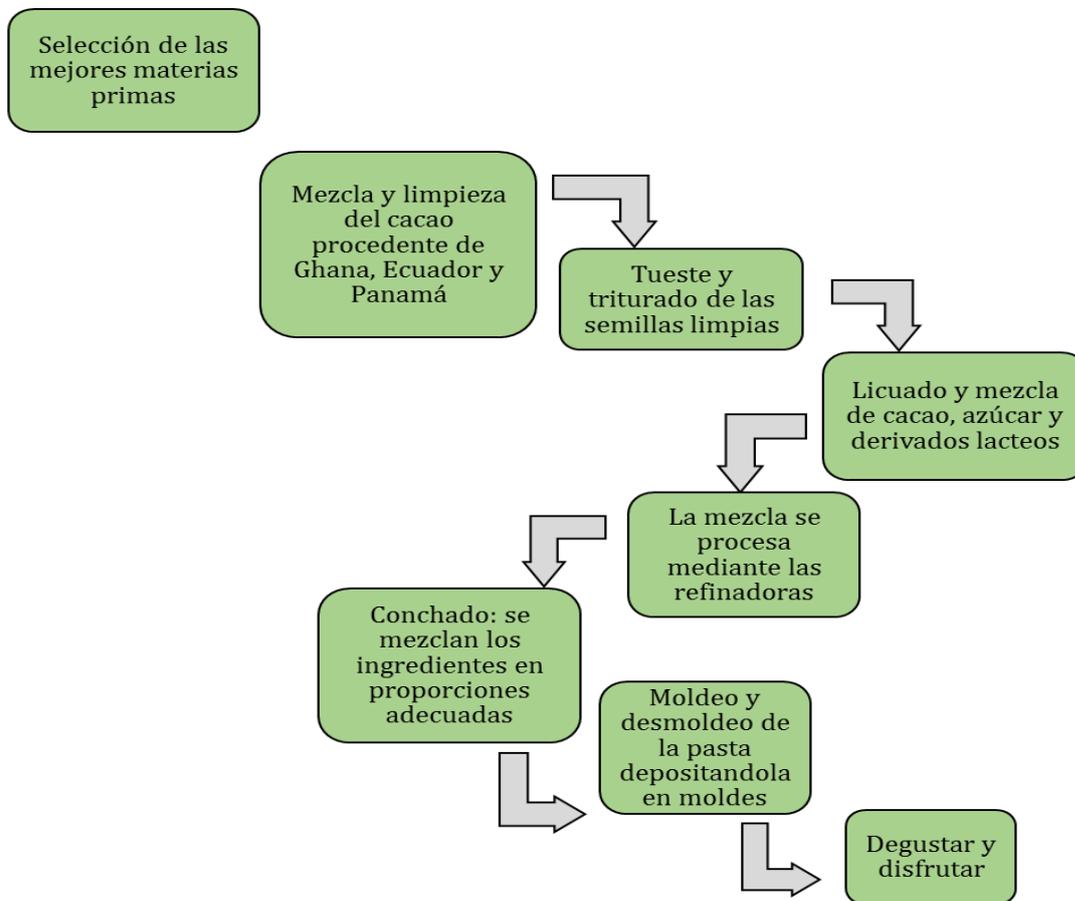
1. Selecciona las mejores semillas de cacao de diferentes partes del mundo, como son Ecuador Panamá y Ghana. La manteca proceden del grano de cacao la obtienen de empresas nacionales. El azúcar procede de la remolacha y se aprovisionan de empresas españolas. Las almendras marcona proceden de la localidad Jijona, Alicante, esta variedad es la de mejor calidad. Las avellanas proceden de Tarragona y los productos lácteos principalmente con franceses.
2. Mezclado y limpieza desde la zona de almacén hasta el lugar donde se produce la mezcla de los cacaos de origen.
3. Tueste y triturado: las semillas limpias pasan a las tostadores y separan la piel del grano.

²¹ *European Candy Kettle Club. Raison d'être-English.* (s.f.). Sitio Web: www.europeancandykettleclub.eu

²² *Chocolates Valor recibe el premio “2011 European Candy Kettle Award”.* (2011). Sitio Web: <http://actualidad.ainia.es/web/ainiaactualidad/notas-prensa/noticias-de-asociados-de-ainia/-/articulos/Tc11/content/chocolates-valor-recibe-el-premio-2011-european-candy-kettle-award>

4. Licuado y mezcla: en la máquina se mezcla el cacao hasta que se obtiene un líquido espeso que se llama licor de cacao. Luego depositan la mezcla en depósitos para combinar el licor de cacao, con la manteca de cacao y el azúcar.
5. Refinado de la mezcla: la mezcla se procesa en refinadoras para convertirla en un polvo muy fino.
6. Conchado: El chocolate pasa a recipientes grandes y calientes con palas giratorias que lo mueven y baten durante horas.
7. Moldeo y desmoldeo: en el tren de moldeo y desmoldeo la pasta es atemperada y depositada en moldes que dan forma al producto final.
8. Envasado y desmoldeo: las cintas transportan el producto desde el tren de desmoldeo hasta la maquina envasadora. La máquina envasa tabletas automáticamente. Una vez el producto está envuelto pasa a guardarse en cajas de cartón. Los productos se almacenan bajo determinadas condiciones de luz, temperatura y humedad para preservar todas sus cualidades.

Gráfico 4: Proceso de elaboración del chocolate.



Fuente: Elaboración propia²³.

Microentorno

Una vez analizado el macroentorno, vamos a realizar un análisis del microentorno de la empresa.

*Competidores

Debemos destacar que Chocolates Valor tiene una dura competencia. Esto es una amenaza muy fuerte para la compañía.

²³ *Elaboración del Chocolate*. (s.f.). Sitio Web: <http://www.valor.es/es/proceso-de-elaboracion-del-chocolate/>

En primer lugar, vamos a estudiar la alta competencia que tiene Chocolates Valor tanto a nivel local, nacional y europeo. Valor hace un gran esfuerzo para ser líder en la diferenciación de sus productos.

En la actualidad podríamos destacar las siguientes empresas en fabricación de chocolate en Villajoyosa:

-Chocolates Clavileño²⁴: empresa vilera con más de 130 años de historia, desde 1881 como Chocolates Valor. Se utilizaron distintas marcas para identificarla pero en 1960 apareció la que es nombrada a día de hoy. Ofrecen productos como chocolate negro, chocolate con leche, chocolates sin azúcar, cacao en polvo y otros productos para la repostería. También pretenden seguir el proceso de la elaboración del chocolate de forma artesanal, obteniendo un producto trabajado, rico, empaquetado en perfecto estado para su venta.

-Chocolates Pérez²⁵: fábrica vilera de chocolate con más de 120 años de elaboración en el sector del mismo. En él, se encuentra el Museo del Chocolate de la empresa donde se puede ver las herramientas que se utilizaban para su elaboración antiguamente. Siguen realizando el chocolate de manera artesanal como lo hacía su familia antiguamente. Los productos de Chocolates Pérez son los más clásicos del resto de empresas de chocolate en Villajoyosa. Ofrece chocolate a la taza, tabletas de chocolate con y sin azúcar y una línea de bombones muy básica.

-Chocolates Marcos Tonda²⁶: la familia chocolatera Tonda empezó con la elaboración del chocolate en 1793. La familia tuvo varias marcas comerciales como eran “La Manchega” y “Elobeya”. La siguiente generación de la familia

²⁴Historia Chocolates Clavileño (s.f.). Sitio Web: <http://chocolatesclavileno.com/>
<https://www.facebook.com/ChocolatesClavileno/?fref=ts>

²⁵ El chocolate y Villajoyosa. Chocolates Pérez. (s.f.). Sitio Web: <http://www.chocolatesperez.com/index.php/es/>
<https://www.facebook.com/F%C3%A1brica-De-Chocolates-PEREZ-948503288513506/?fref=ts>

²⁶ Historia y Tradición. (s.f.). Sitio Web: <http://www.chocolatesmarcostonda.com/>
<https://www.facebook.com/chocolatesmarcostonda/?fref=ts>

cambio su nombre comercial a “La Virgen”, actualmente todavía trabajan con esta marca. Ofrecen también tabletas de chocolate puros y gourmet, coberturas para postres y una línea de productos donde mezclan el chocolate con frutos secos y frutas.

Estas tres empresas locales venden chocolate a nivel nacional en hipermercados y supermercados, excepto Chocolates Clavileño que se expande un poco más a nivel europeo y mundial pero todavía no se reconoce tanto como es el caso de Chocolates Valor.

A nivel español nos encontramos con la siguiente competencia:

-Natra²⁷: gran competidora de Chocolates Valor a nivel nacional. Es una multinacional española que produce y elabora productos de chocolate, esta empresa ofrece también barritas de chocolate, bombones, trufas, tabletas, cremas para untar. Suministra productos derivados del cacao a otras empresas para su elaboración. Principalmente comercializa sus productos en Europa, Estados Unidos y Asia.

Durante 2014, Natra tuvo pérdidas de 54.47 millones de euros. En 2015, gracias a su reestructuración financiera alcanzó un beneficio de 4.46 millones de euros. Cerró el ejercicio con una cifra de negocios de 368.7 millones de euros.²⁸

La competencia de Chocolates Valor a nivel europeo y con alto porcentaje en el mercado es:

-Nestle²⁹: compañía alemana, principalmente desarrolló comida láctea para bebés incapaces de alimentarse del pecho y así reducir la altísima mortalidad infantil de la época. Más tarde, desarrolla su producto *Nescafe* (café soluble). En 1875 los propietarios de la empresa inventan la chocolatina de chocolate

²⁷ Natra. Empresa. (2016). Sitio Web: <http://www.natra.es/es/>

²⁸ La chocolatera Natra pasa de perder 54.5 millones a ganar 4.5 millones en 2015. (2016). Sitio Web: <http://valenciaplaza.com/la-chocolatera-natra-pasa-de-perder-54-5-millones-a-ganar-4-5-millones-en-2015>

²⁹ Nestle. (s.f.). Sitio Web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>

con leche. Más tarde, desarrolla su producto *Nescafé* (café soluble). En 1945 la compañía crece rápidamente y se fusiona con varias compañías como son Maggi, Findus... En la actualidad cuenta con 495 fábricas en todo el mundo y abarca con 95 marcas diferentes de productos. Tiene una variedad de productos que ofrecer como son chocolate, leche, papillas, cereales, barritas de cereales, café, helados, bebidas, culinarios... En cuanto al chocolate que ofrece podemos encontrar productos como la famosa caja roja de bombones, chokolatinas y tabletas, chocolate para postres, Nesquik. Todos estos productos tienen su nivel de innovación y diferenciación de la competencia.

En 2015, Nestle alcanzó una cifra de negocios de 2.166 millones de euros en España, por lo que la empresa tuvo un crecimiento del 4.5% respecto al 2014.

