

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Identificación del mercado potencial de los productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Evelyn Lissette Alarcón García**

**TUTOR: Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.**

**AMBATO-ECUADOR**

**Noviembre 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Identificación del mercado potencial de los productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua**” presentado por **Evelyn Lissette Alarcón García** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 25 de septiembre del 2019



**Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.**

**C.I. 1801670041**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Evelyn Lissette Alarcón García**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Evelyn Lissette Alarcón García', is positioned above a horizontal line.

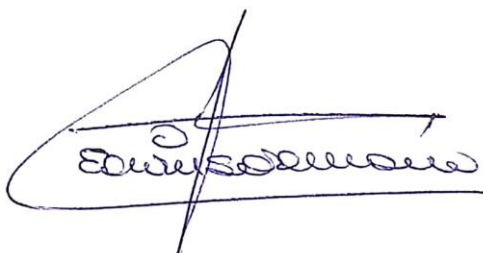
---

**Evelyn Lissette Alarcón García**

**C.I 1804398186**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwin Santamaría', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

**Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.**

**C.I 1801609445**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carlos Beltrán', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

**Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.**

**C.I 1803538048**

Ambato, 30 de octubre del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Evelyn Lissette Alarcón García**

**C.I. 1804398186**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación va dedicado principalmente a Dios por haberme dado la sabiduría necesaria en el camino de mi formación profesional y por su bendición en cada momento para alcanzar esta meta anhelada.

A mi padre Walter Alarcón y mi madre Nancy García por sus consejos y enseñanzas, por haberme inculcado valores y principios para ser una excelente persona, y en especial por ser mi apoyo incondicional para lograr este objetivo propuesto.

A mis hermanos por su cariño y sus consejos para seguir adelante y culminar esta etapa importante de mi vida.

A ti Oscar Silva por tu amor, apoyo incondicional y tus palabras de aliento en todo momento.

*Evelyn Lissette Alarcón García*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Organización de Empresas, a todos mis maestros gracias por su paciencia y por trasmitirme sus conocimientos en el transcurso de mi formación profesional.

De manera especial agradezco a mi tutor Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena por la paciencia, por brindarme su conocimiento, por su apoyo y aliento para culminar este proyecto.

Gracias de todo corazón a mis padres, hermanos, novio y familiares que me apoyaron a través de un consejo para seguir adelante y culminar esta maravillosa etapa de mi vida.

*Evelyn Lissette Alarcón García*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes investigativos.....	1
1.2 Fundamentación teórica .....	2
1.2.1 Estudio de mercado .....	2
1.2.1.2 Objetivos de un estudio de mercado.....	3
1.2.1.3 Características de un estudio de mercado.....	3
1.2.1.4 Ventajas de un estudio de mercado .....	4
1.2.2 Mercado.....	4
1.2.2.1 Elementos importantes de un mercado.....	4
1.2.2.2 Actores principales en un mercado.....	5
1.2.2.3 Tipos de mercado .....	5
1.2.2.4 Estructura del mercado .....	5
1.2.3 Demanda.....	6
1.2.4 Oferta.....	6



1.2.5 Competencia.....	6
1.2.6 Mercado potencial .....	7
1.2.6.1 Características: .....	8
1.2.7 Precio.....	8
1.2.8 Comercialización.....	8
1.2.8.1 Canales de distribución .....	9
1.2.8.1.1 Clasificación de los canales de distribución.....	9
1.2.9 Cacao .....	9
1.2.9.1 Cultivo del Cacao en el mundo .....	9
1.2.9.2 Consumo del cacao a nivel mundial.....	10
1.2.10 Cacao Ecuatoriano.....	10
1.2.10.1 Cultivo de cacao en Ecuador .....	11
1.2.10.2 Bondades del Suelo y Clima .....	11
1.2.10.3 Tipos de cacao en Ecuador .....	12
1.2.10.4 El cacao patrimonio natural y cultural .....	13
1.2.10.5 Saberes medicinales del cacao.....	13
1.2.10.6 Comercialización del cacao .....	13
1.2.10.7 Modalidades de exportación del Cacao.....	13
1.2.10.8 Los actores en la cadena de comercialización del cacao .....	14
1.2.10.9 Cadena de valor del cacao .....	15
1.2.10.10 Estructura productiva del cacao.....	17
1.2.11 Industrialización del cacao en Ecuador .....	18
1.2.11.1 Semielaborados de cacao.....	21
1.2.11.2 Clasificación de los semielaborados de cacao.....	21
1.2.11.2.1 Licor de cacao (pasta de cacao).....	21
1.2.11.2.2 Manteca de cacao .....	22
1.2.11.2.3 Torta de cacao .....	23

1.2.11.2.3 Polvo de cacao.....	23
1.2.12 Tipos de empaque.....	24
1.2.13 Desafíos para la competitividad de la industria del cacao en Ecuador	24
1.2.14 Desempeño de la industria del cacao y su Importancia en la Economía Local.....	25
1.2.15 Comercialización de los semielaborados de cacao .....	25
1.2.15.1 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado .....	26
1.2.15.2 Pasta de cacao, incluso desgrasada .....	26
1.2.15.3 Manteca, grasa y aceite de cacao.....	27
1.2.15.4 Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante .....	28
1.2.15.5 Chocolate y demás preparaciones que contengan cacao .....	28
1.2.16 Futuro de los semielaborados de cacao .....	29
1.3 Objetivos .....	30
1.3.1 Objetivo General .....	30
1.3.2 Objetivos Específicos .....	30
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>31</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
2.1 Materiales .....	31
2.1.1 Encuesta.....	31
2.1.2 Procedimiento para la recolección de información .....	31
2.1.3 Análisis estadístico e interpretación de datos .....	31
2.1.4 Validación del instrumento de recolección .....	31
2.1.5 Diseño de la encuesta .....	31
2.1.6 Recolección de la información .....	32
2.2 Métodos.....	32
2.2.1 Enfoque de la investigación.....	32
2.2.2 Modalidad básica de la investigación.....	33

2.2.2.1 Investigación de campo .....	33
2.2.2.2 Investigación bibliográfica – documental .....	33
2.2.3 Nivel o tipo de investigación.....	33
2.2.4 Población y muestra .....	34
2.2.4.1 Población .....	34
2.2.4.2 Segmentación del mercado.....	34
2.2.4.2.1 Variables que se utilizan para segmentar el mercado.....	34
2.2.4.2.1.1 Variable Geográfica .....	34
2.2.4.2.1.2 Variable Demográfica .....	35
2.2.4.3 Tabla de segmentación de mercado.....	35
2.2.4.4 Proyección mercado objetivo .....	36
2.2.4.5 Muestra.....	37
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>40</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Análisis y discusión de los resultados .....	40
3.1.1 Análisis del sector de semielaborados de cacao .....	40
3.1.2 Análisis e interpretación de los resultados encuesta aplicada a las empresas agregadoras de valor.....	44
3.1.3 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) .....	64
3.1.4 Análisis de la demanda de los semielaborados de cacao.....	86
3.1.5 Análisis de la oferta de los semielaborados de cacao.....	94
3.1.6 Análisis del mercado potencial de los semielaborados de cacao .....	99
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>103</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
4.1 Conclusiones .....	103
4.2 Recomendaciones .....	105

<b>5. PROPUESTA .....</b>	<b>106</b>
5.1 Datos Informativos .....	106
5.1.1 Tema.....	106
5.1.2 Institución ejecutora .....	106
5.1.3 Beneficiarios.....	106
5.1.4 Ubicación.....	106
5.1.5 Tiempo de ejecución .....	107
5.1.6 Responsables .....	107
5.2 Antecedentes de la propuesta .....	107
5.3 Justificación.....	108
5.4 Objetivos .....	109
5.4.1 General .....	109
5.4.2 Específicos.....	109
5.5 Fundamentación teórica .....	109
5.6 Factibilidad de la propuesta.....	110
5.7 Desarrollo de la propuesta .....	111
5.8 Acciones a desarrollar .....	111
5.9 Planificación de la capacitación .....	111
5.10 Presupuesto.....	112
5.11 Cronograma .....	112
5.12 Lineamientos para evaluar la propuesta .....	113
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>121</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Empresas competencia.....	7
Tabla 2: Exportación del cacao ecuatoriano .....	13
Tabla 3: Exportación de semielaborados de cacao .....	26
Tabla 4: Exportación 2018 cacao en grano .....	26
Tabla 5: Exportación 2018 pasta de cacao, incluso desgrasada.....	27
Tabla 6: Exportación 2018 manteca, aceite y grasa de cacao .....	27
Tabla 7: Exportación 2018 cacao en polvo sin azúcar ni otro edulcorante.....	28
Tabla 8: Exportación 2018 chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao .....	29
Tabla 9: Recolección de la información.....	32
Tabla 10: Segmentación de mercado .....	35
Tabla 11: Proyección de mercado objetivo .....	36
Tabla 12: Ponderación PEA .....	38
Tabla 13: Principales países productores de cacao en el mundo .....	40
Tabla 14: Género, edad y estado civil.....	44
Tabla 15: Nivel de educación, cantón y puesto que ocupa .....	45
Tabla 16: Tipo de empresa, afiliación y clase de empresa.....	46
Tabla 17: Cantidad, precio del caca Fino de Aroma y género .....	50
Tabla 18: Cantidad, precio del cacao CCN51 y género .....	51
Tabla 19: Cantón de ubicación y frecuencia de producción .....	55
Tabla 20: Presentación, empaque de la pasta de cacao y género .....	56
Tabla 21: Medios de comunicación, mes de mayores ventas y aspectos.....	59
Tabla 22: Precio de la pasta de cacao.....	61
Tabla 23: Precio de la manteca de cacao .....	61
Tabla 24: Precio de las Nibs .....	61
Tabla 25: Edad, género y cantón.....	64
Tabla 26: Estado civil, educación e ingreso mensual. ....	65
Tabla 27: Cantidad, precio de la pasta de cacao y género .....	67
Tabla 28: Cantidad, precio de la manteca de cacao y género .....	68
Tabla 29: Cantidad, precio del polvo de cacao y género .....	69
Tabla 30: Cantón de residencia y tipo de pasta.....	70

Tabla 31: Cantón de residencia y frecuencia .....	71
Tabla 32: Presentación y empaque de la pasta de cacao .....	72
Tabla 33: Presentación y empaque.....	73
Tabla 34: Empaque y presentación polvo de cacao con azúcar .....	74
Tabla 35: Cantidad, precio del chocolate sin azúcar y género .....	76
Tabla 36: Cantidad y precio del chocolate negro y género .....	77
Tabla 37: Cantidad, precio del chocolate de cobertura y género .....	78
Tabla 38: Cantidad, precio del chocolate blanco y género .....	79
Tabla 39: Cantón de residencia y frecuencia .....	80
Tabla 40; Empaque y presentación del chocolate sin azúcar .....	81
Tabla 41: Empaque y presentación del chocolate negro .....	81
Tabla 42: Empaque y presentación del chocolate de cobertura .....	82
Tabla 43: Empaque y presentación del chocolate blanco .....	82
Tabla 44: Destino, tipo de atención y aspectos .....	84
Tabla 45: Mercado objetivo pasta de cacao .....	86
Tabla 46: Proyección demanda en personas pasta de cacao .....	86
Tabla 47: Demanda en productos pasta de cacao.....	87
Tabla 48: Proyección.....	87
Tabla 49: Mercado objetivo manteca de cacao .....	88
Tabla 50: Proyección demanda en personas manteca de cacao .....	88
Tabla 51: Demanda en productos manteca de cacao .....	89
Tabla 52: Proyección en producto manteca de cacao .....	89
Tabla 53: Mercado objetivo polvo de cacao con azúcar .....	90
Tabla 54:Proyección demanda en personas polvo de cacao con azúcar .....	90
Tabla 55: Demanda en producto polvo de cacao con azúcar .....	91
Tabla 56: Proyección de la demanda en producto .....	91
Tabla 57:Demanda en personas polvo de cacao con edulcorante .....	92
Tabla 58: Proyección demanda en personas polvo de cacao con edulcorante.....	92
Tabla 59: Demanda en producto polvo de cacao con edulcorante.....	93
Tabla 60: Proyección de la demanda en producto polvo de cacao con edulcorante ..	93
Tabla 61: Proyección pasta de cacao .....	94
Tabla 62: Proyección manteca de cacao .....	95
Tabla 63: Proyección polvo de cacao con azúcar .....	96

Tabla 64: Proyección polvo de cacao con edulcorante .....	97
Tabla 65: Proyección oferta Nibs.....	98
Tabla 66: Mercado potencial pasta de cacao.....	99
Tabla 67: Mercado potencial manteca de cacao .....	100
Tabla 68: Mercado potencial polvo de cacao con azúcar .....	101
Tabla 69: Mercado potencial polvo de cacao con edulcorante .....	102
Tabla 70: Presupuesto propuesta.....	112
Tabla 71: Cronograma propuesta .....	112
Tabla 72: Empresas agregadoras de valor.....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Cadena de valor del cacao .....	17
<b>Figura 2:</b> Estructura productiva del cacao .....	17
<b>Figura 3:</b> Consumo del cacao en el mundo.....	40
<b>Figura 4:</b> Países productores de cacao .....	41
<b>Figura 5:</b> Cultivo de cacao en el Ecuador.....	41
<b>Figura 6:</b> Exportación de cacao .....	42
<b>Figura 7:</b> Lugar donde compra el cacao.....	47
<b>Figura 8:</b> Empresa quien le provee cacao .....	48
<b>Figura 9:</b> Variedad de cacao .....	49
<b>Figura 10:</b> Aspectos de calidad.....	52
<b>Figura 11:</b> Tipo de semielaborados de cacao.....	53
<b>Figura 12:</b> Tipo de pasta de cacao .....	54
<b>Figura 13:</b> Distribución.....	57
<b>Figura 14:</b> Establecimientos .....	58
<b>Figura 15:</b> Normas que aplica.....	60
<b>Figura 16:</b> Lugares donde distribuye .....	62
<b>Figura 17:</b> Método para la venta .....	63
<b>Figura 18:</b> Tipo de semielaborado de cacao .....	66
<b>Figura 19:</b> Elaborados de cacao .....	75
<b>Figura 20:</b> Lugar de compra.....	83
<b>Figura 21:</b> Medio publicitario .....	85
<b>Figura 22:</b> Demanda en personas de pasta de cacao.....	86
<b>Figura 23:</b> Demanda en producto pasta de cacao .....	87
<b>Figura 24:</b> Demanda en personas manteca de cacao.....	88
<b>Figura 25:</b> Demanda en producto manteca de cacao .....	89
<b>Figura 26:</b> Demanda en personas polvo de cacao con azúcar.....	90
<b>Figura 27:</b> Demanda en producto polvo de cacao con azúcar .....	91
<b>Figura 28:</b> Demanda en personas polvo de cacao con edulcorante .....	92
<b>Figura 29:</b> Demanda en producto polvo de cacao con edulcorante .....	93
<b>Figura 30:</b> Oferta pasta de cacao.....	94
<b>Figura 31:</b> Oferta manteca de cacao.....	95



<b>Figura 32:</b> Oferta polvo de cacao con azúcar .....	96
<b>Figura 33:</b> Oferta polvo de cacao con edulcorante .....	97
<b>Figura 34:</b> Oferta Nibs .....	98
<b>Figura 35:</b> Demanda potencial insatisfecha pasta de cacao .....	99
<b>Figura 36:</b> Demanda potencial insatisfecha manteca de cacao .....	100
<b>Figura 37:</b> Demanda potencial insatisfecha polvo de cacao con azúcar .....	101
<b>Figura 38:</b> Demanda potencial insatisfecha polvo de cacao con edulcorante.....	102
<b>Figura 39:</b> Mapa de la provincia de Tungurahua .....	106

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar el mercado potencial de los productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua mediante un análisis de la oferta y demanda con la finalidad de ayudar a las empresas agregadoras de valor a determinar en donde se encuentra el mercado para exhibir sus productos y satisfacer las necesidades de los futuros consumidores.