Gráfico 5: Cifra de negocios de Nestle

	2014	2015
Ventas totales	2.102	2.166
Exportaciones	561	611
Inversiones totales	59	60
Inversiones industriales	46	49
Inversiones no industriales	13	11

Fuente: Nestlé en cifras.

Estos datos muestran la actividad de la empresa conjunta con Nestle España, S.A., Productos del Café, S.A., Helados y Postres, S.A., Davigel España, S.A., Nestle Purino Petcare España, S.A., y Cereal Partners España AEIE.³⁰

-Milka³¹ (Kraft Foods): También empresa alemana donde en 1901 se reconoce la marca de chocolate con su envoltorio lila. Años más tarde, La marca va

³⁰ *Nestle en cifras*. (2016). Sitio Web: <http://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/nestle-en-espana/nestle-en-cifras>

³¹ *Historia de Milka*. (s.f.): Sitio Web: <https://www.milka.es/marca/historia>

expandiéndose a nivel europeo y crenado productos para las fechas especiales del año. Los productos que ofrece Milka son galletas, bizcochos, bombones y tabletas de chocolate que fusionan su producto con otras marcas como pueden ser Chips Ahoy, Oreo, Tuc...

-Lindt³²: Es una compañía suiza, especializada en chocolates de lujo. Se creó en 1845. La empresa ofrece un surtido de bombones muy amplio y con diferentes diseños para cada ocasión y se pueden comprar a granel pudiendo crear tu propio surtido de bombones. También tiene un amplio surtido de tabletas de chocolate en las que suele combinar frutas con la intensidad del cacao.

La empresa Lindt lleva 3 años incrementando su cifra de negocio, ellos creen que es por la innovación que están llevando a cabo. En 2014, en el mercado español, ascendió hasta 2.822 millones de euros de facturación.³³

Durante el 2015, la empresa mejoró su beneficio un 11% y sus ventas un 7.9%, lo que fue 3.332 millones de euros en su facturación, más de lo que tenían previsto³⁴.

Por otro lado cabe destacar, que existen marcas blancas que ofrecen productos con precios mucho más competitivos y aumentan la competencia pero a Chocolates Valor no le preocupa mucho porque ellos ofrecen productos más caros y de una calidad muy superior a las marcas blancas. Lo que Valor intenta hacer en relación con los competidores es ser líder en diferenciación, ahora bien, en el sector hay muy buena relación entre los competidores pero no hay acuerdos entre las distintas empresas. Además muchas veces se ayudan entre ellos.

³² *Descubre la experiencia Lindt.* (s.f.) Sitio Web: <http://www.lindt.es/>

³³ *La chocolatería Lindt palpa la recuperación y mantiene su apuesta en Cataluña.* (2015). Sitio Web: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/11/15/564873d7268e3e3ec038b465c.html>

³⁴ *Lindt mejora su beneficio un 11% en 2015 y quiere ser el rey del chocolate.* (2016). Sitio Web: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7407416/03/16/Lindt-mejora-su-beneficio-un-11-y-aspira-a-convertirse-en-el-rey-del-chocolate.html>

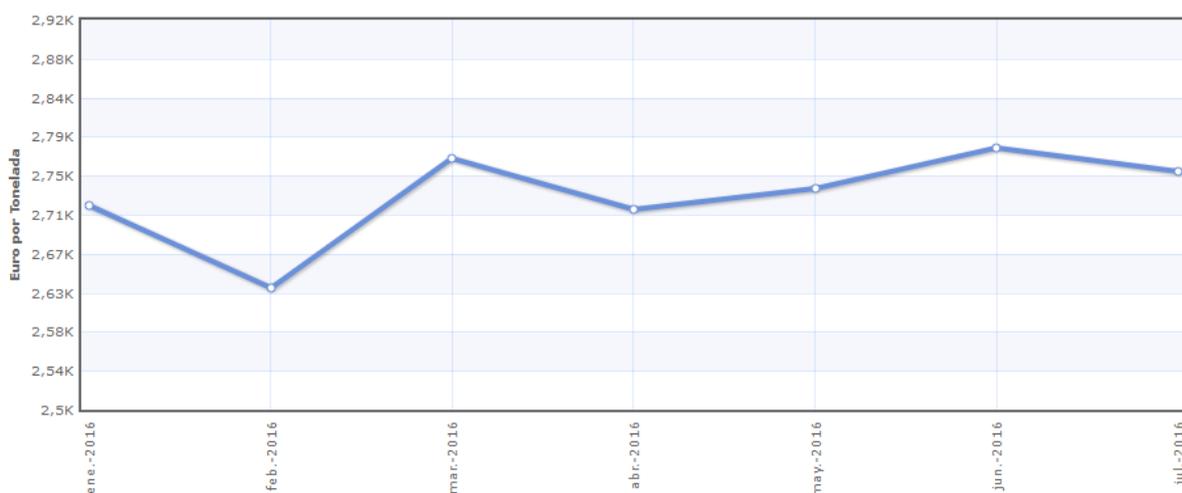
*Proveedores

Para la Valor un buen proveedor es el que cumple con una buena calidad, buen servicio y buen precio. La empresa trata con dos tipos de proveedores:

1. Los que les abastece de la materia prima, como es el cacao, para producir sus productos. Existen varios proveedores de cacao, los que compran el cacao en grano y lo transforman, los productores de cacao en polvo y las empresas que comercializan el cacao en polvo.

A continuación, mostraremos la evolución del precio del cacao en grano de los últimos meses:

Gráficos 6 y 7: Precio de cacao en grano



Mes	Precio	Tasa de cambio
ene. 2016	2.719,19	-
feb. 2016	2.630,44	-3,26 %
mar. 2016	2.769,60	5,29 %
abr. 2016	2.714,97	-1,97 %
may. 2016	2.737,61	0,83 %
jun. 2016	2.781,06	1,59 %
jul. 2016	2.756,47	-0,88 %

Fuente: Index mundi.

Otra materia prima será el azúcar, este se puede obtener desde puntos de vista comerciales como son supermercados e hipermercados, ya que se necesita en menor cantidad que el cacao.

2. Y los que abastecen de materias semielaboradas o productos terminados: Estos productos son grasas, mantecas y aceites de cacao. Este tipo de proveedores tienen mucho más poder de negociación que el de cacao.
3. Por último, existen también los proveedores de cajas, embalajes, utillaje...

Valor tiene una situación intermedia con los proveedores. Como cualquier otra empresa, Valor negocia a precios competitivos pero para ellos prima el mantener relaciones estables y duraderas con los proveedores, ya que la empresa ofrece en el mercado productos específicos de alta calidad que condicionan la relación con estos proveedores, porque hay un número reducido de ellos. Los proveedores también muestran mucha confianza en Valor porque saben que es una empresa solvente y que busca relaciones estables. Además generalmente, es la empresa cliente la que domina para establecer las condiciones de precio y entrega de los productos.

También cuentan con empresas subcontratadas, es decir, proveedores que realizan actividades en las instalaciones de la empresa.

*Clientes

Es el agente más importante del entorno de la empresa, de ellos depende la viabilidad de la misma.

Para los clientes la información es un factor importante antes de realizar cualquier compra. Los clientes prefieren productos de mayor calidad exigiendo más cualidades.

Chocolates Valor tienen el servicio de atención al cliente por teléfono disponible para los clientes y también por medio de línea directa para resolver dudas y preguntas.

Lo más importante de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes haciéndolo de la mejor manera posible y manteniendo la mejor calidad del producto. También así, se consigue que el cliente disponga de toda la información necesaria sobre el producto que está consumiendo como puede ser los alérgenos, tabla nutricional, peso del producto, ingredientes, etc.

Hoy en día, han cambiado las tendencias en el consumo esto puede ser debido a los nuevos hábitos de vida y al consumo de los hogares españoles debido a la crisis económica. Muchos de los clientes optan por el seguimiento de una dieta saludable y consumir productos bajos en grasas y azúcares. Intentan cuidar su figura para evitar problemas en su salud como es la diabetes o el sobrepeso. Así que, el estilo de vida de los clientes influye en la decisión de compra de los productos.

Valor también tiene clientes en fechas especiales como puede ser la temporada de Navidad donde lanzan diseños especiales y el empaquetado tiene un rol activo en la promoción de la temporada.

Más adelante detallaremos el segmento al que se enfoca Chocolates Valor.

*Empleados

Es el departamento de Recursos Humanos quien se encarga de conseguir la satisfacción del empleado. Informan a los empleados sobre las condiciones laborales; todo empleado recibe un manual de bienvenida donde aparece toda la información necesaria de las condiciones laborales; les entregan equipos de protección según el puesto a ocupar y presentan la fábrica con una visita para conocer todas las instalaciones.

Todos los años la empresa se encarga de elaborar un plan de formación donde se recoge las necesidades formativas de cara empleado en su puesto de trabajo y así mejorar sus cualidades.

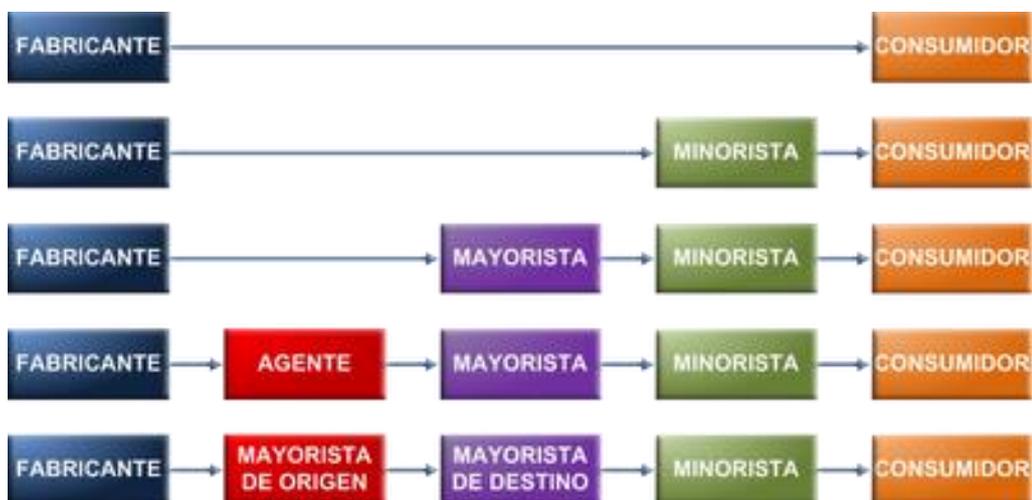
*Canal de distribución

Se trata del canal que tienen los fabricantes para poner el producto a disposición de los consumidores.

Existen varios tipos de canales³⁵:

1. Canal directo: este no tienen ningún intermediario, el productor o fabricante hace la venta directa al consumidor final.
2. Canal detallista: este canal tiene intermediarios, detallistas o minoristas y después de estos canales pasa al consumidor final.
3. Canal mayorista: intermediarios que tienen venta al por mayor y venden a otras empresas (detallistas) para revender los productos.
4. Canal intermediario: este canal tiene tres niveles de intermediarios: del agente intermediario pasa el producto al mayorista, del mayorista pasa a los detallistas y de los detallistas pasa al consumidor final.