En la investigación, se realizó una metodología adecuada la cual tiene como finalidad un enfoque cualitativo ya que permitirá examinar de forma clara y concisa los resultados obtenidos e identificar si existe mercado potencial de los productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua. Además, se utiliza la recolección de la información y un análisis estadístico de los datos con la finalidad de responder a las preguntas que se van a investigar. En cuanto a la metodología, se realizó una investigación de campo a través de encuestas a 384 personas económicamente activas y a las empresas agregadoras de valor con la finalidad de obtener datos importantes para describir las problemáticas del mercado, tales como la identificación del mercado potencial de los productos semielaborados de cacao, además se realizó una investigación bibliográfica documental, y descriptiva.

Además, esta investigación aporta de manera importante puesto que al identificar el mercado potencial de los semielaborados de cacao se cuantificará la oferta y demanda de estos productos, se incrementará los ingresos de las empresas agregadoras de valor puesto que contarán con información adecuada, para así poder satisfacer las necesidades de los consumidores, por ende, se aplicará la investigación y aceptación de la misma.

Finalmente, como propuesta se elaboró un programa de capacitación y desarrollo para las empresas agregadoras de valor en la Provincia de Tungurahua con la finalidad de ayudar en el desarrollo de oportunidades, incrementar los ingresos y que los propietarios de las mismas adquieran nuevos conocimientos.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MERCADO POTENCIAL, SEMIELABORADOS DE CACAO, EMPRESAS AGREGADORAS DE VALOR, OFERTA, DEMANDA.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to identify the potential market for semifinished cocoa products in the Province of Tungurahua through an analysis of supply and demand in order to help value-adding companies determine where the market is located for display your products and meet the needs of future consumers.

In the investigation, an adequate methodology was carried out which aims at a qualitative approach since it will allow to examine clearly and concisely the results obtained and identify if there is a potential market for semi-finished cocoa products in the Province of Tungurahua. In addition, information collection and a statistical analysis of the data are used in order to answer the questions to be investigated. Regarding the methodology, a field investigation was carried out through surveys of 384 economically active people and value-added companies in order to obtain important data to describe market problems, such as the identification of the potential market of semi-finished cocoa products, a documentary and descriptive bibliographic research was also carried out.

In addition, this research contributes in an important way since by identifying the potential market of cocoa semi-finished products, the supply and demand of these products will be quantified, the income of value-added companies will be increased since they will have adequate information, in order to be able to to satisfy the needs of the consumers, therefore, the investigation and acceptance of the same will be applied.

Finally, as a proposal, a training and development program was developed for value-added companies in the Province of Tungurahua in order to help in the development of opportunities, increase income and that their owners acquire new knowledge.

**KEY WORDS:** RESEARCH, POTENTIAL MARKET, COCOA SEMIELABORATED, VALUE ADDING COMPANIES, OFFER, DEMAND, TRAINING

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **1.1 Antecedentes investigativos**

El presente trabajo de investigación se apoya en varias investigaciones anteriores las cuales demuestran la importancia de realizar un estudio de mercado, uno de los estudios realizados para obtener un título de tercer nivel en la carrera de Organización de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato con el nombre “Identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (*Cavia Porcellus*) en la provincia Tungurahua”, se ha planteado como objetivo diagnosticar las preferencias del consumo de los productos elaborados con carne de cuy (*Cavia Porcellus*), con esta investigación se podrá identificar como incide la producción de los productos elaborados con carne de cuy. Además, se puede implantar y promover los métodos de comercialización de los productos elaborados con carne de cuy (*Cavia Porcellus*), ya que a mayor producción de cuyes existen mayores posibilidades para incrementar los productos elaborados a base de la carne de cuy, y es necesario conservar un mayor número de cuyes. La comercialización de los productos elaborados con la carne de cuy en el cantón Ambato es una fuente importante, ya que ayuda a mejorar su desarrollo económico. Por otro lado, se ha utilizado una metodología donde interviene la investigación de campo, documental, el instrumento y la técnica utilizada en la encuesta la misma que cuenta con un cuestionario que permita utilizar cierta información sobre el tema de análisis. Finalmente, se realiza una propuesta sobre Metodología para comercialización de los productos elaborados con la carne de cuy en el cantón Ambato provincia de Tungurahua. (Chachipanta, 2019)

En la investigación realizada por (Mora, 2017) para obtener un título de Magister en Administración de Empresas, mención Planeación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con el nombre “Análisis del mercado para la comercialización de Chocolate artesanal 100% amargo en el cantón Esmeraldas”, se realizó la investigación en la microempresa “Chocolates Delio”, de la ciudad de Esmeraldas, con el propósito de investigar el mercado para la inserción del chocolate artesanal 100% amargo en la Ciudad de Esmeraldas. Los objetivos específicos están orientados a realizar un análisis de las variables internas y externas, para plantear estrategias basadas en la recopilación de la información desarrollando un plan de mejoras e insertar el producto en el mercado local. El tipo de investigación fue cuanti-cualitativa,

utilizando técnicas, encuesta y entrevistas, en los barrios del norte y del sur de Esmeraldas. La muestra de esta investigación fue tomada de una población entre 114 hombres y 152 mujeres, con edades que van de 25 a 74 años. Se realizó la tabulación y análisis de los resultados, realizando un análisis FODA, estableciendo varias estrategias que podrían producir un impacto positivo en la empresa. En la propuesta se recomienda que la microempresa Mipymes “Chocolates Delio”, establezca alianzas estratégicas que permitan incrementar los canales de distribución, diagnosticar y evaluar periódicamente los procesos de fabricación y comercialización para mejorar técnicas productivas y mantener un precio accesible y justo en el mercado.

## **1.2 Fundamentación teórica**

### **1.2.1 Estudio de mercado**

#### **1.2.1.1 Definición**

Estudio de mercado es la caracterización, recopilación, análisis, propagación y uso metódico y objetivo de la información con la finalidad de perfeccionar la toma de decisiones afines con la identificación y solución de inconvenientes y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008)

Es un proceso metódico de recolección e interpretación de datos e información acerca de los consumidores, la competencia y el mercado. (Trenzano, 2013)

Es el conjunto de actividades que se establecen para conocer la respuesta del mercado ante un bien o servicio. (Fernandez, 2014)

Estudio de mercado es la recopilación y análisis de referencias que permiten establecer la conveniencia o no de prometer un bien o servicio para atender una necesidad además es provechoso tener un conocimiento amplio del mercado incluyendo todo el ambiente que envuelve a la empresa: clientes, beneficiarios, proveedores, competidores y restricciones de tipo gubernamental, legal, económico o social. (Pesántez, 2012)

Es el proceso de recopilación, proceso y estudio de información, en relación a temas afines con la mercadotecnia, como: Consumidores, Competidores y el Mercado. Con la investigación de mercados, las sociedades pueden ilustrarse más sobre los consumidores potenciales y en curso. (Valderrey, 2011)

Es un instrumento del marketing que mediante la administración de información, nos admite tomar decisiones más apropiadas. (Céspedes, 2012)

Es el proceso de recopilación, registro y análisis metódico de fundamentos afines con inconvenientes de mercado de bienes y servicios adaptables al proceso de toma de decisiones de los administradores. (Sánchez, 2016)

Es un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados. (Grande & Abascal, 2017)

En conclusión, un estudio de mercado estudia el comportamiento de los consumidores, con la finalidad de recolectar información acerca de sus gustos y preferencias, satisfaciendo sus necesidades y así una empresa pueda expandirse en nuevos mercados mejorando productos ya lanzados al mercado o a través de la creación de un nuevo producto.

#### **1.2.1.2 Objetivos de un estudio de mercado**

Un objetivo en un estudio de mercado, incita a proyectar de manera precisa y clara que es lo que se quiere conseguir, de tal forma que sirva de gran soporte y guía para la resolución de dificultades.

Objetivo es el fin último al que se dirige una gestión u operación. Es la consecuencia o sumatoria de una sucesión de metas y procesos. (Ponce, 2015)

Objetivo es el diseño de una meta o un propósito a conseguir, y que, de acuerdo al ambiente donde sea manejado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complicación. (Hoz, 2014)

#### **1.2.1.3 Características de un estudio de mercado**

Para (Grande & Abascal, 2017) un estudio de mercado es un proceso:

- **Sistemático:** Emplea una metodología implacable: planeado, organizado, con unos objetivos muy claros y determinados.
- **Objetivo:** Debe ser neutral y deben evadir la inclinación personal y los prejuicios. El procedimiento que deba emplearse será científico, de forma que cualquier pensador que lo aplique llegue a las mismas deducciones . La objetividad involucra integridad y unicidad de deducciones y soluciones.

- **Informativo:** Es un elemento fundamental en el esquema de los procedimientos de información en las empresas y es primordial para desarrollar con éxito tareas de programación y de toma de decisiones, o valorar los resultados de las ya tomadas.
- **Orientado a la toma de decisiones:** No se desarrollan por simple indagación. Significan magnos esfuerzos y cantidades de capital. Deben proveer información ventajosa para entender situaciones o inconvenientes, tomar decisiones y evaluar los resultados de las ya tomadas.
- **Básico o aplicado:** Las indagaciones pueden intentar aproximarse a dificultades o entender situaciones, o ir más allá y formar un elemento fundamental para la toma de decisiones urgentes o el control o rastreo de las ya tomadas.

#### **1.2.1.4 Ventajas de un estudio de mercado**

Para (Limas, 2011) las ventajas de un estudio de mercado son:

- Determinar fragmentos mas eficaces.
- Entender de manera eficaz a los consumidores y sus necesidades.
- Plantear líneas de productos encaminadas a las peticiones y necesidades del consumidor.
- Comprender los cambios en los caprichos y preferencias de los consumidores.
- Especificar las estrategias de marketing más adecuadas.
- Establecer preferencias para conseguir ventaja de las mismas.
- Adoptar los medios de publicidad y comunicación de mayor imparcialidad.

#### **1.2.2 Mercado**

El mercado es el conjunto de individuos u organizaciones con necesidades o aspiraciones, con habilidad y capacidad económica, para solicitar un bien o servicio.

(De la Torre , 2016)

Mercado es el conjunto de todos los clientes existentes y potenciales de un bien o servicio.

##### **1.2.2.1 Elementos importantes de un mercado**

Para (Limas, 2011) los elementos de un mercado son los siguientes:

- Existencia de personas con codicias y necesidades para satisfacer.
- Existencia de bienes que logren satisfacer estas necesidades.
- Existencia de individuos que ponen a disposición bienes para satisfacer estas necesidades.

### 1.2.2.2 Actores principales en un mercado

Para (Limas, 2011) los actores principales de un mercado son los siguientes:

- **Compradores.-** Individuos que satisfacen sus necesidades y pretensiones al obtener bienes o servicios.
- **Vendedores.-** Individuos quienes ofertan los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 1.2.2.3 Tipos de mercado

Para (Grande & Abascal, 2017) los tipos de mercado son los siguientes

- **Mercado global:** conjunto formado por todos los consumidores existentes y potenciales de un bien o servicio.
- **Mercado potencial:** conjunto de compradores que muestran interés por un bien o servicio específico.
- **Mercado disponible:** conjunto de clientes que poseen interés, ingresos y acceso a un bien o servicio exclusivo.
- **Mercado disponible cualificado:** conjunto de compradores que poseen interés, ingresos, acceso y cualificación para un bien o servicio específico.
- **Mercado objetivo:** porción del mercado disponible especializado a la que la entidad decide enfocarse.
- **Mercado penetrado:** conjunto de compradores que ya han adquirido un determinado bien o servicio, es decir, los consumidores.

### 1.2.2.4 Estructura del mercado

Para (De la Torre , 2016) la estructura del mercado es la siguiente:

- **Mercado total.-** Es la parte del mercado sometido a estudio.
- **Mercado potencial.-** Está compuesto por los posibles compradores o beneficiarios.



- **Mercado negativo.-** Esta formado por el segmento del mercado que no emplea o consume un designado bien o servicio.
- **Mercado cautivo.-** Son los compradores o beneficiarios leales a una determinada marca.
- **Mercado relativo.-** Son los compradores indiferentes a una marca en específico.
- **Mercado de la competencia.-** Esta formado por las marcas que compiten directamente con la propia, así como las marcas de bienes sustitutos.

### **1.2.3 Demanda**

Son aquellas cantidades de un producto, bien o servicio específico que una población exige o requiere a distintos niveles de costos. (Chezan, 2014)

Es la cantidad de bienes que se pueden obtener en los diferentes precios por una persona o por el conjunto de personas de una entidad. (Fernández , 2009)

Su primordial objetivo es evaluar las fuerzas que afectan las exigencias del mercado, con relación a un bien o servicio y como este puede intervenir para conseguir la satisfacción de dicha petición. (Restrepo, 2014)

### **1.2.4 Oferta**

Análisis de Oferta es la cantidad de un bien, un producto o un servicio específico que los proveedores están dispuestos a vender a precios específicos en situaciones favorables. (Restrepo, 2014)

Es la cantidad de productos que logran ser ofrecidos a los diferentes precios del mercado por una persona o por el conjunto de personas de la humanidad. (Fernández , 2009)

Análisis de Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de creadores o prestadores de servicios están decididos a poner disposición del mercado a un precio específico. (Chezan, 2014)

### **1.2.5 Competencia**

Después de haber realizado el análisis de los productos similares ofertados en el mercado se ha encontrado que la competencia directa son los siguientes. A continuación, se muestra en el cuadro:

Tabla 1: Empresas competencia

<b>EMPRESAS</b>
NESTLÉ
CAFIESA
INFELERSA
ECUACOCOA
FERRERO
Fábrica BIOS
La Perla
CHOCOLATECA
INCACAO
COLCACAO
CHOCOLERITO
EDECA

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** (Vicepresidencia del Ecuador, 2015)

### **1.2.6 Mercado potencial**

Es el conjunto de compradores que no conforman el mercado real, pero en momentos si pueden formar parte del mercado disponible. Este conjunto no compra el producto determinado, debido a que no tiene las particularidades del fragmento o porque adquiere otro tipo de bien. (Fernández , 2009)

Los mercados potenciales son en contexto mercados que pueden evolucionar, puesto que varias empresas han realizado gran cantidad de acciones para desarrollar esos mercados de manera exitosa y cambiar a los consumidores potenciales en consumidores reales. (Fernández , 2009)

El mercado potencial es la cantidad máximo de consumidores al que puede destinar la oferta comercial y que está a disposición para todas las empresas de un fragmento durante un tiempo específico. Si estos consumidores potenciales perciben adecuadas estrategias de marketing que llamen su atención pueden llegar a adquirir el producto. Alvarado, (2013)

### **1.2.6.1 Características:**

Para (Fernández , 2009) las características del mercado potencial son los siguientes:

- Se debe tener certeza de que los consumidores que están siendo considerados como potenciales agruparán en un futuro las características del segmento al que nos incumbe destinar el producto puesto que si no es así, el trabajo realizado será improductivo.
- El producto no está sometido a acciones actuales, es decir, no sufre continuos cambios en su estructura.- Si los productos se manejan por temas de moda, o que son simplemente temporales, no es necesario realizarlo puesto que probablemente las características cambiarán en un futuro.
- Cuando existe un mercado leal en la competencia, es muy difícil determinar condiciones que aseguren el óptimo desarrollo de un mercado a partir de uno potencial, en estos casos se debe realizar actividades con rapidez y de ofensiva frontal a la competencia.
- La disposición de adquirir un producto no está sujeta a la intervención de excesivos integrantes que puedan cambiar o intervenir en ella.
- Los elementos de macroambiente se comportan con cierta periodicidad que admite constituir supuestos de mercados claros.
- El mercado potencial se obtiene de la diferencia entre la demanda en productos y la oferta en productos.

### **1.2.7 Precio**

Análisis de precio es la interacción de oferta y la demanda, puesto que transporta a la creación de los costos de mercado, independientemente de que el administrador los pueda aprobar o no, siempre y cuando se proceda ante una competencia perfecta. (Nagle, 2014)

Análisis de Precio es un modelo matemático que perfecciona el resultado, expresado en moneda, de un contexto coherente con una acción sujeta a estudio. (Achelis, 2015)

### **1.2.8 Comercialización**

“La comercialización son acciones que se establecen desde que el producto final sale desde la organización y llega hacia el consumidor”. (Martinez, 2013)

“La comercialización son todas las acciones que se requieren para establecer los bienes y servicios elaborados por los funcionarios económicos los cuales se encuentran a disposición del consumidor”. (Vásquez, 2014)

### **1.2.8.1 Canales de distribución**

“Los canales de distribución son aquellos que hacen posible que se efectúe el acercamiento entre fabricante y consumidor”. (Vigaray, 2014)

“Son las distintas fases que el producto debe pasar desde el productor hasta el consumidor final”. (Martinez, 2013)

#### **1.2.8.1.1 Clasificación de los canales de distribución**

Para (Miquel & Salvador, 2008) los canales de distribución son los siguientes:

**Canal directo.** - El fabricante ofrece el producto o servicio directamente al cliente sin intermediarios. De esta manera lo realiza la totalidad de los servicios; también es habitual en los negocios industriales porque la demanda está bastante concentrada, pero no es tan normal en productos de consumo.

**Canal indirecto.** - Un canal de distribución suele ser indirecto, porque intervienen los intermediarios entre el productor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se evalúa por la cantidad de intermediarios que establecen el camino que transita el producto.

Dentro del canal indirecto se encuentran los siguientes:

- **Canal corto.** - constituye tres niveles, productores, detallista y consumidor final. Este canal es habitual cuando se trata de segmentos donde la oferta está concentrada tanto a nivel de productor como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de productores no es numeroso.
- **Canal largo.** – está conformado por cuatro o más niveles, productor, mayorista, minorista y compradores. Suelen existir en segmentos donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

## **1.2.9 Cacao**

### **1.2.9.1 Cultivo del Cacao en el mundo**

El cacao en el mundo es producido por 40 países los cuales están ubicados en los diferentes continentes como es África, Asia y América se tiene como dato importante

que 5,5 millones de agricultores se dedican a esta actividad la mayoría son llamados pequeños productores los cuales poseen una superficie establecida en menos de 5 hectáreas para realizar la siembra de cacao, estos agricultores en su totalidad tienen una situación socioeconómica delicada puesto que no cuentan con tecnología adecuada y ayuda en cuanto a la asistencia técnica para prevenir plagas y enfermedades lo cual les genera grandes pérdidas. (Ríos, Ruíz, & Lecano, 2017)

A partir del cacao se obtiene productos de gran importancia como son el cacao en grano y los productos semielaborados de cacao los cuales son: licor o pasta de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao, torta de cacao, nibs; además se obtiene de esto un producto terminado como es el chocolate. (Ríos, Ruíz, & Lecano, 2017)

Se tiene como principales consumidores de cacao a las empresas de dulces, pasteles y líquidos puesto que lo utilizan como materia prima representando un 10% y las empresas de chocolates en un 90%. (Ríos, Ruíz, & Lecano, 2017)

#### **1.2.9.2 Consumo del cacao a nivel mundial**

El mayor consumo de cacao se obtiene en los siguientes lugares Unión Europea con un 36%, América del Norte con un 25%, Asia y Oceanía con un 17% y el resto del mundo con un 22%. (Ríos, Ruíz, & Lecano, 2017)

En cuanto al consumo del cacao en el mundo los consumidores en la decisión de compra toman en cuenta los gustos, preferencias además de los ingresos puesto que son factores indispensables.

El consumo ha sido de vital importancia puesto que ha fomentado en el desarrollo de la industrialización del cacao como semielaborados, elaborados y a compañías multinacionales que se han tomado un rol importante en la transformación y producción de chocolate. Un potencial consumidor son las empresas chocolateras, puesto que en los últimos años ha aumentado la demanda de cacao en grano y semielaborados de cacao. (Ríos, Ruíz, & Lecano, 2017)

#### **1.2.10 Cacao Ecuatoriano**

El cacao es un árbol que contiene flores pequeñas que se visualizan en sus ramas, este produce mazorcas que contienen granos cubiertos por una pulpa rica en azúcar; sus cultivos son de mayor afluencia en la Costa y en la Amazonía puesto que es una fruta tropical concentrándose específicamente en las siguientes provincias: Los Ríos,

Guayas, Manabí y Sucumbíos. En el Ecuador se cultivan dos tipos de cacao: el CCN-51 y el Cacao Nacional. (Guerrero, 2013)

Ecuador es un país esencial en la economía mundial del cacao debido a que posee un cacao de calidad y excelencia lo cual a sido una característica importante puesto que es apetecido por varios países los cuales lo utilizan como materia prima para la elaboración de chocolate incluso para otros productos como cosméticos, fármacos, entre otros. (Ton, Hagelaar, Laven, & Vellema , 2008)

Ecuador es un país establecido como el de mayor participación a nivel mundial con un 63% puesto que dispone de un cacao de calidad codiciado por varios países. Debido a la calidad del cacao en el año 2011 obtuvo un premio como "mejor cacao por su calidad oral" y "mejor grano de cacao por región geográfica" en el salón “du Chocolat en París, Francia”. (Guerrero, 2013)

#### **1.2.10.1 Cultivo de cacao en Ecuador**

Ecuador es el cuarto productor de cacao a nivel mundial con un crecimiento del 110% durante los últimos 10 años y con una cadena de valor respalda a más de 600,000 familias. El 65% de producción de cacao fino de aroma proviene de Ecuador, chocolates de origen y totalmente trazables, perfiles de sabores únicos en el mundo, diferenciados por cada región productora del país. (PRO ECUADOR, 2018)

El cacao es uno de los principales productos de exportación puesto que es codiciado por varios países como son Estados Unidos, Holanda, México, Malasia, Alemania, Indonesia, Bélgica entre otros países. Según información de la Organización Internacional del Cacao se tiene conocimiento que el Ecuador es el primer productor de cacao fino de aroma a nivel internacional, satisfaciendo a más de la mitad de la demanda mundial del producto. (ANECACAO, 2016)

#### **1.2.10.2 Bondades del Suelo y Clima**

El Ecuador es un país bendecido puesto que su situación climática es de vital importancia para los productos agrícolas ya que ayuda a que se cosechen todo el año y no exista interrupciones.

Los motivos que ayudan en esto son que el Ecuador está ubicado en la mitad del mundo es decir posee una ubicación estratégica, posee un clima mega diverso y está ubicado en una de las áreas más fructíferas del mundo.

### 1.2.10.3 Tipos de cacao en Ecuador

Ecuador es un país rico en cacao debido a sus entornos territoriales y su riqueza en fortunas biológicas, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma, utilizado en la elaboración de chocolate elegante. (ANECACAO, 2016)

Existe gran variedad de tipos de cacao en el Ecuador detallados a continuación:

**Cacao Fino de Aroma.** – este tipo de cacao es reconocido por su color original amarillo, denominado también como criollo o nacional, este tipo de cacao posee un sabor y aroma único, siendo este el principal ingrediente para la producción del chocolate gourmet anhelado a nivel mundial. (PRO ECUADOR, 2017)

Según (González , 2011) los árboles de cacao arriba fino son de poca cosecha están en su totalidad, exclusivamente en haciendas pequeñas y medianas. Las mazorcas son amelonadas, el color de las almendras es violeta pálido o lila. De este tipo de cacao se obtiene los más excelentes chocolates a nivel mundial por su sabor y aroma floral.

**Cacao CCN-51.**- este tipo de cacao es también conocido por su color original rojo, denominado también con el nombre de Colección Castro Naranjal. Este tipo de cacao es codiciado puesto posee un alto provecho para la transformación de semielaborados, siendo estos productos los principales componentes para la producción de chocolate. (PRO ECUADOR, 2017)

Para el autor Valarezo, (2014) el cacao CCN-51 es un clon originario del Ecuador considerado un cacao de tipo ordinario o común; fue declarado el 22 de junio del año 2005 un producto de alta calidad por el Ministerio de Agricultura. A través de esta declaratoria el Ministerio de Agricultura ofrecerá sustento para impulsar la producción de este cacao, comercialización y exportación.

Para (González , 2011) este tipo de cacao posee altos niveles de grasa de cacao y no existen inconvenientes al momento de producir semielaborados de cacao por esta razón las industrias de chocolate y las empresas gregadoras de valor del Ecuador lo eligen como materia prima en sus productos. Este tipo de cacao es de color rojo.

En Ecuador las empresas de manufactura eligen la variedad de cacao CCN51 puesto que tiene un alto contenido de grasa de manteca de cacao y no tolera inconvenientes de hongos, consecuencia de las prácticas posteriores anteriores a la cosecha que se realizan en los viveros productivos. (Collinson & León , 2000)

**Cacao JVH10.-** este tipo de cacao beneficia al medio ambiente puesto que no necesita de químicos para su crecimiento, otorgando un producto puro que no perjudica la salud. (El Tiempo, 2019)

**Cacao Sacha Gold.** - este tipo de cacao posee un sabor elegante y de aroma, floral muy sutil, detalles que son muy codiciados para los consumidores en los mercados internacionales. (SACHA GOLD, 2019)

#### **1.2.10.4 El cacao patrimonio natural y cultural**

En nuestro país, en torno a los usos y saberes del cacao pueden ser apreciados como un patrimonio intangible del país; debido a que los conocimientos y destrezas ancestrales relacionados con su cultivo, consumo, transporte y comercialización son parte de un proceso eficiente de construcción histórica y cultural que se ha conservado a lo largo de los años. (Ecuador Land of Chocolate, 2019)

#### **1.2.10.5 Saberes medicinales del cacao**

El cacao es de vital importancia puesto que puede ser un principal producto desinflamatorio, ayuda a aliviar tumores, hinchazones de la piel, curar cortaduras o heridas de machete, además muchas personas la utilizan para bañar a las mujeres que dan a luz. Otro beneficio importante es que ayuda a curar la artritis, aliviando el dolor y curando esta enfermedad. (Ecuador Land of Chocolate, 2019)

#### **1.2.10.6 Comercialización del cacao**

Ecuador es uno de los países más significativos a nivel mundial en exportar cacao en grano, semielaborados y productos terminados (ANECACAO, 2016)

Tabla 2: Exportación del cacao ecuatoriano

<b>CACAO ECUATORIANO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cacao en grano	87%
Semielaborados de cacao	12%
Chocolates	0,80%

**Fuente:** (ANECACAO, 2016)

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

#### **1.2.10.7 Modalidades de exportación del Cacao**

Para (Flores & Juela , 2018) el Ecuador exporta cacao en tres formas diferentes que son: Cacao en grano, Semielaborados y producto terminado.



**Cacao en grano.** – Estos granos de cacao son la principal materia prima para la producción de variedad de chocolates. Estos granos de cacao se encuentran establecidas en la mazorca.

El cacao grano posee 4 etapas las cuales se enfocan en el cultivo, cosecha, fermentación y por último secado debido a que son primordiales estas etapas para que se obtenga un producto de calidad. (Tsowou & Gayi, 2016)

**Semielaborados.** – En esta etapa se realiza la transformación en la cual se elaboran distintos productos como son el licor o pasta de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao los mismos que son utilizados como materia prima para la elaboración de diferentes tipos de chocolates, también se los utiliza en ramas como la cosmetología, fármacos, licores, bebidas entre otros.

**Productos Terminados.** – En esta etapa se procede a la transformación del cacao en la cual se obtiene una variedad de productos terminados como son los chocolates, caramelos los cuales son exhibidos en el mercado en distintas presentaciones como en tableta, rellenos, bombones, cubiertos, entre otros.

#### **1.2.10.8 Los actores en la cadena de comercialización del cacao**

En este proceso participan diferentes actores con el propósito de conseguir un alto nivel de desempeño, aumentar la producción y crear competitividad.

Para (Suárez, 2018) los actores en la cadena de comercialización del cacao son los siguientes:

- **Los Productores individuales:** estos actores representan el 90% a nivel general, son los pequeños productores dueños de fincas ubicados en las diferentes zonas productoras del Ecuador, ellos interactúan directamente con los intermediarios los cuales almacenan el producto para luego comercializar o exportar.
- **Los intermediarios:** Estos actores interactúan directamente con los pequeños productores puesto que a través de ellos adquieren el cacao, dependiendo de la cantidad lo almacenan o lo comercializan directamente con las empresas agregadoras de valor, o lo exportan. Estos actores son de vital importancia debido a que son los encargados de que el producto llegue a manos de las industrias de semielaborados para que se transforme en otros productos los

cuales son utilizados como materia prima. Una característica importante es que el cacao debe ser de calidad y aplicar las normas establecidas. Para poder realizar esta actividad los intermediarios lo hacen a través de una inversión propia o de préstamos realizados a diferentes instituciones bancarias.

- **La industria de semielaborados:** son las empresas que se dedican a la transformación del cacao en productos como licor o pasta de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao, Nibs, estas empresas envían sus productos a diferentes países. En esta etapa interviene la comercialización mayorista y minorista.
- **La industria de elaborados:** Este tipo de industria se dedica a la transformación del cacao en productos como chocolates, caramelos los cuales se los exhibe en varias presentaciones como en tableta, rellenos, cubiertos, etc. Su mercado objetivo puede ser tanto al mercado interno como el externo.
- **Los exportadores de cacao en grano:** estas personas están enfocadas en el almacenamiento de cacao con la finalidad de entregar el mismo al mercado internacional cumpliendo con las normas de calidad establecidas.