Gráfico 8: Canales de distribución



Fuente: Canales de Distribución en Comercio Internacional.

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Haciendo un resumen del apartado anterior vamos a destacar los puntos fuertes y amenazas que tienen la empresa y también hablaremos sobre las amenazas y sus puntos débiles.

³⁵ Thompson, I. (2007). *Tipos de Canales de Distribución*. Sitio Web: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

OPORTUNIDADES Y PUNTO FUERTES

- Pese a la crisis que estamos sufriendo, Chocolates Valor ha sido capaz de aumentar el volumen de sus ventas en los últimos años.
- La empresa exporta sus productos a nivel mundial, lo que ha ayudado al aumento de sus ventas y volumen de negocio.
- Chocolates Valor ha sacado una nueva gama de productos edulcorados para las personas con un estilo de vida más saludable y que quieren cuidarse.
- Chocolates Valor ha recibido el premio CICOP (Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio).
- Chocolates Valor cuenta con la Certificación ISO 9001 y así favorecer al medioambiente y a la empresa utilizando los procesos de elaboración con mayor eficacia para la gestión de calidad.
- La empresa tiene una planta de 22.000m² donde tiene toda la maquinaria necesaria para la elaboración perfecta de sus productos.
- Chocolates Valor destaca por la investigación, desarrollo, innovación en la calidad del producto, técnicas de producción y comercialización, en 2011 recibió el premio "*European Candy Kettle Award*".
- A Chocolates Valor no le preocupan las marcas blancas, ellos ofrecen productos un poco más caros y de mejor calidad.
- Chocolates Valor valora las relaciones estables y duraderas con los proveedores, los cuales también muestran mucha confianza en la empresa.
- Satisface las necesidades de los clientes de la mejor manera posible y con la mejor calidad de su producto.

AMENAZAS Y PUNTOS DÉBILES

- Durante el primer semestre de 2015 la población española disminuye respecto al año anterior pero en 2015 se ha moderado el ritmo de descenso de la población.

- Existen movimientos migratorios debido a la crisis financiera donde la población más joven está saliendo a grandes ciudades españolas o al extranjero buscando mejores oportunidades laborales.
- El poder económico de los consumidores ha disminuido hoy en día, no encontramos en un momento complicado para la economía española. Esta crisis ha hecho que los consumidores hayan disminuido sus rentas y tienen otras preferencias a la hora de comprar.
- El consumo de chocolate tiene una demanda irregular, se consume más en invierno que en verano.
- Fuerte competencia a nivel local, nacional y europeo, aunque Valor intenta hacer un gran esfuerzo para ser el líder en la diferenciación de sus productos.
- Nestle y Lindt son empresas fuertes con variedad de productos que hace que sean fuertes rivales para Chocolates Valor.

4. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CHOCOLATES VALOR

4.1. Objetivos del marketing

En este apartado destacaremos la importancia que tiene cumplir los objetivos para mejorar la posición de la empresa en el mercado, teniendo en cuenta los puntos fuertes y débiles que tiene.

Los objetivos³⁶ deben:

- Adecuados: coincidirán con las ideas generales de la empresa teniendo en cuenta sus puntos fuertes y débiles.
- Medidos en el tiempo: donde se precise qué se quiere lograr y cuando.
- Consensuados: todos los miembros de la empresa deben estar de acuerdo en las decisiones.
- Flexibles: fácil de modificar en caso necesario.

³⁶Munuera Alemán, J.L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.*

- Motivadores: Los objetivos deben ser difíciles pero alcanzables.
- Comprensibles: redactados en lenguaje claro.
- Coherentes: acordes a los fines y principios establecidos por la empresa.

Chocolates Valor es una empresa cuyo objetivo es la calidad y la distinción de sus productos. Dispone de un departamento de marketing-expansión que se encarga de las exportaciones, franquicias y el marketing de la empresa.

Los objetivos que vamos a plantear son:

- Dirigir los productos a un público más joven, ya que Chocolates Valor utiliza un target adulto.
- Hacer que nuestro público objetivo conozca el nuevo diseño de nuestras chocolaterías.
- Mejorar la publicidad y promoción del nuevo diseño de chocolaterías, intentaremos hacer más hincapié en la publicidad online, en redes sociales, radio, prensa...
- Tener un buen posicionamiento en el mercado. Haremos una comparación con el resto de la competencia para comprobar el posicionamiento que ocupamos y mejorarlo en caso necesario

4.2. Segmentación del mercado y público objetivo

La segmentación³⁷ del mercado se trata de la división del mercado en grupos homogéneos de compradores con necesidades, características, deseos y comportamientos similares. Se pretende segmentar el mercado y así poder conocer mejor a nuestros consumidores para poder mejorar sus deseos y necesidades.

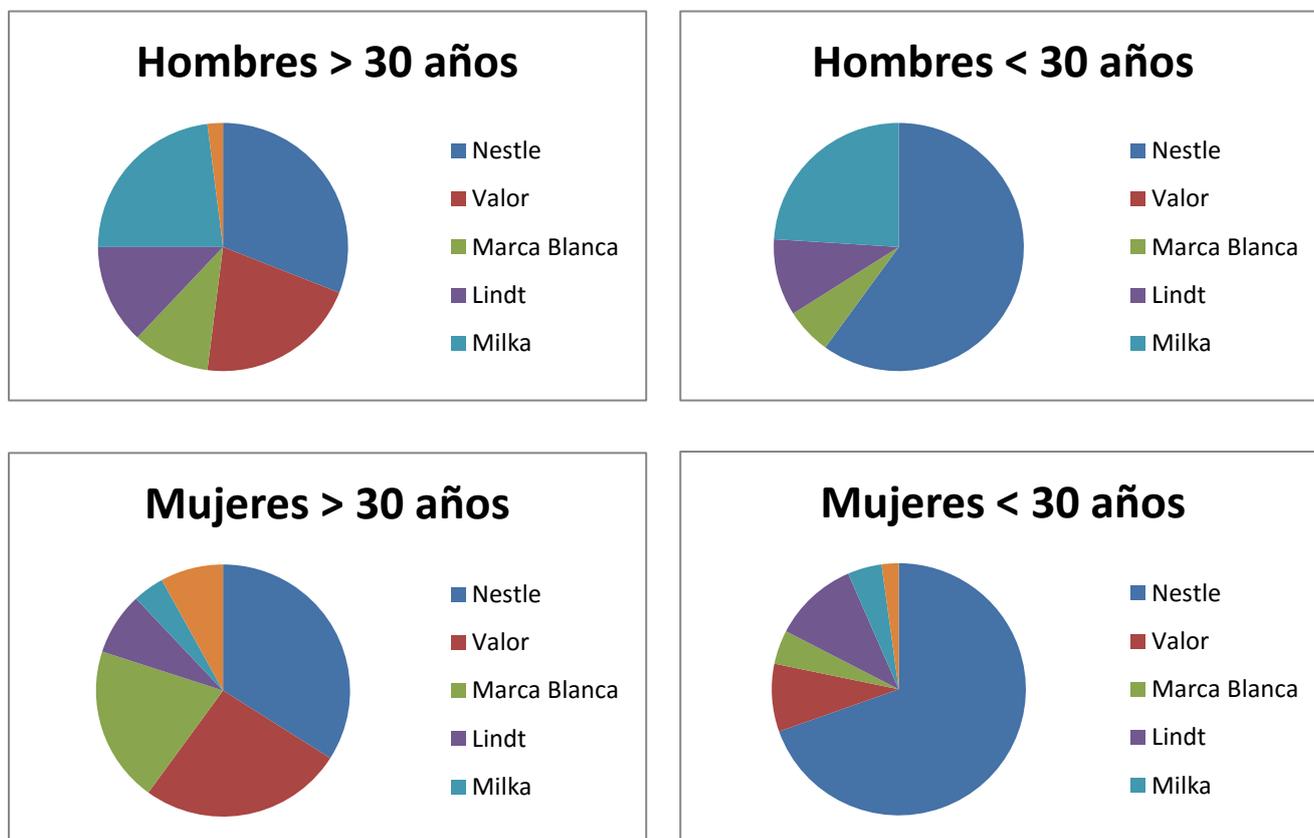
Según datos encontrados en el informe³⁸, hemos podido comprobar que hacen un estudio entre hombre y mujeres de diferentes rangos de edad.

³⁷ Munuera Alemán, J.L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*

³⁸ Barrena Hernández, F. J. (2014). *Área de Marketing. Caso práctico Chocolates Valor.*

Primeramente analiza las marcas que suelen comprar los usuarios, separando los rangos entre hombre y mujeres mayores y menores de 30 años:

Gráfico 9: Información de segmentación de Chocolates Valor



Fuente: Elaboración propia³⁹.

Se puede observar que el porcentaje de consumidores que consume Chocolates Valor son hombre y mujeres mayores de 30 años. Por lo que Chocolates Valor se dirige a un público objetivo adulto.

Como conclusión diremos que Chocolates Valor se dirige a todas las clases sociales, es decir, se dirige a personas con poder adquisitivo medio-alto, que aprecie la calidad de sus productos de la mejor manera posible y que estén dispuestos a pagar su precio. La empresa intenta centrarse en un target adulto con la campaña de publicitaria “placer adulto”.

³⁹ Barrena Hernández, F. J. (2014). *Área de Marketing*. Caso práctico Chocolates Valor.

4.3. Posicionamiento

Analizados los segmentos y el público objetivo⁴⁰, vamos a posicionar a Chocolates Valor en el mercado. El posicionamiento⁴¹ es el lugar que ocupa un producto o empresa en la mente del consumidor respecto a la competencia. La empresa tiene que identificar posibles conceptos de diferenciación respecto a la competencia. También tendrá que aplicar algunos criterios para seleccionar las diferencias más relevantes y por último la empresa tendrá que comunicar su diferenciación competitiva al mercado de manera efectiva.

Las principales estrategias de posicionamiento podrían ser:

-¿A qué público objetivo nos dirigimos?

Como hemos comentado anteriormente, el público objetivo al que se dirige la empresa es un público adulto. Es un público con un poder adquisitivo medio-alto y que relacionan la calidad e innovación a los productos que ofrece la empresa a precios asequibles.

¿Cómo son los productos?

Chocolates Valor ofrece una gran variedad de productos con la mejor calidad y elaborado de la forma más tradicional con los mejores cacao del mundo, esto es un punto muy fuerte para la compañía.

También dispone de franquicias repartidas en todo el territorio español. Todas ellas con una estética clásica y un ambiente agradable donde poder disfrutar del placer del chocolate. Hará cosa de un año, decidieron modificar la cafetería de Altea, Alicante. Esta es totalmente diferente a las demás. El objetivo era crear una cafetería con un ambiente agradable en el que compartir experiencias alrededor del mundo del chocolate y atraer a un público más

⁴⁰ Definición de público objetivo: es el tipo de consumidor al que se dirige la empresa. Hay que saber lo que el consumidor quiere y lo que no.
Munuera Alemán, J.L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.*

⁴¹ Munuera Alemán, J.L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.*

joven. Se trata de una cafetería con una estética irresistible al paladar donde aparecen espacios decorativos en forma de tableta de chocolate. Este será uno de los productos posteriormente analizaremos con más detalle.