#### **1.2.10.9 Cadena de valor del cacao**

El proceso de producción del cacao en el Ecuador empieza con una etapa de investigación, a continuación, los métodos de fabricación, comercialización e industrialización. (Rosero, 2002)

En la cadena de valor existen varios pasos el primero de ellos es la etapa de la investigación en los invernaderos, seguido de las fases de siembra, cosecha, fermentación y secado. En algunos casos los productores y exportadores realizan un secado adicional. Además algunos poseen secadoras industriales. Luego continúan con la etapa de clasificación por tamaño y peso. (Rosero, 2002)

Se tiene como dato importante que el secado natural es la técnica más utilizada en el Ecuador y en varios países productores, el secado requiere de cuatro a cinco días pero en el caso del clon se demora de 5 a 10 días, esta técnica los productores la realizan en toldos de cemento, madera, caña. En el caso de los pequeños productores lo realizan incluso en la carretera. (Rosero, 2002)

La siguiente fase luego del secado es la negociación la misma que se establece dependiendo de si es al mercado internacional en cacao en grano, para la industrialización en semielaborados o producto terminado como el chocolate; o si es destinado para los intermediarios los cuales acopian el cacao. (Rosero, 2002)

En caso de que el cacao sea establecido para cacao en grano, el intermediario realiza la negociación con el exportador quien ingresa el producto al mercado internacional, después se traslada al lugar de almacenamiento donde se comprueba que cumpla con los estándares de calidad y es receptado generalmente por un bróker quien ubica finalmente el cacao importado en las empresas industrializadoras. (Rosero, 2002)

En algunas ocasiones el cacao llega directamente a las empresas industrializadoras sin la participación de un bróker quien garantiza el producto. (Rosero, 2002)

En el Ecuador, el agricultor es el encargado de la cosecha y transporte del producto al lugar donde se realiza la negociación con el intermediario, ya sea en la finca, en la carretera o cerca de un mercado. El negociante a su vez comercializa el producto a supermercados, tiendas, restaurantes, entre otros, o a consumidores directos. (Rosero, 2002)

En cuanto al transporte, el cacao en grano se exporta de manera adecuada en sacos de cabuya de 69 kilos; el licor o pasta en cajas de cartón y fundas de 30 kilos; el polvo de cacao en sacos de papel de 25 kilos, y la manteca en cajas de 25 kilos. (Rosero, 2002)

Al momento de el almacenaje de los semielaborados de cacao es necesario tener varias precauciones para evitar que los sacos se expongan a efectos que los puedan destruir como el fuego, agua, contaminación, entre otros. (Rosero, 2002)



**Figura 1:** Cadena de valor del cacao  
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

### 1.2.10.10 Estructura productiva del cacao



**Figura 2:** Estructura productiva del cacao  
**Fuente:** (CFN, 2018)  
**Elaborado por:** (CFN, 2018)

### **1.2.11 Industrialización del cacao en Ecuador**

Es actividad inicio a principios del siglo XIX, momento en el cual se realizaba el prensado del cacao para obtener manteca y polvo de cacao, desde ese entonces ha perdurado sin alterarse este proceso y con insuficiente tecnología para estos procesos. (FAO, 2010)

Este proceso se enfoca en la transformación de materia prima, como es el cacao en grano, además semielaborados de cacao como es la pasta o licor de cacao, manteca, polvo de cacao, torta de cacao. Materia prima esencial en la producción de chocolates y repostería a nivel mundial. (ANECACAO, 2015)

La industrialización del cacao posee una serie de etapas entre ellas tenemos: la selección y limpieza del cacao en grano, tostada, trituración, separación de la cascarilla y demás residuos. Como siguiente etapa tenemos el conchado y aplicación de aditivos que ayudan en la obtención de pasta o licor de cacao materia prima utilizada en la producción de chocolates. Después para la obtención de manteca de cacao se realiza la etapa de comprensión de licor de cacao. (Gordon, 2010)

En cuanto a la transformación de semielaborados se tiene como dato importante que estos productos son destinados al mercado externo es decir se destina principalmente para la exportación, grandes empresas como Nestlé, CAFIESA, INFELERSA, ECUACOCOA y FERRERO dominan esta actividad utilizando el 100% de su capital. (Vicepresidencia del Ecuador, 2015)

En lo que se refiere a la transformación de elaborados estos productos son destinados específicamente al consumo final. Estos productos pueden ser exportados después de realizar un control de las normas de calidad, o directo al mercado interno. A esta actividad como es la elaboración de chocolate se dedican pequeñas y microempresas entre ellas tenemos las mas conocidas Fábrica BIOS, La Perla, CHOCOLATECA, INCACAO, COLCACAO, CHOCOLERITO y EDECA, todas con el 100% de su capital nacional. (Vicepresidencia del Ecuador, 2015)

Factores importantes para preservar la calidad del cacao deben ser de tipo genético, las condiciones naturales del lugar en donde se encuentran los viveros y el manejo completo del cultivo. (Suárez, 2018)

La transformación del cacao en grano contiene actividades como tostado, descascarillado, alcalización y molienda, a través de este proceso se obtiene el licor de

cacao. La extracción de la grasa del licor de cacao mediante el prensado ayuda a obtener la manteca de cacao, obteniendo como restante una masa sólida llamada torta de cacao. Al triturar la torta se obtiene el polvo de cacao, el cual tiene varios usos en la manufactura alimenticia. El siguiente paso, para transformar chocolate se utiliza el licor de cacao, al que se agrega manteca de cacao. (Suárez, 2018)

El proceso para realizar el chocolate se lo hace de la siguiente manera se añade ingredientes como azúcar, leche, agentes emulsionantes y equivalentes a manteca de cacao los cuales se los agrega dependiendo del tipo y tamaño del chocolate a obtener. Esta mezcla además pasa por un proceso de refinación, amasado, y templado, lo cual es depositado en moldes, o utilizada como relleno y enfriada en forma de chocolate para proceder al empaque y distribución. (Suárez, 2018)

Se tien como dato importante que un 10% de cacao en grano producido en Ecuador se lo transforma en el país para obtener semielaborados de cacao, el resto de la producción se destina a la exportación; y en el país se utiliza solo un 1% para la elaboración de chocolate como barras, tabletas, bombones, entre otros. (Suárez, 2018)

Es el último año se obtuvo como resultado que un 91% de las exportaciones de cacao y elaborados fue cacao en grano, por esta razón se puso mayor atención en la elaboración de este producto, pero sin dejar atrás a la transformación puesto que se lo realizará cuando sea oportuno. (Suárez, 2018)

### **Procesos de industrialización del cacao**

Para (Suárez, 2018) el proceso de industrialización del cacao consta de los siguientes pasos:

**Cosecha.** - En este proceso como es la cosecha se lo efectúa teniendo como guía el color de la vaina y por el sonido en su interior que se produce al golpear levemente, las personas que se dedican a la recolección del cacao tienen el conocimiento necesario para saber en qué momento se debe realizar la cosecha., debido a que por su experiencia conoce el momento en el que la mazorca se encuentra dura. El proceso a seguir para realizar la cosecha es iniciar por cortar las mazorcas del tallo que se encuentran cerca con una hoz y las que se encuentran en lo más alto con un palo extenso en el que se enlaza un cuchillo curvo. Al momento de realizar el corte se debe tener mucha precaución debido a que se puede maltratar la coliflor, puesto que es ahí

en donde nacerá de nuevo las flores y después de un tiempo los nuevos frutos. Se tiene como dato importante que la cosecha del cacao se lleva a cabo durante todo el año.

**Partida y desgranada de las mazorcas.** – Esta etapa se la debe realizar de manera adecuado y con mucho cuidado puesto que al no realizarlo como se debe las almendras pueden exponerse al ataque de hongos e insectos y presentar un aspecto imperfecto que afectará la calidad del producto.

**Clasificación y control de calidad.** – En esta etapa se realiza de manera natural la selección del grano de cacao, los mismos que en el caso de tener resistencia, tamaño color y un nivel de humedad adecuado no se los comercializa pues se los utiliza en la transformación de la pasta de cacao.

**Fermentación.** – En esta etapa se procede a la eliminación de la baba o mucilago del cacao, debido a que es una medida necesaria puesto que si no se lo realiza el cacao se vuelve un cacao corriente. Al momento de realizar este proceso es necesario efectuar la acción compuesta y balanceada de temperatura, alcoholes, ácidos, pH y humedad pues esto mata el embrión lo cual es de vital importancia, reduce el sabor amargo por la pérdida de theobromina y se originan las reacciones bioquímicas que crean el chocolate. Lo adecuado para la fermentación de un cacao criollo o de cotiledón blanco es menor a 3 días y para el cacao forastero o de cotiledón morado es de ocho días.

**Secado.** – Después de realizar el proceso de fermentación, los granos se deben dejar secar durante una semana con el propósito de eliminar la humedad y perfeccionar la subsistencia.

**Tostado.** – En esta etapa depende exactamente de cada cosecha el tiempo y la temperatura adecuada para el tostado, se tiene como dato importante que el fascinante aroma del cacao arriba se realiza durante el proceso de tostado, cada una de las cosechas son tostadas de forma separada.

**Molienda.** – Esta etapa se enfoca en moler los granos de cacao hasta conseguir una pasta de cacao suave y delicado. Los granos de cacao deben pasar por tres tipos de molinos: de cilindros que los quiebra en trocitos de pines que los convierten en pasta de cacao y de bolas que disminuye su granulometría y lo dejan suave y fino.

**Mesclado y refinado.** – La pasta de cacao se mezcla en una medida exacta para ennoblecer sus propiedades, al licor de cacao se le adiciona azúcar en la fracción deseada y un poco de manteca de cacao y lecitina en la mezcla justa. Enseguida es llevada al refinador donde cinco cilindros disminuyen las partículas a 18/20 micrones.

**Conchado.** – El licor proveniente es batido por alrededor de 72 horas, dependiendo la variedad. Tanto la liberación de ácidos que originan astringencia como la concepción de otros compuestos básicos forman el universo aromático vigente en el chocolate, lo que enfatiza las particularidades fundamentales de cada uno de los productos.

**Temperado y moldeado.** - El chocolate se enfría en mesones de mármol a temperaturas hasta 28, 5° C, luego esta temperatura se realiza ligeramente para obtener los 29, 5° C. Una vez temperado, el chocolate pasa directamente a los moldes para luego ser almacenado en aparatos de frío y provocar su endurecimiento.

**Producto final.** – Después de realizar la etapa de frío, el producto terminado se lo envasa y dispone para remitir a los consumidores.

#### **1.2.11.1 Semielaborados de cacao**

Los semielaborados de cacao se precisan como productos que se consiguen por extracción, prensado, o pulverización, y que consiguen ser tratados químicamente y mezclados o no con azúcares u otros componentes. (Sol Sánchez, Naranjo González, Córdova Avalos, Ávalos de la Cruz, & Zaldívar Cruz, 2016)

Pertenece a la etapa en la que el cacao se localiza en la industrialización, tal como la elaboración de manteca y cacao en polvo. Dentro de estos productos semielaborados se localizan la pasta de cacao, la cual es una pasta líquida que se consigue del cacao después del largo proceso de molienda y es utilizado como materia prima en la fabricación del chocolate y de otras bebidas alcohólicas. Después de someterse al proceso de prensado se adquiere la manteca de cacao que es el componente grasa, la cual es usada para la elaboración y obtención de cosméticos y farmacéuticos. (Suárez, 2018)

#### **1.2.11.2 Clasificación de los semielaborados de cacao**

##### **1.2.11.2.1 Licor de cacao (pasta de cacao)**

Es una pasta líquida que se adquiere del cacao al momento de realizar la etapa de la molienda. Este semielaborado de cacao es utilizado como ingrediente principal en la elaboración de chocolates y variedad de bebidas alcohólicas. (ANECACAO, 2015)

La transformación del cacao en grano para conseguir la pasta o licor de cacao involucra una sucesión de fases. Antes de llegar a la industria, los granos tienen que pasar el proceso de fermentado y secado; enseguida, al momento del transporte, se efectúa el primer registro de calidad. Al llegar a la planta de transformación, se realiza una nueva



inspección minuciosa de los granos de cacao. Continuando con el proceso se limpia, se mezcla según se haya detallado, y se rompen. Después se retira la corteza, dejando sólo el grano descortezado. Los granos descascarados se someten luego a un proceso con calor para descartar posibles bacterias. Después, se tuestan y se trituran hasta conseguir la pasta de cacao líquida. Los granos descascarados se alcalizan antes, durante o después de la etapa de tostado. (ECA, 2019)

Esto establece el color y el sabor del licor o pasta de cacao, que, como producto intermedio o semiacabado, se abastece a la manufactura chocolatera y forma también la base para la elaboración de cacao en polvo y manteca de cacao. (ECA, 2019)

#### **1.2.11.2.2 Manteca de cacao**

La manteca de cacao es conocida también como el aceite de theobroma y es la materia grasa del cacao utilizada en la elaboración de cosméticos y farmacéuticos. (ANECACAO, 2015)

La manteca de cacao se obtiene del licor o pasta de cacao mediante el proceso de prensado a alta presión. Luego, se filtra para descartar los últimos residuos sólidos. El productor provee la manteca de cacao en forma líquida en buques cisterna, o en forma consistente en cajas de cartón. Este producto es un componente trascendental del chocolate. (ECA, 2019)

La manteca de cacao se la puede elaborar sin olor mediante la utilización de vapor y extracción al vacío si así fuera la petición del cliente. Habitualmente, la manufactura chocolatera pide una manteca de cacao con sabor neutro. La manteca de cacao también se maneja en la elaboración de cosméticos y artículos de tocador. (ECA, 2019)

La manteca de cacao es el componente de mayor predominio en el precio del chocolate. Además, forma alrededor de una tercera parte en el contenido del producto final y es la responsable de sus peculiaridades tan distinguidas. (Codini, Díaz Vélez, Ghirardi, & Villavicencio, 2004)

La manteca de cacao posee varios usos como para la producción de tabaco, cosméticos, y jabón, además en tratamientos y productos de belleza. También es utilizada como medicamento para la tos, quemaduras, labios secos, fiebre, entre otras lesiones, es conocido como diurético y antiséptico. (Suárez, 2018)

### **1.2.11.2.3 Torta de cacao**

Es la fase sólida de la pasta o licor de cacao. Este tipo de semielaborado de cacao es utilizado en la transformación de chocolates. (ANECACAO, 2015)

### **1.2.11.2.3 Polvo de cacao**

Este semielaborado se obtiene después de realizar el proceso de pulverización, es usado para la transformación de bebidas de chocolate. (ANECACAO, 2015)

Después de realizar la extracción de la manteca de cacao mediante el proceso de prensado de la pasta o licor de cacao se obtiene la denominada torta de cacao, que posee un grosor de 5 cm aproximadamente, luego esta torta de cacao pasa por un proceso de tritura y molienda para obtener el polvo de cacao. Depende de cada productor proveer su propio polvo de cacao, con características únicas como es el color, aroma, valor de pH y contenido de grasa. El polvo de cacao tiene varios usos en cuanto a la alimentación se lo utiliza en: galletas, postres, relleno de bombones, helados, entre otros. También se lo puede mezclar con azúcar y diluido con leche para convertirla en una deliciosa bebida de chocolate. Un dato importante es que da un toque final en confitería, trufas y cappuccino. (ECA, 2019)

Para extraer el polvo de cacao se debe proceder a la tritura de la torta, y de esta manera se la utiliza en varios productos como galletas, bebidas, helados y además se lo puede utilizar en la fabricación de coberturas para confitería y postres, es decir este producto es de gran importancia en muchos ámbitos. (Suárez, 2018)

### **1.2.11.2.4 Usos de los semielaborados de cacao**

Para (ANECACAO, 2015) los principales usos de los semielaborados de cacao son los siguientes:

- **Alimentos:** En cuanto al ámbito alimenticio el cacao que se cultiva en el país se utiliza para transformar chocolates particularmente el mercado de confitería y la sección gastronómica.
- **Cosmetología.** En cuanto al área de cosmetología en los últimos años en el Ecuador se está emprendiendo a fabricar productos de belleza como jabón, cremas y mascarillas a base de chocolate.
- **Salud:** En el área de la salud se tiene como dato importante que en la actualidad en el Ecuador se utiliza el cacao como un producto natural para curar varias enfermedades puesto que posee propiedades curativas.