Imagen 42: Interior Chocolatería Valor de Altea



Fuente: Diseñadores (Studio 17).

-¿Qué ofrecen nuestros competidores?

A diferencia de la competencia, lo mejor que define a la empresa Chocolate Valor es la calidad e innovación en sus productos. Los competidores tienen también variedad de productos pero puede que no sean tan innovadores.

4.4. Definición de estrategias

En marketing existen varios tipos de estrategias como son las estrategias básicas, que entre ellas se encuentran: estrategia de liderazgo en costes (minimizar costes para conseguir ofertar precios más baratos), estrategia de diferenciación (diferenciarse de la competencia) y estrategia de especialización (especializarse en el servicio, en el cliente,...). Hay otro tipo de estrategias, que son las estrategias de crecimiento las cuales son: penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación.

Las estrategias que aplica Chocolates Valor son: “en productos específicos, en formatos, en la imagen y la publicidad... Hemos conseguido ser líderes en nichos muy concretos como las tabletas de chocolate negro, con almendras o sin azúcar, las chocoperlas, el chocolate a la taza, donde tenemos el 38% del mercado. También introdujimos los formatos grandes, creamos una cadena de chocolaterías retail para llegar directamente al consumidor final, lanzamos la campaña del Placer adulto”.⁴²

Según la Matriz de crecimiento de Ansoff, nuestra estrategia de crecimiento es la del desarrollo de producto.

Gráfico 10: Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN EN EL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Estrategias competitivas y de crecimiento.⁴³

⁴² López, P. (2013). Noticia de prensa: *Pedro López: “Sentir la presión de las multinacionales nos ha ayudado a crecer”*. Sitio Web: www.emprendedores.es

⁴³ Munuera Alemán, J.L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*.

La estrategia de desarrollo de productos⁴⁴ es una estrategia donde la empresa se mantiene en el mercado actual pero se desarrollan productos con características nuevas y diferentes que les permiten mejorar la realización de su función. El desarrollo del producto puede conseguirse introduciendo innovaciones y mejorar sus prestaciones que refuercen el prestigio de la marca ante los clientes. Otro de los objetivos de esta estrategia es atender a las necesidades de los clientes mediante la ampliación de la gama de productos tradicionales. Todo lo que acabamos de comentar, representa en exactitud a la estrategia de crecimiento que utiliza Chocolates Valor, aunque también se adapta al crecimiento del mercado y a las necesidades del consumidor.

Como hemos dicho anteriormente, Valor ha elegido una estrategia de desarrollo de los productos gracias a su innovación. La empresa busca diferenciación y mercados selectos, se adapta a las tendencias de la demanda y a los deseos de los clientes. La diferenciación de productos que utiliza Chocolates Valor se basa en los formatos de las tabletas, ya que ofrece formatos de distintos gramos. Otra diferenciación frente a la competencia es la composición del chocolate, ya que la cantidad de cacao que componen sus productos es elevada y no utiliza grasas vegetales. Además también se diferencian por sus franquicias, ya que en ella venden exclusivamente sus productos. Para adaptarse a las necesidades del consumidor la empresa ha lanzado al mercado productos sin azúcar, así que de este modo abarca mayor número de consumidores.

Otra de sus estrategias es la promoción. Utiliza dos tipos de promoción, que son:

-Las redes sociales: su página web, su blog, Instagram, Pinterest, Twitter. Facebook (con más de 200.000 seguidores).

-Y la televisión: en el que promocionan su productos con anuncios televisivos, siendo el más conocido “placer adulto”.

⁴⁴ Guerras, L.A. & Navas, J. E. (2007). *La dirección Estratégica de la Empresa*. España. Editorial Aranzadi, S.A.

5. PLAN DE MARKETING: ANÁLISIS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS DE CHOCOLATES VALOR

El plan de marketing es un documento escrito de forma sistemática y estructurada donde se definen los objetivos que se desean conseguir en un período de tiempo determinado, se detallan los programas y medios de acción para alcanzar los objetivos y llevarlo a cabo.⁴⁵

Chocolates Valor siempre se ha posicionado entre las primeras marcas españolas del sector. La empresa se sostiene por tres pilares fundamentales “*Ilusión, pasión por el chocolate y la diferenciación*”, afirma Pedro López.⁴⁶

Imagen 43: Pedro López, Director General de Chocolates Valor.



Fuente: Chocolates Valor.

⁴⁵ Munuera Alemán, J.L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.*

⁴⁶ López, P. (2013). La diferenciación nace de los sueños, y conseguirlos con éxito es todo un placer. Sitio Web: <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/83432/-pedro-lopez---la-diferenciacion-nace-de-los-sue%C3%B1os--y-conseguirlos-con-exito-es-todo-un-placer.html>

La campaña Placer Adulto ha beneficiado a la marca en gran medida. La empresa se sitúa como líder absoluto de chocolate a la taza, buena posición de tabletas y bombones, de los que ofrece un amplio surtido.

Valor es la empresa que más factura de la Marina Baixa y durante el ejercicio 2015 incrementó su producción hasta casi 18 millones de kilos de chocolate, porque la gama de tabletas ha crecido muy por encima del resto de fabricantes de chocolate, aproximadamente un 6,7% gracias a su innovación y lanzamientos “Crocán” y “Chocolatium” y sus nuevas líneas de tabletas “sin azúcar” y “sin lactosa”. Otro aspecto importante para la empresa ha sido el crecimiento de *snacks* de chocolate gracias a “Huesitos” y “Tokke” con el que la Chocolates Valor ha distribuido casi 2,5 millones de kilos de chocolate en estos productos. Esto supone un 12,7% de la cuota de mercado en barritas de chocolate.⁴⁷

Hoy en día, es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes para poder desarrollar el producto antes de lanzarlo. Así también conocer el coste de satisfacción de los clientes para poder calcular el precio del producto. A la hora de la distribución del producto es interesante que el cliente pueda elegir el producto entre los canales de distribución en base a sus necesidades.

En este punto vamos a detallar los últimos lanzamientos de productos que ha hecho la empresa. Realizaremos el plan de marketing de los productos más novedosos como son “Crocán y Chocolatium”. Detallaremos las nuevas tendencias e imágenes de estos productos, como el producto ha tenido éxito. No todos los productos pueden ser innovadores y es difícil enfrentarse a la competencia y mantener las ventas.

⁴⁷ La chocolatera Valor supera los 100 millones de facturación por primera vez. (2015). Sitio Web: <http://lamarinaplaza.com/2015/12/04/la-chocolatera-valor-supera-los-100-millones-de-facturacion-por-primera-vez/>

5.1. Política de producto

El principal y producto estrella de Valor es el chocolate, este producto se encuentra en un ciclo de vida en el que nunca pierde su vigencia, es un producto que se encuentra al alcance de todo el mundo y el que está en constante crecimiento.

La empresa se encuentra siempre en crecimiento obteniendo mayor volumen de ventas cada año y desarrolla e innova cada vez más en sus productos, siempre manteniendo la calidad. El placer del chocolate que ofrece la empresa es gracias a su innovación, es uno de los pilares fundamentales de la compañía y así diferenciarse de los competidores.

Cuadro 2: Cifra de ventas de Chocolates Valor

PERIODO (julio-junio)	Importe Neto Cifra de Negocio (Fte: cuentas anuales)	Evol. Cifra de negocio
2010-2011	68.082.410 €	5,0%
2011-2012	70.402.248 €	3,4%
2012-2013	76.149.363 €	8,2%
2013-2014	93.816.934 €	23,2%

Fuente: Euroapress.⁴⁸

Como podemos observar en el cuadro anterior, la cifra de negocios de Chocolates Valor ha ido aumentando desde 2010 hasta 2014. Con ese crecimiento la empresa se sitúa como líder en el sector. El crecimiento de la marca se debe a la fidelidad y satisfacción que mantiene la empresa para satisfacer las expectativas de los consumidores, así también como la

⁴⁸ Cifra de negocios de Chocolates Valor. (2014). Sitio Web: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-chocolates-valor-cierra-ano-crecimiento-negocio-neto-94-millones-23-mas-201412121222033.html>

internacionalización e innovación de sus productos. En 2015, la cifra de negocios que ha obtenido la empresa en 2015 roza los 100 millones de euros tras crecer un 9.3% durante el ejercicio.

En Noviembre de 2014, Chocolates Valor lanzó dos nuevas gamas: “Crocan” y “Chocolatum” con la intención de captar a nuevos públicos más jóvenes.

La nueva gama de tabletas “Crocan”, es una de las propuestas más innovadoras y originales de la empresa que respetan el aroma y calidad que ofrece Valor con unos sabores muy explosivos y acertados.

Primeramente lanzaron las tabletas “Crocan de Chocolate con leche + MisterCorn” y “Crocan de Chocolate con leche + Crujiente de dulce de leche”, estas dos tabletas son las que inauguran esta gama de productos.

La tableta “Crocan de chocolates con leche + MisterCorn” es una tableta crujiente que contrasta el dulce del chocolate con el salado del maíz entero de MisterCorn. A simple vista esta tableta puede provocar algo de rechazo al mezclar el dulce del chocolate con el salado de maíz pero ocurre lo contrario ya que tiene la proporción justa de ingredientes para conocer el verdadero mérito del producto y su diferenciación.

Con esta tableta Chocolates Valor ha iniciado un Co-Branding⁴⁹ en la que dos empresas líderes en el sector se han unido, como son Valor y Grefusa (empresa especialista en frutos secos y *snakcs* de cereales desde 1929).

La tableta “Crocan de Chocolate con leche + dulce de leche es una mezcla de chocolate con galletas de trigo y tozos de dulce de leche, es uno de los productos más golosos que ofrece la marca con un placer crujiente, suave y delicioso.

⁴⁹ Definición de Co-Branding: es una estrategia por las que dos o más marcas realizan acciones conjuntas de marketing en beneficio de todas ellas. El objetivo es potenciar el valor y la rentabilidad de cada una de las marcas implicadas. Sitio Web: <http://www.blogmarketingyventas.com/2014/02/25/estrategias-de-marketing-co-branding/>

Al ver la aceptación que tuvieron estas dos tabletas de “Crocan”, a principios de 2015 la empresa amplía su gama al mercado con dos nuevas propuestas “Crocan Chocolate con leche + American Brownie” y “Crocan Chocolate con leche + Tarta de Manzana”.

La tableta “Crocan con Chocolate con leche + American Brownie” es un tableta que mezcla el delicioso chocolate de Valor con tropezones del auténtico American Brownie.