### 1.2.12 Tipos de empaque

- **Fundas de polietileno.** – Este tipo de empaque apareció a nivel mundial en los años 70, este tipo de empaque es de fácil uso debido a que, por su peso ligero, su bajo costo y su resistencia al agua hace que las bolsas plásticas sean útiles para llevar alimentos, ropa o cualquier otra compra habitual. (Sandoval, 2014)
- **Bolsas trilaminadas.** – Este tipo de empaque es adecuado debido a que provee mayor protección del producto empacado. Este puede ser sujeto a una manipulación más rígida sin estropearse. Conserva por más tiempo intactas las peculiaridades del producto como: sabor, aroma, calidad, entre otros. y aplaza el vencimiento del producto. (Almaguer, 2001)
- **Caja.** - Envases de cartón de forma cúbica o paralelepípeda, planas u onduladas, respectivamente inconsistentes; este tipo de empaque es módico y de manejo factible. Pueden establecer embalajes medianos o externos. (Mincetur, 2009)
- **Frasco.** – Este tipo de empaque contribuyen a preservar los alimentos y prescindir deterioros, certifican la seguridad de los alimentos y alargan la frescura de los comestibles. (Almaguer, 2001)
- **Bolsa de papel.** – este tipo de bolsa es segura e impenetrable al polvo cuando está sellada por todos los lados y mecánicamente toma la forma del producto que contiene. Pero también, posee sus decadencias como el no mantenerse de pie en la repisa, sin la existencia de refuerzo o soporte. (Almaguer, 2001)

### 1.2.13 Desafíos para la competitividad de la industria del cacao en Ecuador

El sector del cacao demuestra una serie de restrictivos y desafíos, que imposibilitan un apropiado desarrollo de la cadena productiva y de valor, entre ellos tenemos la la inexistencia de políticas estatales, bajos recursos para investigación, escasos métodos de adiestramiento en relación a la cadena de valor, falta de productividad, insuficiente manejo tecnológico del cultivo y deficiente manejo post cosecha, que resultan negativos en la calidad del producto a nivel mundial. También existe escasa asociatividad de los productores que afecta la producción, insuficiente acceso al crédito, ignorancia de los costos de producción, falta de rentabilidad por no usar economías de escala para la administración de insumos. (INIAP , 2010)

### **1.2.14 Desempeño de la industria del cacao y su Importancia en la Economía**

#### **Local**

La fabricación de cacao y la exportación de cacao en grano ha sido una acción monetaria de reveladora tradición e importancia para varias zonas de la Costa ecuatoriana. Aunque en la actualidad su dimensión es mínima a la que tuvo a primicias del siglo pasado, continúa simbolizando un cultivo destacado en la producción agraria del Ecuador, contando además con un fruto altamente posicionado en el mercado mundial de cacao fino o de aroma, como el prestigioso cacao Nacional o “arriba superior”. (Acebo, 2016)

Los datos del Banco Central del Ecuador (BCE) no permite obtener con claridad el desempeño individual de la producción de cacao, aunque, los datos que pueden ser visualizados permiten identificar que se aglomeran tres primordiales cultivos del país: banano, café y cacao en donde demuestran una producción de USD 2.074 millones para el año 2014, que representó una contribución de 1.6% perteneciente al PIB general del país, y de 28% sobre el PIB del fragmento agrícola. (Acebo, 2016)

En cuanto, a la elaboración de chocolate y afines es asentada por el BCE en la sección “Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería”, que forma parte de la acción económica “Industrias manufactureras”. Se obtuvo que después de la transcendental caída del año 2009, la producción de este rubro se ha regenerado hasta llegar a un valor premeditado de \$93 millones en el año 2015, representando un incremento anual de 3.7%. (Acebo, 2016)

### **1.2.15 Comercialización de los semielaborados de cacao**

En cuanto a los semielaborados de cacao se identificó que las principales provincias en las que se realiza esta actividad son Pichincha (60%), Azuay (3%), Guayas (34%), Loja (2%) y Tungurahua (1%) siendo mayor el número de empresas registradas. (ANECACAO, 2018)

Las exportaciones de semielaborados durante el 2015 fueron Licor de Cacao (pasta de cacao) (47%), el Polvo de Cacao (26%), Manteca de cacao (22%), Torta de cacao (4%), y Nibs (1%). (ANECACAO, 2016)

Tabla 3: Exportación de semielaborados de cacao

<b>Semielaborados de cacao</b>	<b>Porcentaje</b>
Licor o pasta de cacao	47%
Manteca de cacao	22%
Polvo de cacao	26%
Torta de cacao	4%
Nibs	1%

**Fuente:** (ANECACAO, 2016)

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

### 1.2.15.1 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado

La comercialización del cacao en grano para el año 2018 se obtuvo como resultados que se exportó 294.063 toneladas en un valor de 665.177 millones de dólares siendo sus principales socios comerciales Indonesia con un 19,1%, Estados Unidos con un 18,1%, Malasia con un 16,4%.

Tabla 4: Exportación 2018 cacao en grano

<b>Países</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Valor total (Miles de dólares)</b>	<b>%</b>
Indonesia	58106	126788	19,1
E.E.U.U	50592	120166	18,1
Malasia	49617	109226	16,4
Países Bajos	35674	81681	12,3
México	23467	54861	8,2
China	14851	33593	5,1
Alemania	14206	32360	4,9
Bélgica	10091	23722	3,6
Canadá	8628	17661	2,7
Estonia	6455	13976	2,1
Japón	5783	12765	1,9
España	5282	12480	1,9
India	4962	11066	1,7
Italia	4593	10830	1,6
Polonia	450	962	0,1
Resto del mundo	1306	3040	0,3
<b>Total</b>	<b>294063</b>	<b>665177</b>	<b>100</b>

**Fuente:** (TRADEMAP, 2018)

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

### 1.2.15.2 Pasta de cacao, incluso desgrasada

En cuanto a la comercialización de la pasta de cacao el Ecuador en el año 2018 exportó 9759 toneladas con un valor de 33.473 millones de dólares, teniendo como principal

socio comercial a Japón con un 20,9%, seguido de Argentina con un 16,3%, Estados Unidos con un 15%.

Tabla 5: Exportación 2018 pasta de cacao, incluso desgrasada

<b>Países</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Valor total (Miles de dólares)</b>	<b>%</b>
Japón	2304	6984	20,9
Argentina	1634	5462	16,3
E.E.U.U	1429	5014	15
Chile	1267	4564	13,6
Perú	1261	4386	13,1
Australia	600	2479	7,4
Cuba	392	1390	4,2
Guatemala	198	503	1,5
Singapur	120	431	1,3
Bangladesh	108	408	1,2
República Dominicana	85	362	1,1
Países Bajos	78	239	0,7
Bolivia	62	223	0,7
Estonia	57	217	0,6
Brasil	43	189	0,6
Resto del mundo	121	622	1,8
<b>Total</b>	<b>9759</b>	<b>33473</b>	<b>100</b>

Fuente: (TRADEMAP, 2018)

Elaborado por: Evelyn Alarcón

### 1.2.15.3 Manteca, grasa y aceite de cacao

La comercialización de la manteca de cacao, grasa y aceite de cacao se obtuvo en el año 2018 como resultados de exportación 5.914 toneladas en un valor de 35.444 millones de dólares, siendo los principales socios comerciales Alemania con un 41,7%, Perú con un 22,6%, Países Bajos con un 13,4%.

Tabla 6: Exportación 2018 manteca, aceite y grasa de cacao

<b>Países</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Valor total (Miles de dólares)</b>	<b>%</b>
Alemania	2560	14773	41,7
Perú	1329	8026	22,6
Países Bajos	753	4737	13,4
E.E.U.U	327	1963	5,5
Chile	303	1902	5,4
Argentina	142	932	2,6
Francia	100	581	1,6
Bolivia	89	486	1,4
Turquía	60	341	1

Guatemala	41	273	0,8
México	41	226	0,6
Rusia	28	215	0,6
Australia	26	188	0,5
Canadá	24	178	0,5
Panamá	17	116	0,3
Resto del mundo	74	507	1,5
<b>Total</b>	<b>5914</b>	<b>35444</b>	<b>100</b>

Fuente: (TRADEMAP, 2018)

Elaborado por: Evelyn Alarcón

#### 1.2.15.4 Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante

La comercialización del cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante para el año 2018 se obtuvo como resultados que se exportó 6.258 toneladas en un valor de 13.597 millones de dólares siendo sus principales socios comerciales Colombia con un 39,8%, Chile con un 13,4%, Cuba con un 11,6%.

Tabla 7: Exportación 2018 cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante

Países	Toneladas	Valor total (Miles de dólares)	%
Colombia	2418	5414	39,8
Chile	888	1826	13,4
Cuba	765	1578	11,6
Perú	465	946	7
México	280	767	5,6
E.E.U.U	280	613	4,5
Argentina	229	411	3
Rusia	177	319	2,3
El Salvador	124	241	1,8
Nicaragua	117	212	1,6
Guatemala	99	192	1,4
Australia	93	188	1,4
República Dominicana	90	140	1
Bolivia	79	135	1
Canadá	34	112	0,8
Resto del mundo	120	503	3,8
<b>Total</b>	<b>6258</b>	<b>13597</b>	<b>100</b>

Fuente: (TRADEMAP, 2018)

Elaborado por: Evelyn Alarcón

#### 1.2.15.5 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

La comercialización del chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao para el año 2018 se obtuvo que se exportó 1.892 toneladas en un valor de 29.341

millones de dólares siendo sus principales socios Brasil con un 33,3%, Argentina con un 29,6%, Estados Unidos con un 9,8%.

Tabla 8: Exportación 2018 chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

<b>Países</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Valor total (Miles de dólares)</b>	<b>%</b>
Brasil	432	9782	33,3
Argentina	412	8698	29,6
E.E.U.U	309	2861	9,8
Colombia	263	2528	8,6
Chile	124	1030	3,5
México	57	913	3,1
Países Bajos	50	657	2,2
Corea	35	520	1,8
Perú	34	435	1,5
Emiratos Árabes Unidos	34	344	1,2
Canadá	20	231	0,8
Francia	16	228	0,8
China	12	133	0,5
Hong Kong, China	12	117	0,4
Australia	9	94	0,3
Resto del mundo	73	770	2,6
<b>Total</b>	<b>1892</b>	<b>29341</b>	<b>100</b>

Fuente: (TRADEMAP, 2018)

Elaborado por: Evelyn Alarcón

### 1.2.16 Futuro de los semielaborados de cacao

Para (ANECACAO, 2015) el futuro de los semielaborados de cacao se basa en:

- La industria chocolatera atrae excelentes señales del mercado mundial, pero tiene como propósito llegar lejos.
- Una cantidad de siete rúbricas establecen una sociedad para tramitar una adecuada comercialización del chocolate a nivel internacional.
- Buscar nuevas estrategias para crecer puesto que el mercado de confitería no es la única manera
- Llegar a alcanzar el éxito en la sección de cosméticos.
- Materia prima asegurada: puesto que Ecuador es el primer productor y exportador de cacao fino de aroma a nivel mundial.
- Altos precios: Se tiene como proyección que, en 20 años, el chocolate será un bien de lujo, debido a que su consumo aumenta incluso más que la producción.



- A nivel mundial se prefiere los productos naturales, para lo cual el cacao es provechoso para la salud.
- El consumo del chocolate aumenta un 3% cada año, específicamente en los países europeos.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Identificar el mercado potencial de los productos semielaborados de cacao, mediante un estudio de la oferta y demanda.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Inventariar las empresas agregadoras de valor de cacao en la Provincia de Tungurahua.
- Identificar el mercado potencial en la Provincia de Tungurahua para semielaborados y productos terminados de cacao.
- Cuantificar la oferta y demanda de los semielaborados de cacao y productos terminados de cacao.
- Desarrollar un análisis del mercado potencial de la población económicamente activa en la Provincia de Tungurahua.
- Proponer un plan de capacitación para las empresas agregadoras de valor en la Provincia de Tungurahua con la finalidad de apoyar en el desarrollo de oportunidades.

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA**

### **2.1 Materiales**

Para la ejecución de esta investigación se utilizó las siguientes técnicas:

#### **2.1.1 Encuesta**

La encuesta es una herramienta del estudio de mercados que se enfoca en adquirir información de las personas encuestadas a través del uso de cuestionarios planteados anteriormente para la obtención de información concreta. (Hernández R. , 2014)

#### **2.1.2 Procedimiento para la recolección de información**

En la presente investigación para la recolección de la información se realizó un cuestionario.

El cuestionario se enfoca en un grupo de interrogantes, regularmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que importan en una investigación o valoración, y que puede ser estudiado de varias formas, entre las que predominan su dirección a conjuntos o su envío por correo. García, (2013)

#### **2.1.3 Análisis estadístico e interpretación de datos**

Para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos se seleccionó el programa SPSS para la tabulación y obtención de tablas y gráficos como resultados.

#### **2.1.4 Validación del instrumento de recolección**

Se evaluó la fiabilidad y validez de las encuestas mediante dos expertos de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

#### **2.1.5 Diseño de la encuesta**

En la investigación se realizó dos tipos de encuestas, una para los consumidores en este caso la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua y otra para los propietarios de las empresas agregadoras de valor.

La encuesta dirigida a la población económicamente activa tuvo como objetivo identificar la aceptación de los productos semielaborados de cacao, frecuencia de consumo, preferencias, precio dispuesto a pagar.

La encuesta establecida para los propietarios de las empresas agregadoras de valor tuvo como objetivo conocer los proveedores, tipos de cacao utilizados en la elaboración de los productos semielaborados de cacao, frecuencia de venta, distribución, frecuencia de procesamiento, para así identificar la cadena de distribución.

### 2.1.6 Recolección de la información

Tabla 9: Recolección de la información

<b>Tipo de información</b>	<b>Técnicas de documentos</b>	<b>Instrumentos para recolectar información</b>
Primaria	Análisis de documentos	Tesis de grado, Artículos científicos, Libros.
Secundaria	Encuesta	Cuestionario

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Investigación de campo

## 2.2 Métodos

### 2.2.1 Enfoque de la investigación

El estudio será aplicado de forma cualitativa ya que permitirá examinar de forma clara y concisa los resultados obtenidos e identificar si existe mercado potencial de los productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua.

La investigación tiene un enfoque descriptivo ya que mediante la observación o la descripción se podrá identificar la forma de ser y de comportarse del objeto de estudio sin afectar el normal desarrollo de la investigación.