Y la tableta de “Crocan Chocolate con leche + Tarta de Manzana” mezclaba tarta de manzana con galleta. Actualmente esta variedad de “Crocan” ha dejado de fabricarse, por lo que suponemos que este sabor no tendría la suficiente aceptación en el mercado.

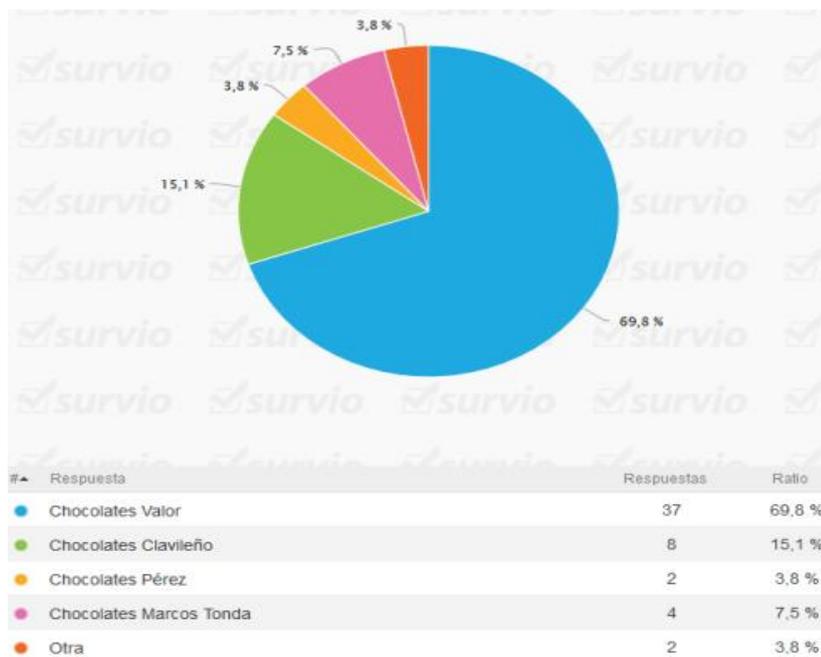
Con los últimos lanzamientos de la gama “Crocan”, Valor estrenó formato de dos tipos: de 100 gramos y de 200 gramos. Y ha tenido la aceptación de un público más joven, el cual era uno de los objetivos que la empresa perseguía con esta gama de productos.

Entre 2014 y 2015 también destacó el lanzamiento de “Chocolatium”, el que ha tenido una fantástica aceptación en el mercado y el refuerza su posicionamiento como “Placer Adulto”. Son tabletas de chocolate con cremoso relleno y tropezones. Han llegado al mercado tres propuestas: “Chocolatium negro 70%, relleno de trufa y galletas de chocolate”, “Chocolatium puro relleno de crema de Avella y barquillo crujiente” y “Chocolatium con leche relleno de crema con galletas caramelizadas”

Si hacemos un vuelco sobre la competencia, podemos decir que a nivel local tenemos tres competentes (Chocolates Clavileño, Chocolates Marcos Tonda y Chocolates Pérez) que ofrecen productos similares pero cada una con su toque peculiar de la marca. Ofrecen diferentes tipos de tabletas, chocolate en polvo, coberturas y chocolates para postres pero ninguna de ellas tiene tanta variedad

y formatos de productos como ofrece Valor. En la encuesta realizada en “Facebook” (la podemos encontrar en anexos). Observamos que de una muestra de 53 personas aproximadamente que realizaron la encuesta, siendo la mayoría de Villajoyosa, el 69.8% prefieren Chocolates Valor.

Gráfico 11: Consumo de chocolate en Villajoyosa



Fuente. Encuesta. Elaboración propia.

A nivel español, nos encontramos Natra, esta empresa tiene una gran variedad de tabletas de chocolate con formatos más pequeños. Esta empresa también es una gran productora de chocolate y comercializa a nivel europeo y sus productos se adaptan a los consumidores de otros países.

Por último, a nivel mundial nos encontramos con empresas como son Nestle, Milka y Lindt, todas ellas también ofrecen una gran variedad de productos y tabletas.

Nestle ofrece una tableta similar a la de Chocolates Valor de chocolate con leche y kikos salados crujientes.

Imagen 44: Nestle. Chocolate con leche y kikos.



Fuente: Chocolates Nestlé

La ventaja de Chocolates Valor, es que utiliza la marca MisterCorn, la cual también tiene mejor adaptación entre el público más joven al ser más conocida.

5.2. Política de precio

El precio es una variable del marketing que se fija a través de las necesidades del mercado y por el proceso de producción del producto con los costes y objetivos de rentabilidad que se pretende obtener del producto.

La política de precios que queremos seguir es la que hasta ahora ha funcionado, Chocolates Valor tiene precios asequibles-económicos, lo cual nos diferenciará positivamente del resto de la competencia.

El precio de los productos se determina en función del grado de elaboración y selección de los mismos, es decir, los productos más caros que encontramos son los bombones, bombones de autor, las cajas de lata,, etc, ya que son productos más difíciles de elaborar y tienen embalajes más caros. Las materias primas utilizadas también pueden encarecerlos, y los más económicos los encontramos en productos no tan elaborados como son las tabletas de chocolate.

Tabla 3: Comparativo de precios en los puntos de venta

PUNTOS DE VENTA	PRODUCTOS					
						
				TABLETA 100GR: 1.25€	TABLETA 100GR: 1.25€	TABLETA 100GR: 1.25€
				TABLETA 100GR: 1.29€	TABLETA 100GR: 1.29€	TABLETA 100GR: 1.29€
	TABLETA 100GR: 0.92€	TABLETA 100GR: 0.92€	TABLETA 100GR: 0.92€	TABLETA 100GR: 1.35€	TABLETA 100GR: 1.35€	TABLETA 100GR: 1.35€
	TABLETA 200GR: 1.88€		TABLETA 200GR: 1.54€	TABLETA 100GR: 1.22€	TABLETA 100GR: 1.20€	TABLETA 100GR: 1.20€
	TABLETA 200GR: 2€	TABLETA 200GR: 1.51€	TABLETA 200GR: 1.51€	TABLETA 100GR: 1.18€	TABLETA 100GR: 1.08€	TABLETA 100GR: 1.18€
	TABLETA 100 GR: 1.05€ TABLETA 200GR: 1.99 €	TABLETA 100 GR: 1.05€ TABLETA 200GR:	TABLETA 100 GR: 1.05€ TABLETA 200GR:	TABLETA 100GR: 1€	TABLETA 100GR: 1€	TABLETA 100GR: 1€

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla hemos recogido los precios de los puntos de venta más cercanos donde venden las tabletas “Crocán” y “Chocolatium”. Podemos observar que no todos los establecimientos venden toda la variedad de estas gamas de productos y ni tampoco todos los formatos. Existe una diferencia de precios con respecto a cada establecimiento. Ninguno de ellos tiene el mismo precio de los mismos productos.

Observamos que en Consum y Dia solo venden la gama de “Chocolatium” y cada una de ellas a distinto precio. En Masymas vemos que es el establecimiento donde el precio es más elevado en cuanto a la gama “Chocolatium” y solo vende el formato de 100 gramos de la gama “Crocán”. En el Corte Inglés y Carrefour venden las dos gamas de productos, aunque de “Crocán” solo venden el formato de 200 gramos. Entre estos dos establecimientos no existen muchas diferencias en los precios en la gama de “Chocolatium”. En cuanto al Museo de Chocolate, es decir, tienda que se sitúa en la misma fábrica de Chocolates Valor, obviamente venden todos los formatos pero observamos que en la gama de “Crocán” el precio es más elevado que los demás establecimientos. Sin embargo, ocurre lo contrario con la gama de “Chocolatium”, es más barato.

5.3. Política de distribución

La distribución se trata de hacer llegar el producto al consumidor de forma simple y rápida.

Chocolates Valor es la primera empresa española del sector chocolatero que ha llegado a comercializar productos a nivel internacional, exporta a más de 60 países como son Canadá, Estados Unidos, Chile...

Los productos de Valor también se comercializan en establecimientos Gourmet y “Duty Free” de cruceros y aeropuertos.

En la planta de la fábrica encontramos un departamento encargado de las ventas a nivel nacional e internacional, que consta de gestores comerciales que se encargan de seleccionar los canales de distribución más adecuada para la distribución de los productos.

En España hay repartidas 32 tiendas/cafeterías las cuales se encuentran en lugares estratégicos. Estas están situadas en ciudades como:

- Alicante
- Asturias

- Barcelona
- Cádiz
- Cantabria
- Madrid
- Murcia
- Logroño
- Palencia
- Pontevedra
- Valencia
- Valladolid

Otros puntos de venta que ofrece la empresa son tiendas locales, supermercados e hipermercados. En estos establecimientos se encontrarán los estantes característicos que Chocolates Valor utiliza para vender sus productos.

La política de distribución que utiliza la marca para estos dos productos es la que hemos comentado anteriormente en cuanto a los demás productos de la empresa. Estas gamas se pueden encontrar tanto en tiendas locales, como en super e hiper mercados. El único inconveniente no siempre podemos encontrar todos los formatos de la gama de "Crocán". Por último, también los podemos encontrar en sus chocolaterías y la propia tienda de su museo, en ambos establecimientos aparecen todos los formatos de las gamas.

5.4. Política de promoción/comunicación

Chocolates Valor utiliza la publicidad con la finalidad de dar a conocer sus productos y así aumentar sus ventas.

La empresa tomó la decisión de orientar la promoción de la empresa al segmento de adultos identificando producto como un producto placentero, con lo que se representa a la empresa en su campaña publicitaria "placer adulto".

Después del éxito de dicha campaña, la empresa mantiene la estrategia de centrar su target a partir de los 30 años de edad, aunque actualmente está tratando de atraer a los adultos más jóvenes posibles con las gamas “Crocán” y “Chocolatium”.

La empresa realiza su promoción a través de varios puntos de comunicación online (blogs, redes sociales...) y offline (Televisión).

PUBLICIDAD OFFLINE

*Cuñas publicitarias en televisión donde Chocolate Valor intenta atraer su producto al público más adulto.

Uno de sus últimos spots de la campaña más conocida “placer adulto” con el que nos muestra su gama más tradicional es:
<https://www.youtube.com/watch?v=xYJwUbaRVHM>

PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad digital ofrece muchas ventajas que hay que aprovechar y es la más fácil para expandir los productos y servicios de la empresa.

*Página Web: donde aparece toda la información sobre la empresa (historia y tradición, elaboración del chocolate, sus productos, localización de sus chocolaterías, Museo del chocolate y su Visita Social Room donde aparecen enlaces de Facebook, Twitter y Pinterest para poder acceder.