Además, se utiliza la recolección de la información y un análisis estadístico de los datos con la finalidad de responder a las preguntas que se van a investigar.

Para el estudio de mercado se realizó encuestas a la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua con la finalidad de obtener datos importantes para describir las problemáticas del mercado, tales como la identificación del mercado potencial de los productos semielaborados de cacao y así poder dar a conocer estos productos a los posibles consumidores.

## **2.2.2 Modalidad básica de la investigación**

### **2.2.2.1 Investigación de campo**

La investigación de campo tiene como propósito recopilar y examinar de manera ordenada los datos pertinentes al tema elegido como objeto de estudio. (Baena, 2014)

El levantamiento de la investigación se desarrollará en la Provincia de Tungurahua en los lugares específicos donde se efectúa el procesamiento del cacao a más del desarrollo de encuestas a los consumidores de productos semielaborados de cacao con la finalidad de obtener los datos con seguridad.

### **2.2.2.2 Investigación bibliográfica – documental**

La investigación documental es la indagación de una respuesta concreta a partir de la investigación de documentos. (Baena, 2014)

En la investigación se procede a recopilar la conceptualización necesaria de diferentes autores para poder generar el conocimiento adecuado y fundamentar.

## **2.2.3 Nivel o tipo de investigación**

- **Descriptiva**

Mediante el estudio descriptivo se podrá conocer las situaciones, actitudes y costumbres que son influyentes, se debe describir de forma exacta de todos los objetivos, procesos, actividades y personas, es necesario utilizar los términos, como, cuando, porque y donde entre otros. (Mantilla, 2015)

En la investigación descriptiva se realizó encuestas a la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua con la finalidad de obtener datos importantes para describir las problemáticas del mercado, tales como la identificación del mercado potencial de los productos semielaborados de cacao y así poder dar a conocer estos productos a los posibles consumidores.

## **2.2.4 Población y muestra**

### **2.2.4.1 Población**

Menciona que es un conjunto finito o infinito de componentes con características habituales observables en un lugar y en un momento específico, para las cuales serán extensivas las conclusiones de la indagación, esto queda restringida por el problema y los objetivos de estudio, además debe tener en cuenta algunas particularidades fundamentales al elegir la población bajo estudio como uniformidad, tiempo, espacio y cantidad. Pérez, (2016)

La población 1 de estudio dentro de la presente investigación es la PEA (población económicamente activa) siendo un total de 281.501 personas para el año 2019 en la Provincia de Tungurahua.

La población 2 de estudio dentro de la presente investigación es las empresas agregadoras de valor siendo un total de 32 en la Provincia de Tungurahua. (Anexo 1)

### **2.2.4.2 Segmentación del mercado**

La segmentación de mercado divide el mercado en conjuntos con tipologías y necesidades similares para poder brindar una oferta particular y apropiada a cada uno de los grupos objetivo. (Fred, 2014)

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en distribuir el mercado general de un bien o servicio en varios conjuntos más pequeños e interiormente semejantes. (Schiffman, 2015)

#### **2.2.4.2.1 Variables que se utilizan para segmentar el mercado**

##### **2.2.4.2.1.1 Variable Geográfica**

“La segmentación geográfica solicita dividir un mercado en varias unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades. Una sociedad podría disponer en qué área es necesario trabajar siempre y cuando logre satisfacer las necesidades del comprador”. (Bermejo & López, 2014)

“Puede ser ventajosa la segmentación geográfica cuando la ubicación de los consumidores es transcendental por las diferencias culturales que existen entre una zona y otra, por la forma de comercializar, envasar y trasladar el producto”. (Prieto, 2013)

#### 2.2.4.2.1.2 Variable Demográfica

La variable demográfica se enfoca en los individuos en cláusulas de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas. El ambiente demográfico resulta atractivo para los mercadólogos porque representa a la población en general, y ésta es la que conforma los mercados. Es adecuado considerar las peculiaridades demográficas para medir el tamaño del mercado y el medio de comunicación ideal para alcanzar el grupo objetivo. (Torres & Torres, 2013)

De acuerdo con (Estrada & Sanabria, 2014) la división de los mercados puede estar enfocada en criterios como etnias, sexos, edades, entre otros. Aun cuando la segmentación de mercado se enfoca especialmente en aspectos de la personalidad o el comportamiento de los clientes, es importante conocer las variables demográficas a fin de entender la dimensión del mercado meta y de calcular su potencialidad.

#### 2.2.4.3 Tabla de segmentación de mercado

Para determinar la segmentación de mercado se tomó en cuenta las siguientes variables:

Tabla 10: Segmentación de mercado

<b>VARIABLE DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DATOS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>AÑO</b>
Geográfico	Provincia de Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfico	Provincia Tungurahua (PEA)	244.893	INEC	2010
Demográfico	Población Económicamente Activa de Ambato	161.240	INEC	2010
Demográfico	Población Económicamente Activa de Baños	9830	INEC	2010
Demográfico	Población Económicamente Activa de Cevallos	3771	INEC	2010
Demográfico	Población Económicamente Activa de Mocha	3020	INEC	2010

Demográfico	Población Económicamente Activa de Patate	6525	INEC	2010
Demográfico	Población Económicamente Activa de Quero	9287	INEC	2010
Demográfico	Población Económicamente Activa de Pelileo	27620	INEC	2010
Demográfico	Población Económicamente Activa de Píllaro	17502	INEC	2010
Demográfico	Población Económicamente Activa de Tisaleo	6098	INEC	2010
<b>MERCADO OBJETIVO PARA PROYECTAR</b>		<b>244.893</b>		

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Evelyn Alarcón

#### **Análisis:**

El mercado objetivo 2010 es de: 244.893

En la investigación se consideró realizar la encuesta a los habitantes en la Provincia de Tungurahua específicamente a la población económicamente activa, que es de 244,893 habitantes hasta el año 2010.

#### **2.2.4.4 Proyección mercado objetivo**

El mercado objetivo del proyecto será de 244.893 personas, se ejecutará la respectiva proyección con el 1,56% de la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 11: Proyección de mercado objetivo

<b>AÑO</b>	<b>PEA</b>	<b>TCP</b>
2010	244.893	1,56%
2011	248.713	3820,33
2012	252.593	3879,93
2013	256.534	3940,45
2014	260.536	4001,93
2015	264.600	4064,36
2016	268.728	4127,76
2017	272.920	4192,15
2018	277.177	4257,55

2019	281.501	4323,97
------	---------	---------

Fuente: INEC, 2010  
 Elaborado por: Evelyn Alarcón

**Análisis:**

El mercado objetivo de proyecto para el año 2019 es de 281.501 personas las cuales se encuentran establecidas como la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua.

**2.2.4.5 Muestra**

**Muestra 1**

Se enfoca en la población económicamente activa para lo cual en la investigación se procede a utilizar la fórmula de la población finita debido a que la cantidad de la población es grande.

El cálculo se lo realizó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

P = Probabilidad de éxito 0,50

Q = Probabilidad de fracaso 1- 0,50 = 0,50

Z = Nivel de confianza 95% = 1,96

e = Nivel de error 5% = 0,05

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 281.501}{0,05^2 \cdot (281.501 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$



$$n = \frac{270353,5604}{704,7104}$$

$$n = 384$$

### **Análisis:**

En la presente investigación se determinó utilizar como muestra a 384 habitantes específicamente la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua además se realizó una ponderación para sus nueve cantones como son: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, San Pedro de Pelileo, Santiago de Píllaro y Tisaleo.

Estableciendo los datos de la siguiente manera:

Tabla 12: Ponderación PEA

<b>JURISDICCIÓN</b>	<b>PEA (Población económicamente activa)</b>	<b>PONDERACIÓN ( Encuestas)</b>
AMBATO	185343	253
BAÑOS	11.299	15
CEVALLOS	4.335	6
MOCHA	3.471	5
PATATE	7.500	10
QUERO	10.675	15
SAN PEDRO DE PELILEO	31.749	43
SANTIAGO DE PILLARO	20.118	27
TISALEO	7.010	10
<b>TOTAL</b>	<b>281.501</b>	<b>384</b>

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** INEC, CENSO 2010

### **Muestra 2**

Para esta investigación también se tomó en cuenta las 32 empresas agregadoras de valor existentes en la Provincia de Tungurahua establecidas en una base de datos otorgada por el SRI año 2019. (Anexo 1)

#### **2.2.4.6 Validación del cuestionario**

El criterio de validación del cuestionario es mediante dos expertos de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.

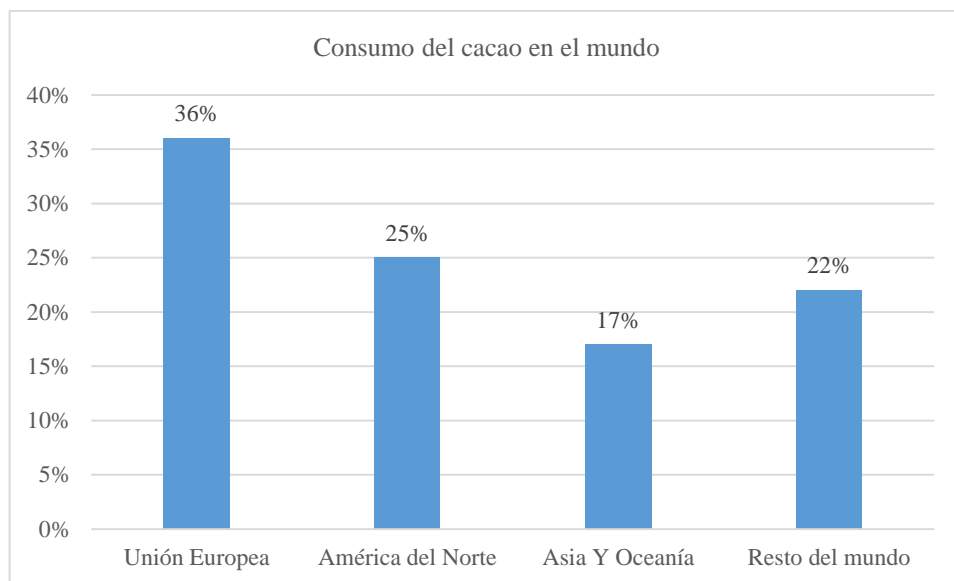
Una vez comprobada la aceptación de la encuesta se procede a ejecutar el total de las encuestas programadas en base a la muestra.

## CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

#### 3.1.1 Análisis del sector de semielaborados de cacao

El consumo de cacao a nivel mundial ha sido de vital importancia puesto que ha promovido en el desarrollo de la transformación del cacao como semielaborados, elaborados y a sociedades multinacionales que han tomado un rol trascendental en la elaboración y producción de chocolate.



**Figura 3:** Consumo del cacao en el mundo

**Fuente:** (Ríos, Ruíz, & Lecano, 2017)

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

Tabla 13: Principales países productores de cacao en el mundo

#### **Principales países productores de cacao en el mundo**

---

Costa de Marfil

---

Ghana

---

Indonesia

---

Ecuador

---

Nigeria

---

Brasil

---

Camerún

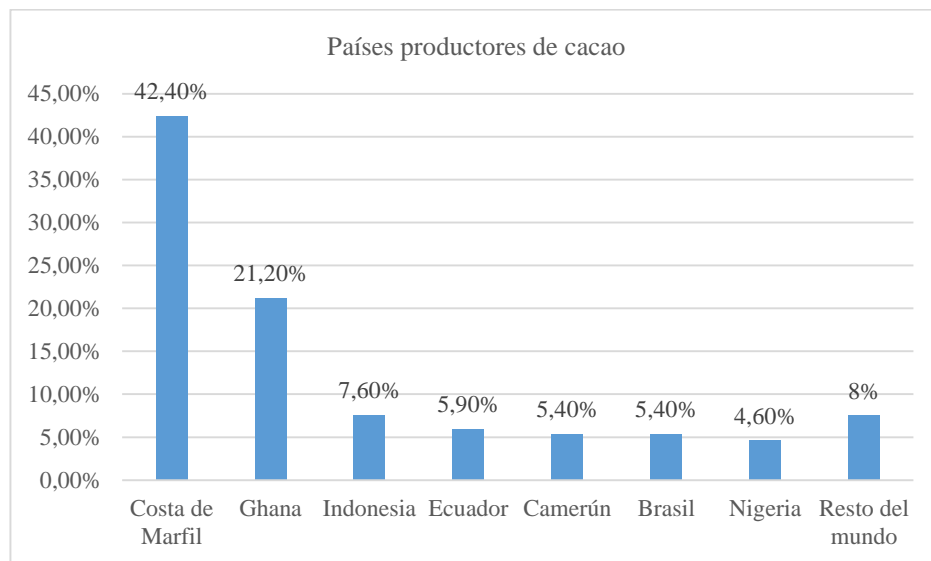
---

Malasia

---

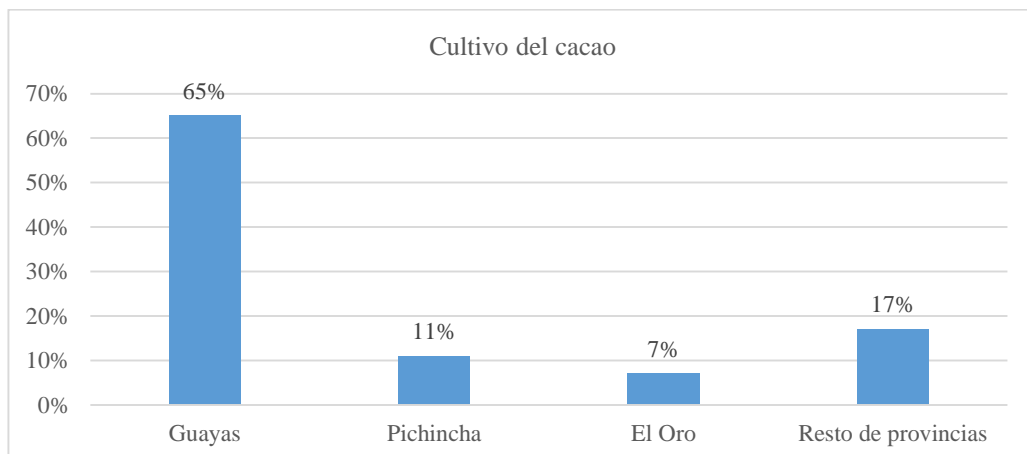
**Fuente:** (Ríos, Ruíz, & Lecano, 2017)  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

A finales del año 2015 se obtiene que los tres países esenciales que representan el 71% en la producción del cacao son Costa de Marfil con un 42,4%, Ghana con un 21,2% e Indonesia con 7,6%; además se obtiene que un 21% está constituido por cuatro países los cuales son Ecuador con un 5,9%, Camerún con un 5,4%, Brasil con un 5,4% y Nigeria con un 4,6%; y con un 8% el resto del mundo. (Ríos, Ruíz, & Lecano, 2017)



**Figura 4:** Países productores de cacao  
**Fuente:** Ríos, Ruíz, & Lecano, (2017)  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

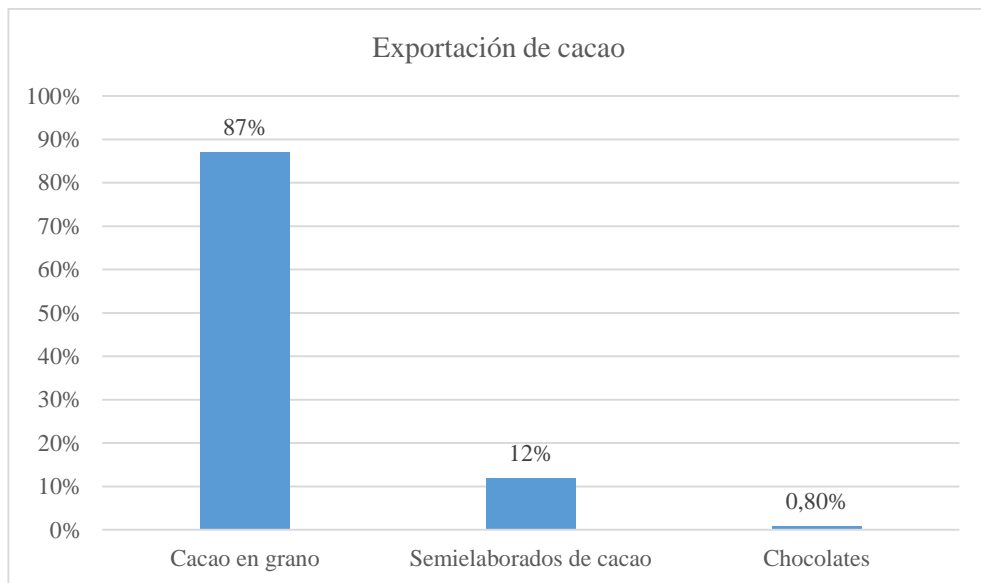
El cultivo de cacao se da en diversas provincias del Ecuador, pero se ha determinado como las primordiales en realizar esta actividad a Guayas (65%), Pichincha (11%) y El Oro (7%), resto del país (17%), teniendo inscritas 66 sociedades en la superintendencia de compañías. (CFN, 2018)



**Figura 5:** Cultivo de cacao en el Ecuador  
**Fuente:** (CFN, 2018)

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

En cuanto al cacao el Ecuador es uno de los principales países a nivel mundial en exportar cacao en grano con un 87%, semielaborados un 12% y productos terminados un 0,80%, siendo este producto anhelado por varios países puesto que lo utilizan como materia prima para la transformación de otros productos, también para ramas como la cosmetología, fármacos, licores, entre otros. (ANECACAO, 2016)



**Figura 6:**Exportación de cacao  
**Fuente:** (ANECACAO, 2016)  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

En la Provincia de Tungurahua existen 32 empresas agregadoras de valor las cuales se dedican a producir en su mayoría pasta de cacao (licor de cacao) debido al alto consumo del mismo, además producen en pequeñas cantidades manteca de cacao y polvo de cacao.

Estas empresas están dedicadas a la producción de semielaborados de cacao hace varios años atrás puesto que en su mayoría ha sido hereditaria esta tradición para seguir adelante con la empresa, sus principales consumidores son supermercados, tiendas y minimarket, debido a que cada una de estas empresas cumplen con las normas establecidas han sabido llenar las expectativas de los clientes entregando productos de calidad y excelencia.

En cuanto a la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua se obtiene como resultados que en su totalidad las personas adquieren polvo de cacao y pasta de cacao siendo estos los más apetecidos por su calidad y sabor. Sus principales

lugares en los cuales asisten a comprar los productos son en tiendas, supermercados y minimarket puesto que está cerca de sus hogares.

Los medios publicitarios por los cuales obtienen información de estos productos son redes sociales, internet y televisión como los más frecuentados; así también tienen como preferencia al momento de la compra que exista promociones, descuentos y como principal una buena atención.

### 3.1.2 Análisis e interpretación de los resultados encuesta aplicada a las empresas agregadoras de valor

#### 3.1.2.1 Relación entre género, edad y estado civil del encuestado

Tabla 14: Género, edad y estado civil

				Género del encuestado		
				Femenino	Masculino	Total
Edad del encuestado	De 18 a 25	Estado Civil	Soltero	0%	3,13%	3,13%
			Casado	3,13%	0%	3,13%
			Unión de hecho	0%	3,13%	3,13%
	De 26 a 35	Estado Civil	Soltero	12,50%	0%	12,50%
			Casado	6,25%	3,13%	9,38%
	De 36 a 45	Estado Civil	Casado	25%	15,63%	40,63%
	De 46 a 55	Estado Civil	Casado	18,75%	6,25%	25%
	Desde 56 en adelante	Estado Civil	Divorciado	3,13%	0%	3,13%

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta

#### Análisis e interpretación

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: género, edad y estado civil; se observa que existe un 25% de personas que son de género femenino, en edades comprendidas entre 36 a 45 años y son de estado civil casadas.

Es decir que las personas que son propietarias de estas empresas tienen varios años de experiencia en la elaboración de productos semielaborados de cacao y que en este negocio se muestran con mayor interés las mujeres.

### 3.1.2.2 Relación entre nivel de educación, cantón de ubicación de la empresa y puesto que ocupa dentro de la empresa

Tabla 15: Nivel de educación, cantón y puesto que ocupa

				Cantón de ubicación de la empresa					
				Ambato	Cevallos	Patate	Píllaro	Tisaleo	Total
¿Qué puesto ocupa dentro de la empresa?	Gerente	Nivel de educación	Secundaria completa	3%	0%	0%	0%	0%	3,13%
	Gerente-Propietario	Nivel de educación	Secundaria completa	22%	0%	0%	3,13%	6,25%	31,25%
			Educación Superior	16%	0%	0%	3,13%	0%	18,75%
	Propietario	Nivel de educación	Primaria completa	3%	0%	0%	0%	0%	3,13%
			Secundaria completa	25%	6,25%	3,13%	0%	3,13%	37,5%
			Educación Superior	6%	0%	0%	0%	0%	6,25%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: nivel de educación, cantón de ubicación y puesto que ocupa dentro de la empresa que un 25% de las empresas están ubicadas en el cantón Ambato, las personas encuestadas tienen un nivel de educación de secundaria completa y son propietarios de la empresa.

Es decir que del total de empresas encuestadas se obtiene como resultado que el cantón con mayor contingencia de empresas agregadoras de valor es Ambato puesto que sus propietarios desde años atrás se dedican a esta tradición de la elaboración de productos semielaborados de cacao y poseen un nivel de educación adecuado para poder dirigir las mismas.



### 3.1.2.3 Relación entre tipo de empresa, afiliación y clase de empresa

Tabla 16: Tipo de empresa, afiliación y clase de empresa

			¿Qué tipo de empresa es?			
			Comercial	Agregadora de valor	Comercial-Agregadora de valor	Total
Tipo de empresa	Empresa propia	Afiliación				
		GAD CEVALLOS	0%	0%	6%	6,25%
		GAD PATATE	0%	3%	3,13%	6,25%
		GAD PÍLLARO	0%	0%	6%	6,25%
		GAD TISALEO	0%	3,13%	3,13%	6,25%
	Ninguna	3,13%	25%	41%	68,75%	
	Empresa sociedad	Afiliación				
GAD TISALEO	0%	3,13%	0%	3,13%		
Ninguna	0%	0%	3%	3,13%		

Elaborado por: Evelyn Alarcón

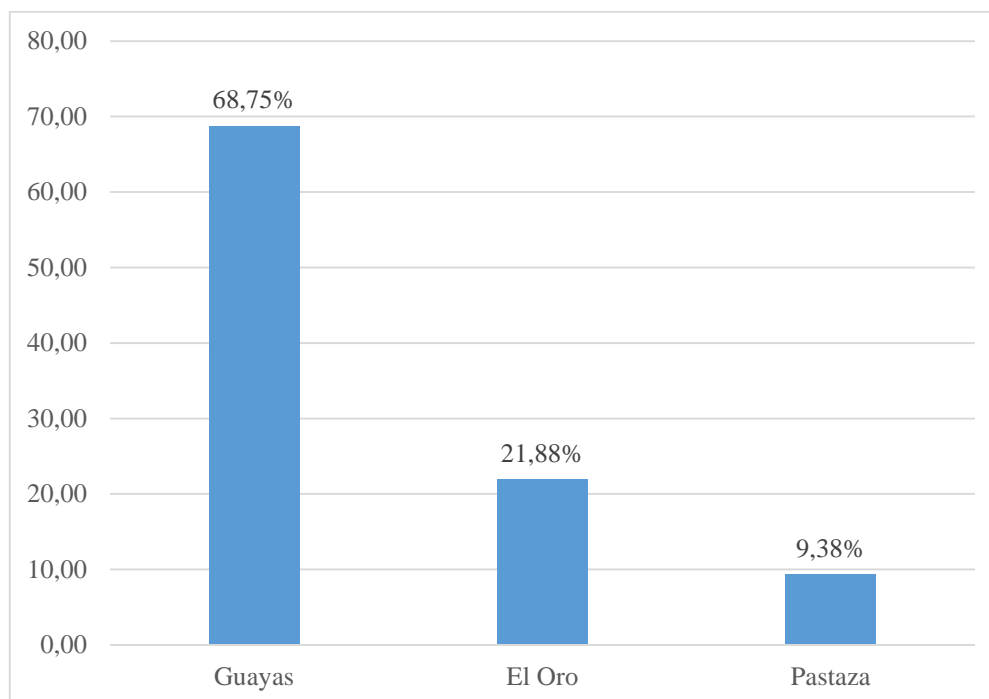
Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: Tipo de empresa, Afiliación y clase de empresa, que un 41% de las empresas son de tipo comercial – agregadora de valor, son empresas propias, y no están afiliadas a una institución.

Después de realizar las encuestas se obtiene que cada una de las empresas no desean afiliarse debido a que ninguna de estas instituciones cumple las expectativas que desean los propietarios por esta razón han tomado la decisión de trabajar de manera individual y de esta manera lograr sus metas las cuales a través de los años las han ido alcanzando una a una.

### 3.1.2.4 ¿En dónde compra el cacao para la transformación de semielaborados de cacao?



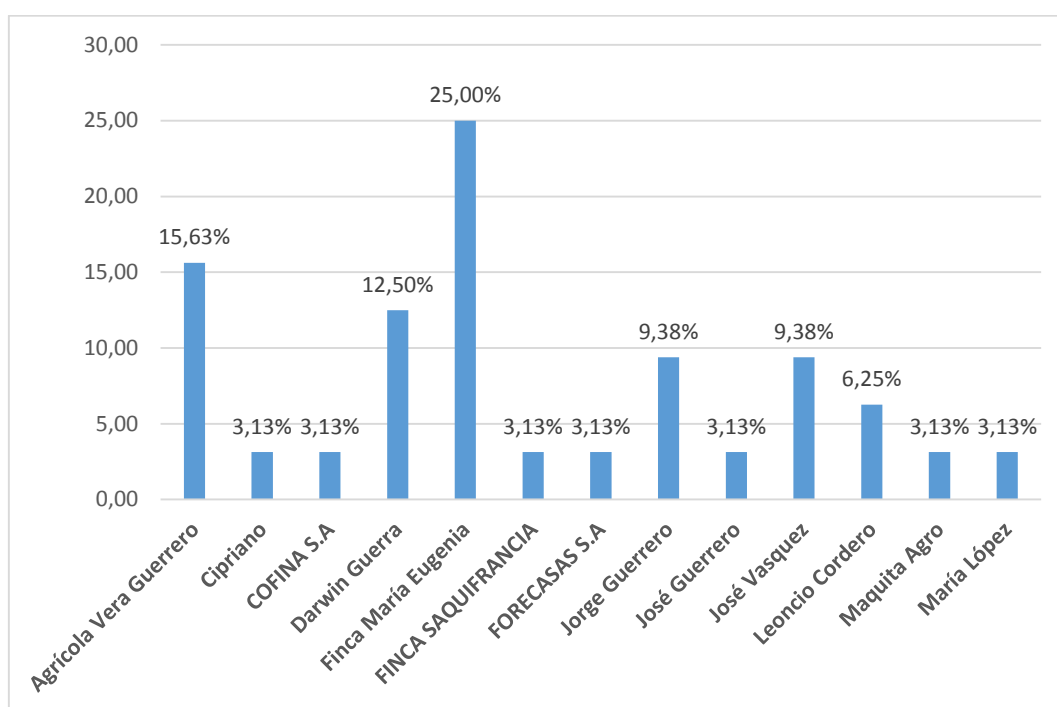
**Figura 7:** Lugar donde compra el cacao  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados se obtiene que un 68,75% compra el cacao en la provincia del Guayas; un 21,88% compra el cacao en la provincia de El Oro; un 9,38% compra el cacao en la provincia de Pastaza.

Es decir que la mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar el cacao para la transformación de semielaborados en la Provincia del Guayas, puesto que tienen sus proveedores de confianza los cuales les entregan un cacao de calidad y exquisito para poder elaborar productos que llenen las expectativas de los clientes.

### 3.1.2.5 Indique el nombre de la empresa quien le provee cacao



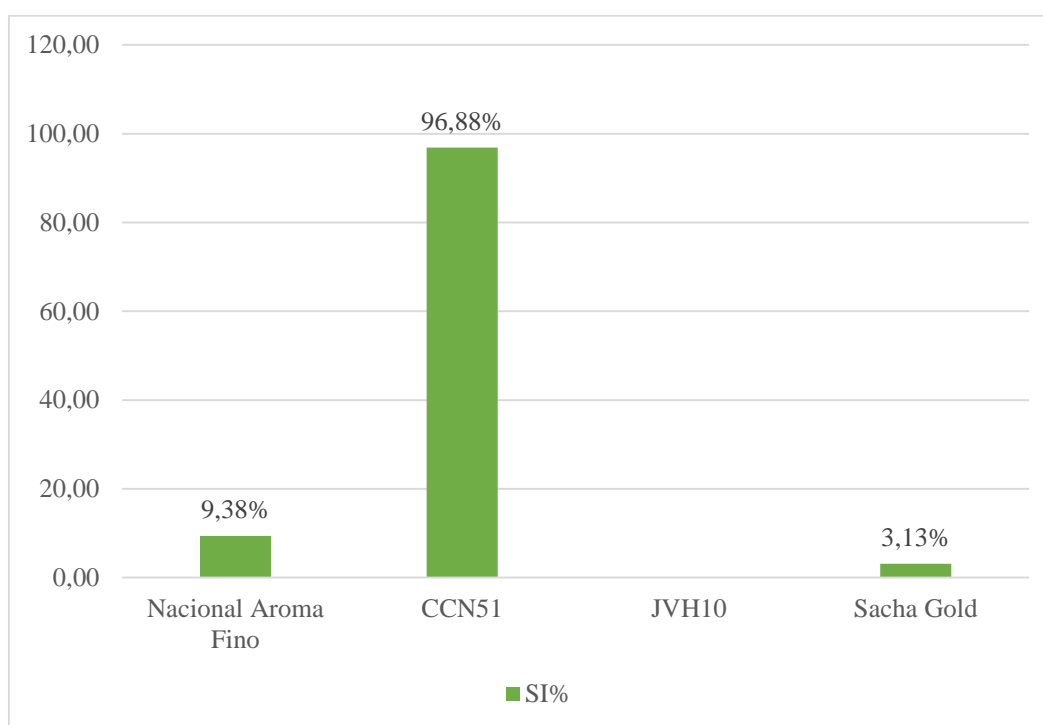
**Figura 8:** Empresa quien le provee cacao  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados se obtiene como resultado que un 15,63% adquiere cacao en la Agrícola Vera Guerrero, un 3,13% en Cipriano, un 3,13% en COFINA S.A, un 12,50% a Darwin Guerra, 25% en la Finca María Eugenia, un 3,13% en la Finca Saquifracia, un 3,13% en Forecasas S.A, un 9,38% a Jorge Guerrero, un 3,13% a José Guerrero, un 9,38% a José Vásquez, un 6,25% a Leoncio Cordero, un 3,13% a Maquita Agro y un 3,13% a María López.