*Blog: En el blog ofrecen recetas hechas con los mismos productos Chocolates Valor, recetas elaboradas por Paco Torreblanca, trucos para cocinar, cultura y curiosidades del chocolate, gastronomía...El blog mejora el posicionamiento de la Web, ya que en ella aparece el enlace para poder acceder:
<http://www.amigosdelchocolate.com/>

*Twitter: monitoriza lo que se dice en la red en cada instante sobre la empresa, sobre la competencia y mantiene contacto con los consumidores interactuando con ellos. Otra prioridad de Twitter es mejorar el posicionamiento SEO.⁵⁰

<https://twitter.com/chocolatesvalor>

*Facebook: El objetivo es dar a conocer los productos y sus innovaciones, manteniendo el contacto con el consumidor, informales de los productos, nuevas campañas, anuncios, videos concursos, fotos de motivación a través del chocolate haciendo que estos comenten y opinen sobre las publicaciones.

La estrategia que se quiere conseguir con esta red social es publicar entradas todos los días en horas estratégicas con el fin de interactuar con los seguidores de la empresa y también mejorar el posicionamiento SEO. La medición del posicionamiento de Facebook será mediante número de fans, número de “me gusta”, número de veces que se ha compartido la publicación, comentarios que se han hecho, etc. <https://www.facebook.com/chocolatesvalor?fref=ts>

*Instagram: en esta red social se comparten fotos y videos, ayudando a mejorar el posicionamiento de la empresa y generar más tráfico y visitas en su web. Tiene como estrategia subir fotos y videos a diario para que los seguidores las comenten y/o pongan “me gusta”, como en Facebook.

<https://www.instagram.com/chocolatesvalor/>

*Pinterest: el objetivo es ofrecer recetas para como ejemplo para San Valentín, Halloween y así utilizar los productos de Chocolate Valor con la opción guardar las recetas en tableros y compartir con otros usuarios.

<https://www.pinterest.com/chocolatesvalor/>

*Youtube: este canal social de video intenta mejorar el posicionamiento SEO y compartir los videos y anuncios de Chocolates Valor, en muchos de los videos

⁵⁰ Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization): se trata de optimizar el posicionamiento de empresas en buscadores, motores de búsqueda u optimización web como Google, Bing o Yahoo. (Calvo, W.J. *Qué significa SEO? Posicionamiento de buscadores*. Sitio web: <http://www.abcomweb.com/seo/que-significa-seo.php>).

aparece Paco Torreblanca haciendo sus recetas utilizando los productos de Valor. . Se mide a través de las visitas y reproducciones de los videos entre los seguidores. <https://www.youtube.com/user/ChocolatesValor>

Chocolates Valor, para sus nuevos lanzamientos estrella “Crocan” y “Chocolatium” ha realizado campañas distintas de promoción y comunicación.

Para los productos “Crocan” Valor seleccionó a través de los fans de Facebook y Twitter una muestra de ellos para dar su valoración sobre las nuevas propuestas que tenía la empresa con su campaña “Proyecto Confidencial: Crocan” y ver la aceptación que podría tener en el mercado.⁵¹

Después de la campaña “Proyecto Confidencial: Crocan”, la empresa lanzó dos propuestas: “Chocolate con leche+MisterCorn” y “Chocolate con leche + Crujiente de dulce de leche”, una combinación explosiva de sabores, la campaña publicitaria con la que empezó a comercializar la marca “Crocan” es “Encuentros explosivos”. El anuncio se colgó en las redes sociales y fue primicia para los seguidores.

En el spot de “Crocan MisterCorn”, aparece una onza de chocolate Valor saltando a una piscina llena de maíz MisterCorn:

<https://www.youtube.com/watch?v=YScGXQc9wfQ>

En el siguiente spot, el “Crocan de dulce de leche”, se basa en una historia de amor entre una onza de chocolate Valor y una galleta con dulce de leche:

<https://www.youtube.com/watch?v=0kirwuwumrY>

Valor, al ver la aceptación de las tabletas “Crocan”, más adelante, quiso volver a lanzar dos nuevas propuestas: “Chocolate con Leche+ Amercian Brownie” y “Chocolate con leche + Tarta de Manzana”. De las cuales una de ellas se ha

⁵¹Chocolates Valor activa “Proyect confidencial” en las redes para presentar sus nuevos Crocan con la agencia Enfoca. (2013). Sitio Web: <http://www.programapublicidad.com/chocolates-valor-activa-proyecto-confidencial-en-las-redes-para-presentar-sus-nuevos-crocan-con-la-agencia-enfoca/#.V1XhH-St9yA>

dejado de producir “Chocolate con leche + Tarta de Manzana” ya que no tuvo tanta aceptación entre el público.

En el spot de “Chocolate con Leche+ Americian Brownie” vemos a una onza de Valor y un trozo de brownie en un autocine, donde estalla una mezcla explosiva de sabor.

<https://www.youtube.com/watch?v=tWujK26gcAI>

Para las tabletas rellenas “Chocolatium”, lo que Valor quería pretender con estos nuevos productos es atraer a un público más joven. Para dar a conocer este producto ha utilizado comunicación online y offline del que ha realizado spots para los medios de comunicación y en redes sociales.

“Chocolatium, excusas perfectas” es la campaña publicitaria para este producto del cual se encuentra en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. Ha realizado tres spots publicitarios para esta campaña:

En este spot, donde se hace publicidad de “Chocolatium con leche” vemos como a unas amigas les toca un viaje y una de ellas prefiere quedarse en casa con el “súmmum del placer”.

<https://www.youtube.com/watch?v=bO4eawxJRNQ>

En este spot rockero, tres amigos tienen las últimas entradas para el concierto de los “Rolling Stones” y uno de ellos tiene la excusa perfecta de quedarse en casa para comer “Chocolatium Puro”.

<https://www.youtube.com/watch?v=KKbzCjBST5I>

Y el último spot, trata sobre una pareja donde el hombre se esconde comiendo irresistible “Chocolatium Negro 70%”.

<https://www.youtube.com/watch?v=kOIMjwhDWWc>

Dentro de este apartado cabe destacar que la empresa utiliza sus franquicias como medio de promoción, como punto de venta y como estrategia de

publicidad para dar a conocer sus productos. Valor intenta que los locales de las franquicias sean propios para probar nuevos productos y servicios, ver su rentabilidad y mantener un control sobre la imagen y marca.

Imagen 45: Exterior Chocolatería Altea



Fuente: Diseñadores (Studio 17).

6. CONCLUSIONES

Podemos decir que Chocolates Valor tiene una brillante trayectoria empresarial. Empezó como una empresa familiar a nivel local y ha pasado a ser una gran empresa familiar, tanto a nivel nacional como internacional. Ha logrado abrirse paso entre grandes multinacionales del sector del cacao.

En primer lugar, cabe destacar que a lo largo de estos años la empresa sigue siendo empresa familiar formada por pocos socios. Ha llegado a ocupar uno de los primeros puestos como empresa vendedora de chocolate negro/puro, chocolate a la taza y tabletas de chocolates con almendra, llegando a ocupar uno de los primeros puestos en el mercado nacional e incluso exportando a diferentes países del mundo. En la actualidad tienen un gran surtido de productos en los que se refleja su innovación, calidad y sobretodo tradición.

A pesar de la crisis de hoy en día, ha sido capaz de aumentar sus ventas en los últimos años, lo que es un punto fuerte para la empresa. También ha sabido adaptarse al consumidor que actualmente quiere tener una vida más saludable o lo que está muy de moda “ser fit” creando una gama de productos más saludables edulcorados o a las consumidores que son intolerantes a la lactosa con su gama de productos “Sin Lactosa”.

Respecto a la competencia podemos decir que Chocolates Valor ha sabido mantenerse y crecer en el mercado nacional frente a empresas competidoras en el sector de carácter multinacional como Nestlé y Lindt, empresas mucho más grandes que Valor y que tienen mayor capacidad de producción y mayores recursos financieros.

Chocolates Valor ofrece una estrategia basada en la diferenciación de sus productos gracias a su innovación. Estos productos tienen características nuevas y diferentes respecto a los demás y le permite ser diferente al resto. Estos productos tienen un porcentaje alto de cacao superior al de la competencia y ofrecen distintos formatos, ya que Valor quiere que el

consumidor asocie la marca como símbolo de calidad. La empresa intenta ofrecer diferenciación en sus productos constantemente, esto lo asocia con la innovación e investigación en I+D. Realizan análisis de calidad de sus productos, procesos innovadores para el lanzamiento de nuevos productos y así ir mejorando la calidad de los productos que ofrecen al mercado. Las maquinas que utilizan son de tecnología avanzada que poseen mecanismos avanzados para la fabricación y empaquetación del chocolate. Valor busca diferenciación y adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores con la mejor calidad e innovación.

Otra estrategia de la empresa es la de promoción. Utiliza redes sociales y en televisión para publicitarse. La publicidad y marketing ha sido de gran ayuda para dar a conocer sus productos, un ejemplo de ello lo tenemos en el slogan “Placer Adulto”, que ayudó a esta empresa a incrementar sus beneficios. La empresa también utiliza sus franquicias como estrategia para dar a conocer sus productos y de este modo atraer nuevos clientes y conservar la fidelidad de los que ya tiene.

Cabe destacar que la empresa se dirige a un público adulto pero con las gamas a las que nos hemos enfocado “Crocán” y “Chocolatium”, ha conseguido dirigirse a un público más joven gracias a la aceptación que están teniendo estos últimos lanzamientos, por lo que Valor abarca un público objetivo bastante amplio.

A modo de conclusión, podemos decir que Chocolates Valor es una empresa fuerte en el mercado, que sigue en constante crecimiento, sigue innovando y creando productos y estrategias para expandirse a nuevos mercados y países para un futuro próximo, intentará aumentar sus ventas, ser líder en el mercado y sobretodo continuar satisfaciendo a los consumidores.

En mi opinión, este trabajo, me ha parecido muy difícil. Le he dedicado mucho tiempo y esfuerzo para poder elaborarlo, aunque a su vez también me ha parecido interesante. He elegido esta empresa porque es de mi pueblo,

Villajoyosa, y me parecía interesante hacer el TFG sobre ella pero la verdad es que ha sido muy complicado obtener información sobre ella, todo es confidencial y ellos no facilitan ningún tipo información.

7. REFERENCIAS

- Amigos del chocolate. Un rincón de inspiración y chocolate. (s.f). Sitio Web:
www.amigosdelchocolate.com
- Barrena Hernández, F.J. (2014). *Área de Marketing. Caso práctico. Chocolates Valor.*
- *Certificado Calidad ISO 9001.* (s.f). Sitio Web:
http://www.certificadoiso9001.com/curso/certificado-calidad-iso-9001-certificacion-iso9001-de-calidad_i_102/?gclid=Cj0KEQjwvZq6BRC9kfq2zKfQ_94BEiQAOeUVC5MHaw2fet4tu3IJNzECYZxxZIs0MejO-C-ccZjY8DQaAqee8P8HAQ
- *Chocolates Valor activa “Proyecto Confidencial” en las redes para presentar sus nuevos Crocan con la agencia Enfoca.* (2013). Sitio Web:
<http://www.programapublicidad.com/chocolates-valor-activa-proyecto-confidencial-en-las-redes-para-presentar-sus-nuevos-crocan-con-la-agencia-enfoca/#.V1XhH-St9yA>
- *Chocolates Valor.* *Es.wikipedia.org.* (2016). Sitio Web:
https://es.wikipedia.org/wiki/Chocolates_Valor
- *Chocolates Valor factura más de 101 millones de euros netos, un 9,3% más.* (2015). Sitio Web: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/12/04/56617bc446163f7e258b45bc.html>

- *Chocolates Valor recibe el premio "2011 European Candy Kettle Award"*. (2011). Sitio Web: <http://actualidad.ainia.es/web/ainiaactualidad/notas-prensa/noticias-de-asociados-de-ainia/-/articulos/Tc1l/content/chocolates-valor-recibe-el-premio-2011-european-candy-kettle-award>
- *Chocolates Valor publicita sus tabletas tradicionales*. (2016). Sitio Web: <https://www.alimarket.es/noticia/210521/chocolates-valor-publicita-sus-tabletas-tradicionales>
- *Cifra de negocios de Chocolates Valor*. (2014). Sitio Web: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-chocolates-valor-cierra-ano-crecimiento-negocio-neto-94-millones-23-mas-20141212122033.html>
- *Citas de población a 1 de julio de 2015. Estadística de Migraciones. Primer semestre de 2015*. (2015). Sitio Web: <http://www.ine.es/prensa/np948.pdf>
- Definición de Co-Branding: es una estrategia por la que dos o más marcas realizan acciones conjuntas de marketing en beneficio de todas ellas. El objetivo es potenciar el valor y la rentabilidad de cada una de las marcas implicadas. Sitio Web: <http://www.blogmarketingyventas.com/2014/02/25/estrategias-de-marketing-co-branding/>
- Definición de público objetivo: es el tipo de consumidor al que se dirige la empresa. Hay que saber lo que el consumidor quiere y lo que no. Munuera Alemán, J.L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*.
- Definición de Sociedad Anónima. (2016). Sitio Web: https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_an%C3%B3nima
- Descubre la experiencia Lindt. (s.f.) Sitio Web: <http://www.lindt.es/>

- Diputación de Alicante. Datos Generales del municipio. (2016) Sitio Web: <http://www.dip-alicante.es/documentacion/dgeneral.asp?codigo=03139>
- *Dossier de prensa. Chocolates Valor. Grupo Inforpress.* (2015).
- Efe (2015). *La chocolatera Lindt palpa la recuperación y mantiene su apuesta por Cataluña.* Sitio Web: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/11/15/564873d7268e3eec038b465c.html>
- *Elaboración del Chocolate.* (s.f.). Sitio Web: <http://www.valor.es/es/proceso-de-elaboracion-del-chocolate/>
- El chocolate y Villajoyosa. Chocolates Pérez. (s.f.). Sitio Web: <http://www.chocolatesperez.com/index.php/es/>
<https://www.facebook.com/F%C3%A1brica-De-Chocolates-PEREZ-948503288513506/?fref=ts>
- *European Candy kettle club. Raison d'etre-English.* (s.f.). Sitio Web: www.europeancandykettleclub.eu
- Europa Press. (2014). *Chocolates Valor cierra el año con un crecimiento del negocio neto de 94 millones, un 23% más.* Sitio Web: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-chocolates-valor-cierra-ano-crecimiento-negocio-neto-94-millones-23-mas-20141212122033.html>
- Guerras, L.A. & Navas, J. E. (2007). *La dirección Estratégica de la Empresa.* España. Editorial Aranzadi, S.A.
- Historia Chocolates Clavileño (s.f.). Sitio Web: <http://chocolatesclavileno.com/>
<https://www.facebook.com/ChocolatesClavileno/?fref=ts>
- Historia de Milka. (s.f.): Sitio Web: <https://www.milka.es/marca/historia>

- Historia y tradición. Maestros chocolateros desde 1881. (s.f.). Sitio Web: <http://www.valor.es/es/historia-de-chocolates-valor/>
- Historia y Tradición. (s.f.). Sitio Web: <http://www.chocolatesmarcostonda.com/>
<https://www.facebook.com/chocolatesmarcostonda/?fref=ts>
- *Informe de Chocolates Valor.* (2016). Sitio web: https://www.einforma.com/servlet/app/prod/DATOS_DE/EMPRESA/CHOCOLATES-VALOR-SA-C_QTAzMDEyNjU1_de-ALICANTE.html
- Küster, V. (2006) *Placer adulto: pasión al chocolate.*
- *La chocolatero Lindt palpa la recuperación y mantiene su apuesta en Cataluña.* (2015). Sitio Web: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/11/15/564873d7268e3eec038b465c.html>
- *La chocolatero Natra pasa de perder 54.5 millones a ganar 4.5 millones en 2015.* (2016). Sitio Web: <http://valenciaplaza.com/la-chocolatero-natra-pasa-de-perder-54-5-millones-a-ganar-4-5-millones-en-2015>
- *La Corporación municipal felicita a Chocolates Valor por el premio CICOP.* (2016) Sitio Web: <http://www.villajoyosa.com/pdf/default.php?item=6033>
- *Las claves para elegir entre constituir un SL o una SA.* (2013). Sitio Web: <http://noticias.infocif.es/noticia/diferencias-ventajas-e-inconvenientes-entre-las-sa-y-sl>
- *La chocolatero Natra pasa a perder 54,5 millones a ganar 4,5 millones en 2015.* (2016). Sitio Web: <http://valenciaplaza.com/la-chocolatero-natra-pasa-de-perder-54-5-millones-a-ganar-4-5-millones-en-2015>

- *La chocolatera Valor supera los 100 millones de facturación por primera vez.* (2015). Sitio Web: <http://lamarinaplaza.com/2015/12/04/la-chocolatera-valor-supera-los-100-millones-de-facturacion-por-primeravez/>
- *Lindt mejora su beneficio un 11% en 2015 y quiere ser el rey del chocolate.* (2016). Sitio Web: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7407416/03/16/Lindt-mejora-su-beneficio-un-11-y-aspira-a-convertirse-en-el-rey-del-chocolate.html>
- López, P. (2013). Noticia de prensa: *Pedro López: “Sentir la presión de las multinacionales nos ha ayudado a crecer”.* Sitio Web: www.emprendedores.es
- López, P. (2013). *La diferenciación nace de los sueños, y conseguirlos con éxito es todo un placer.* Sitio Web: <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/83432/-pedro-lopez---la-diferenciacion-nace-de-los-sue%C3%B1os--y-conseguirlos-con-exito-es-todo-un-placer.html>
- *Los Productores de cacao, los Consumidores de chocolate.* (2010). Sitio Web: <http://www.clubdelchocolate.com/84-los-productores-de-cacao-los-consumidores-de-chocolate.html>
- Munuera Alemán, J.L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.*
- Muñiz, R. (s.f.). *Etapas del plan de marketing.* Sitio Web: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- *Natra. Empresa.* (2016). Sitio Web: <http://www.natra.es/es/>
- Navarro, D. (2015). *Chocolates Valor supera los 100 millones de facturación tras crecer un 9,3% este año.* Sitio Web: <http://www.diarioinformacion.com/economia/2015/12/05/chocolates-supera-100-millones-facturacion/1704118.html>

- Nestle. (s.f.). Sitio Web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>
- Nestle en cifras. (2016). Sitio Web: <http://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/nestle-en-espana/nestle-en-cifras>
- *Normas para el chocolate y los productos del chocolate.* (s.f.). Sitio Web: www.fao.org/input/download/standards/67/CXS_087s.pdf
- Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization): se trata de optimizar el posicionamiento de empresas en buscadores, motores de búsqueda u optimización web como Google, Bing o Yahoo. (Calvo, W.J. *Qué significa SEO? Posicionamiento de buscadores.* Sitio web: <http://www.abcomweb.com/seo/que-significa-seo.php>
- SPOTS PUBLICITARIOS DE CHOCOLATES VALOR
<https://www.youtube.com/watch?v=xYJwUbaRVHM>
<https://www.youtube.com/watch?v=YScGXQc9wfQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=0kirwuwumrY>
<https://www.youtube.com/watch?v=tWujK26gcAl>
<https://www.youtube.com/watch?v=bO4eawxJRNQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=KKbzCjBST5l>
<https://www.youtube.com/watch?v=kOIMjwhDWWc>
- Thompson, I. (2007). *Tipos de canales de distribución.* Sitio Web: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

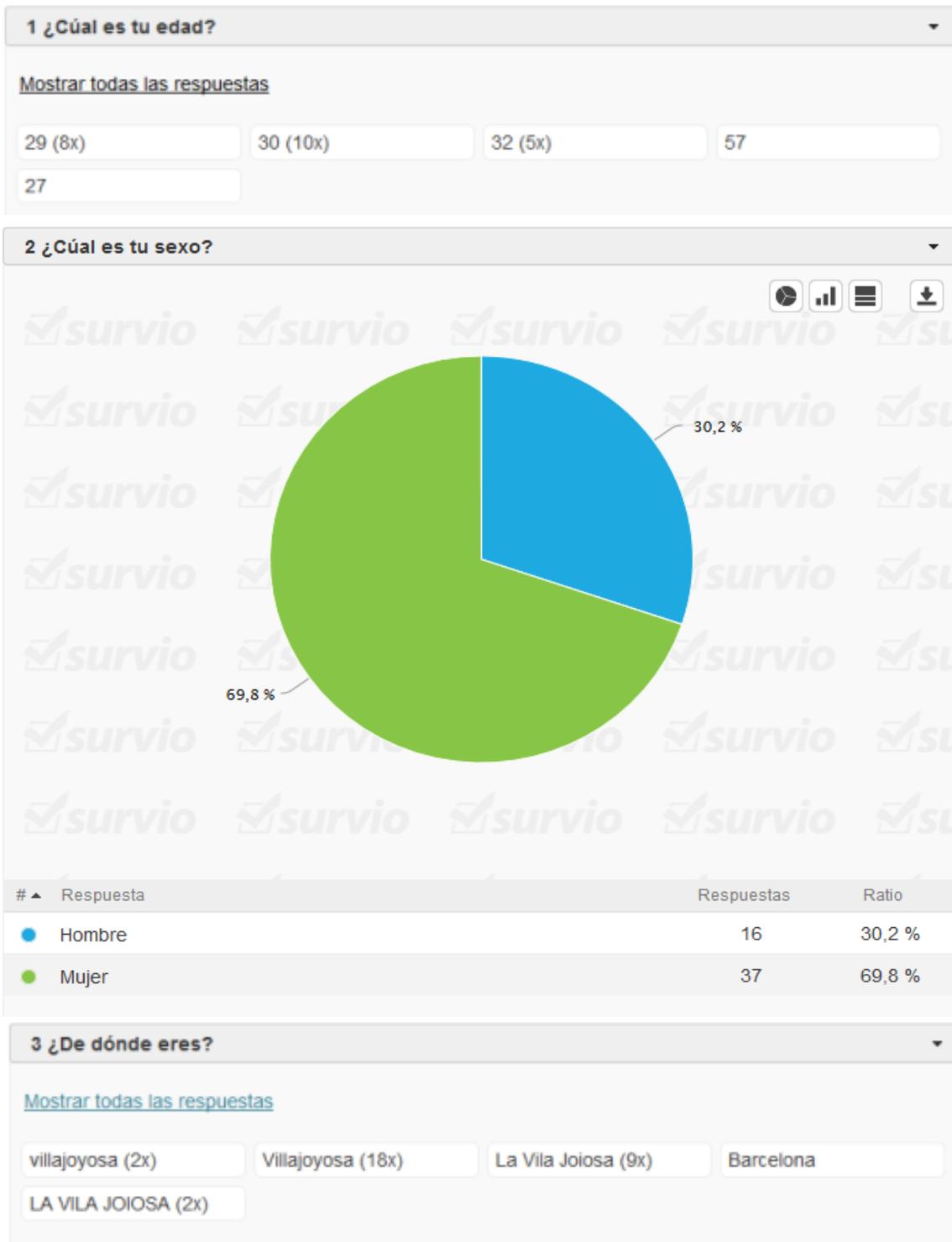
8. ANEXOS

Encuesta realizada en Facebook para hacer un análisis del consumo de chocolate en Villajoyosa.

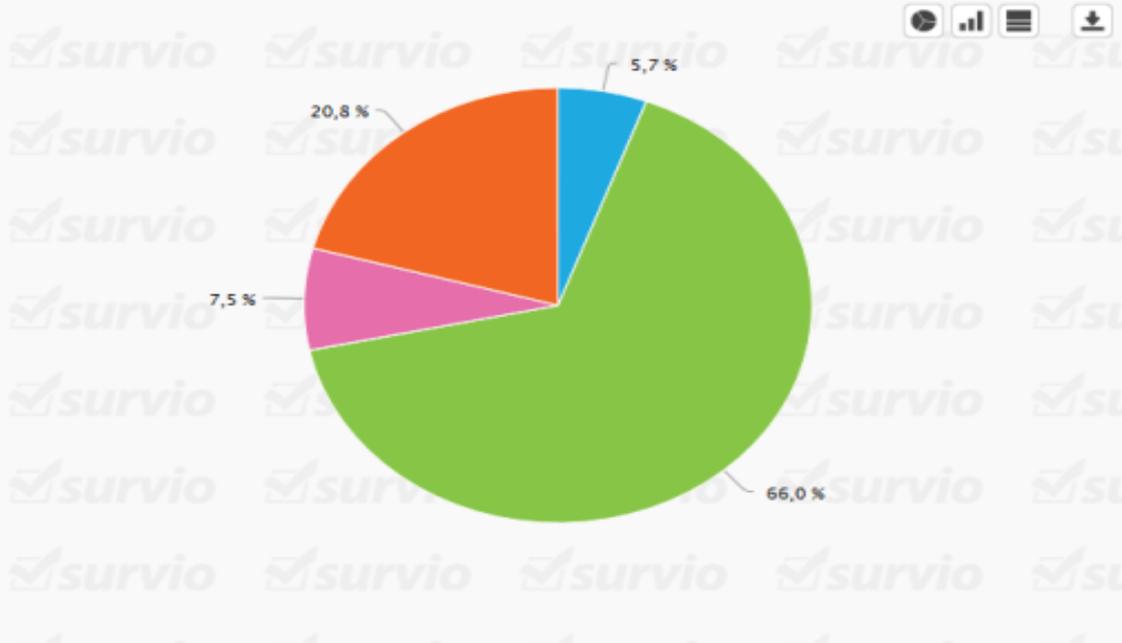
Hola a tod@s!!!

Soy estudiante del Grado de Administración y Dirección de Empresas de Orihuela. Estoy realizando el trabajo de Fin de Grado y me serviría de mucha

ayuda si contestases a estas sencillas preguntas sobre el consumo de chocolate. Es muy cortito y será totalmente anónimo!! Espero vuestra colaboración. ¡¡¡¡Muchas gracias!!!!

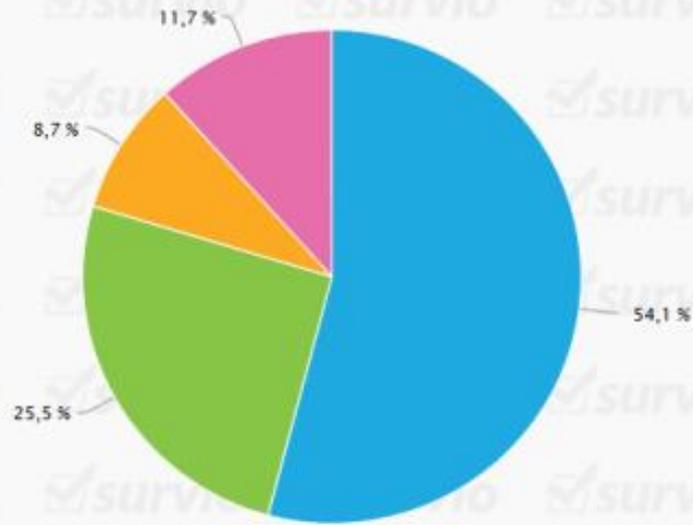


4 ¿Qué marca de chocolate sueles comprar?



#▲	Respuesta	Respuestas	Ratio
●	Nestle	3	5,7 %
●	Valor	35	66,0 %
●	Lindt	0	0 %
●	Marca Blanca	4	7,5 %
●	Otros	11	20,8 %

6 Del 1 al 10, ¿qué marca te gusta más?

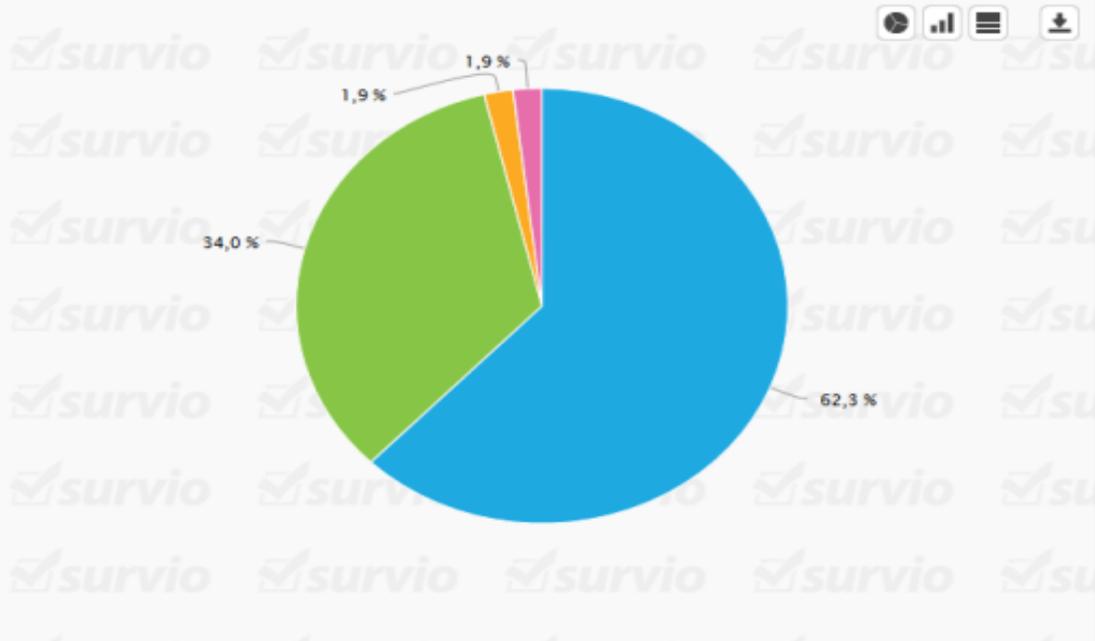


#▲	Respuesta	Puntos promedio	Puntos total
●	Chocolates Valor	5,4	287
●	Chocolates Clavileño	2,6	135
●	Chocolates Pérez	0,9	46
●	Chocolates Marcos Tonda	1,2	62

Chocolate Toni Garci

Todas Las que puedo

7 ¿Qué tipo de chocolate te gusta más?

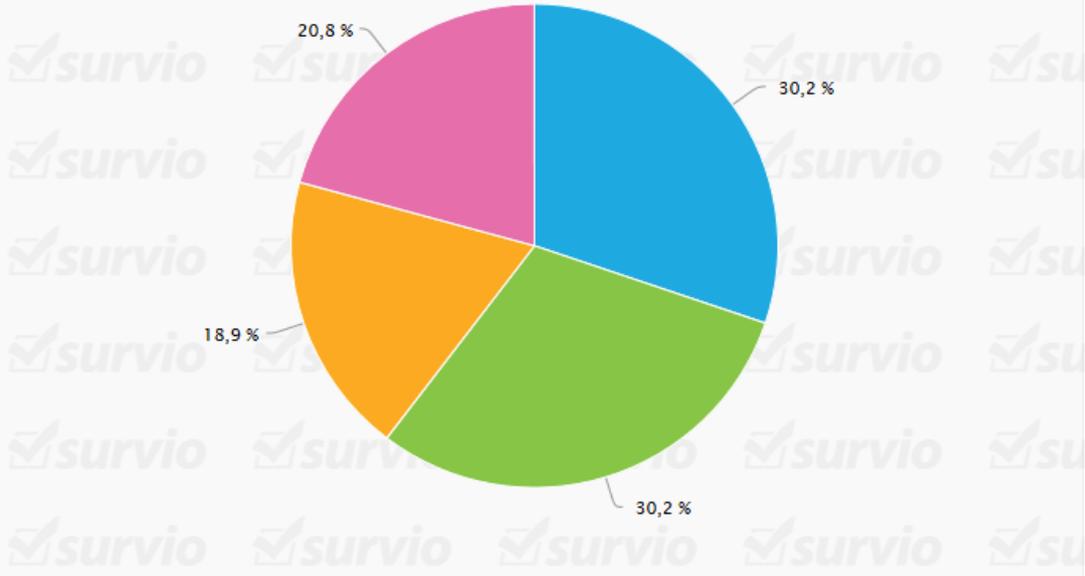


#▲	Respuesta	Respuestas	Ratio
●	Puro	33	62,3 %
●	Con leche	18	34,0 %
●	Blanco	1	1,9 %
●	Otro	1	1,9 %

Otro: ●

puro con almendras

8 ¿Con qué frecuencia lo consumes?



#	Respuesta	Respuestas	Ratio
1	Un día a la semana	16	30,2 %
2	Tres días a la semana	16	30,2 %
3	Todos los días	10	18,9 %
4	Otro	11	20,8 %

Otro: ●

una vez cada dos semanas

1 vez al mes mas o menos

Cada dos o tres semanas

Una o dos veces al mes

De vez en cuando

DE VEZ EN CUANDO

Esporádicamente

cuando me apetece

1 vez al mes

Ocasiones

una vez al mes