Es decir que la mayoría de los propietarios de las empresas han considerado la Finca María Eugenia un proveedor que brinda calidad y excelencia a sus consumidores puesto que su producto ha llenado las expectativas siendo confiable.

### 3.1.2.6 ¿Qué variedad de cacao usted compra?



**Figura 9:** Variedad de cacao  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados se obtiene como resultados que un 9,38% compra el cacao nacional fino de aroma, un 96,88% compra cacao CCN5, un 3,13% compra cacao Sacha Gold.

Es decir que la mayoría de las personas encuestadas tienen como preferencia el cacao de tipo CCN51 con un 96,88% puesto que ayuda a que elaboran productos de excelencia por su sabor siendo este un producto adecuada para la elaboración de semielaborados de cacao.

### 3.1.2.7 Relación entre cantidad, precio de cacao Nacional Fino de Aroma y género del encuestado

Tabla 17: Cantidad, precio del caca Fino de Aroma y género

				Género del encuestado		
				Femenino	Masculino	Total
Cantidad	5 (quintales)	Precio	\$ 120	33,33%	0	33,33%
	13 (quintales)	Precio	\$ 128	0	33,33%	33,33%
	16 (quintales)	Precio	\$ 110	33,33%	0	33,33%

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Se obtiene como resultado que al relacionar las tres variables: cantidad, precio del cacao Nacional Fino de Aroma y el género del encuestado existen 3 personas que compran este tipo de cacao en este caso 2 de género femenino y un masculino, cada uno en un valor (\$) establecido puesto que son de distintos proveedores y la cantidad varía dependiendo de la cantidad de semielaborados de cacao que procesa en su empresa.

### 3.1.2.8 Relación entre cantidad, precio del cacao CCN51 y género del encuestado

Tabla 18: Cantidad, precio del cacao CCN51 y género

				Género del encuestado		
				Femenino	Masculino	Total
Cantidad	3 (quintales)	Precio	\$ 110	3,23%	0%	3,23%
			\$ 120	6,45%	3,23%	9,68%
	4 (quintales)	Precio	\$ 125	0%	3,23%	3,23%
			\$ 120	0%	3,23%	3,23%
	5 (quintales)	Precio	\$ 110	3,23%	3,23%	6,45%
			\$ 120	16,13%	6,45%	22,58%
	8 (quintales)	Precio	\$ 120	3,23%	0%	3,23%
	10 (quintales)	Precio	\$ 120	0%	3,23%	3,23%
			\$ 125	9,68%	3,23%	12,9%
	12 (quintales)	Precio	\$ 125	0%	3,23%	3,23%
	16 (quintales)	Precio	\$ 110	3,23%	0%	3,23%
	18 (quintales)	Precio	\$ 125	0%	3,23%	3,23%
	20 (quintales)	Precio	\$ 120	3,23%	0%	3,23%
			\$ 125	6,45%	0%	6,45%
	25 (quintales)	Precio	\$ 130	3,23%	0%	3,23%
			\$ 120	6,45%	0%	6,45%
30 (quintales)	Precio	\$ 120	3,23%	0%	3,23%	

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las 3 variables que un 16,13% de las personas que adquieren como materia prima el cacao de tipo CCN51 son de género femenino las cuales adquieren 5 quintales mensualmente en un valor de \$120. Es decir que existen mayor consumo en las empresas de este producto puesto que ayuda a que los productos semielaborados de cacao tengan calidad, excelencia y un sabor exquisito.

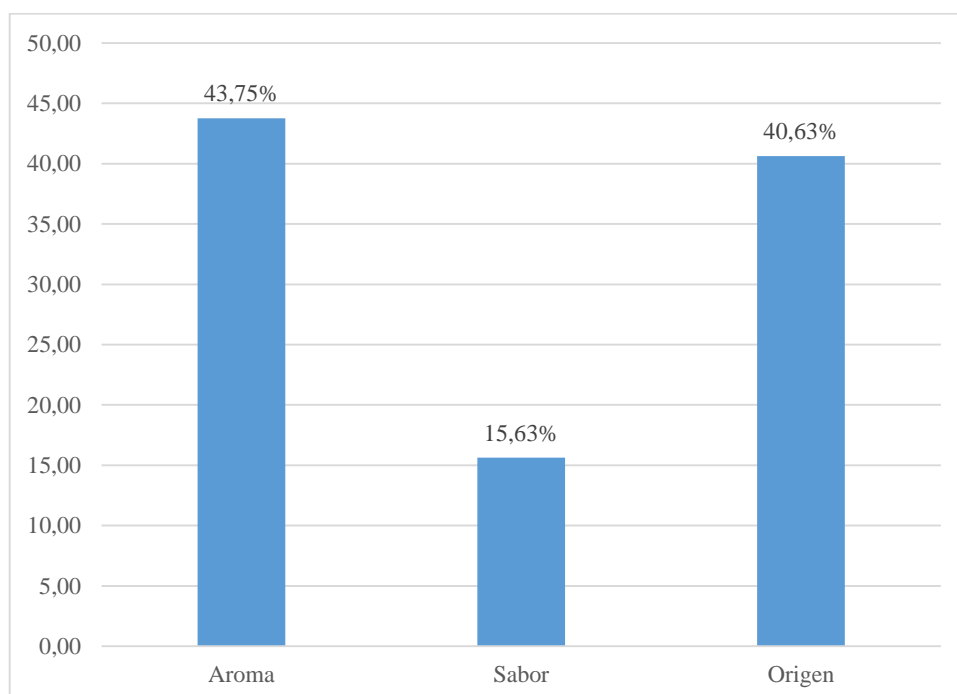
### 3.1.2.9 Cantidad (quintales) y precio del cacao Sacha Gold que adquiere para la elaboración de su producto mensualmente.

#### **Análisis e interpretación:**

Se obtiene como resultado que del total de los propietarios de las empresas una persona compra 2 quintales de cacao Sacha Gold a un precio de \$ 96.

Es decir que esta variedad de cacao es poco utilizado en las empresas puesto que no genera confianza al momento de realizar los productos.

### 3.1.2.10 ¿Qué aspectos de calidad usted considera importante, al momento de comprar el cacao para la empresa?



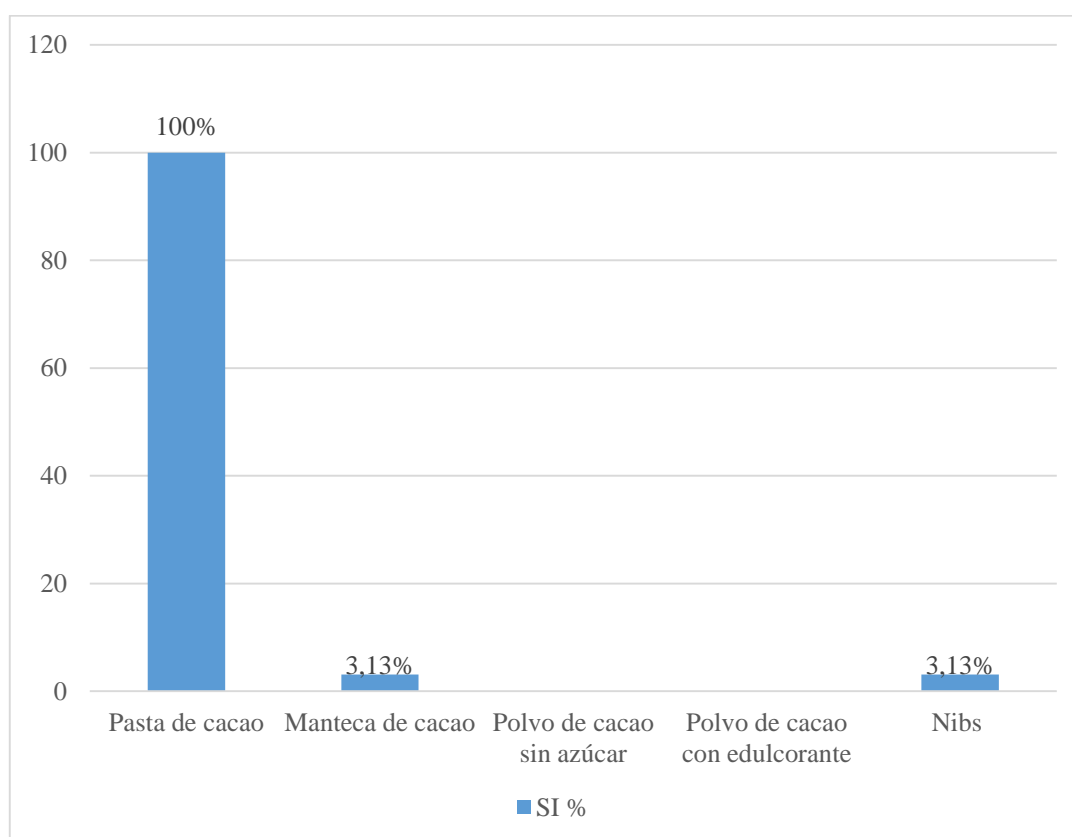
**Figura 10:** Aspectos de calidad  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

De los resultados obtenidos en la encuesta un 43,75% consideran que el aroma es un aspecto importante al momento de comprar el cacao para su empresa, un 15,63% el sabor y un 40,63% el origen.

Se obtiene como resultado que en la decisión de compra del cacao de los propietarios de las empresas predomina el origen ya que es un factor importante puesto que esto les ha llevado a tener productos de excelencia.

### 3.1.2.11 ¿Qué tipo de productos semielaborados de cacao produce su empresa?



**Figura 11:** Tipo de semielaborados de cacao  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

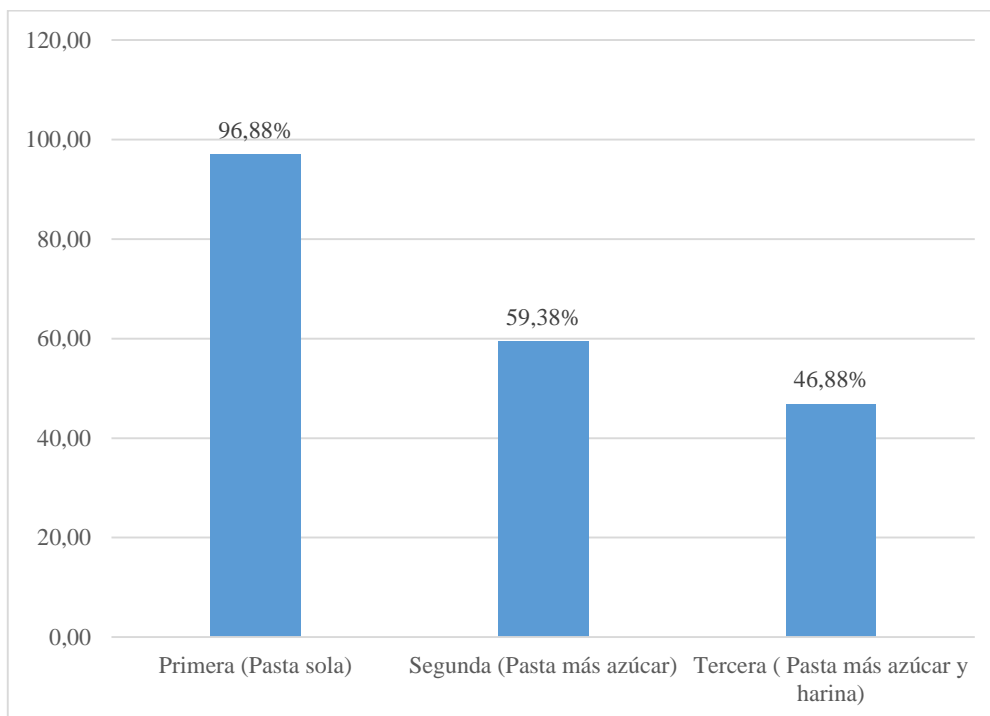
#### **Análisis e interpretación:**

Se obtiene como resultado que el 100% de las personas encuestadas en la Provincia de Tungurahua están dedicadas a la producción de pasta de cacao (chocolate artesanal), un 3,13% manteca de cacao y un 3,13% Nibs.

Es decir que la mayoría de los propietarios de las empresas se dedican específicamente a producir pasta de cacao o chocolate artesanal debido a que existe mayor acogida de los consumidores en cada uno de los lugares que lo distribuyen siendo utilizada la misma para su consumo o como materia prima de otros productos.



### 3.1.2.12 ¿Qué tipo de pasta de cacao (chocolate artesanal) produce?



**Figura 12:** Tipo de pasta de cacao

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de encuestados se obtiene que un 96,88% produce pasta de cacao de primera (pasta sola); un 59,38% produce pasta de cacao de segunda (pasta más azúcar); un 3,13% produce pasta de cacao de tercera (pasta más azúcar y harina).

Se obtiene como resultado que la mayoría de las empresas producen pasta de cacao de primera (pasta sola) puesto que la mayoría de los lugares en lo que distribuye lo utiliza como materia prima para la transformación de otros productos.

### 3.1.2.13 Relación entre cantón de ubicación de la empresa y frecuencia de producción

Tabla 19: Cantón de ubicación y frecuencia de producción

		Frecuencia				
		Mensual	Quincenal	Semanal	Trimestral	Total
Cantón	Ambato	3,13%	62,5%	6,25%	3,13%	75%
	Cevallos	0%	6,25%	0%	0%	6,25%
	Pataate	0%	3,13%	0%	0%	3,13%
	Píllaro	0%	6,25%	0%	0%	6,25%
	Tisaleo	0%	3,13%	6,25%	0%	9,38%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Se obtiene como resultado al relacionar las 2 variables que un 62,50% están ubicadas en el cantón Ambato y elaboran sus productos de manera quincenal.

Es decir que el total de los encuestados se evidencio que el cantón con mayor número de empresas es Ambato puesto que ha sido una actividad hereditaria y los propietarios de las empresas realizan sus productos de manera quincenal con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 3.1.2.14 Relación entre presentación, empaque de la pasta de cacao y género del encuestado

Tabla 20: Presentación, empaque de la pasta de cacao y género

				Género del encuestado		
				Femenino	Masculino	Total
	454g	Empaque	Bolsas trilaminadas	3,13%	3,13%	6,25%
	100g, 110g, 210g, 227g	Empaque	Bolsas trilaminadas	3,13%	0%	3,13%
	110g	Empaque	Bolsas trilaminadas	3,13%	0%	3,13%
	110g, 225g	Empaque	Bolsas trilaminadas	9,38%	6,25%	15,63%
	110g, 227g	Empaque	Bolsas trilaminadas	21,88%	9,38%	31,25%
Presentación	110g, 227g, 454g	Empaque	Bolsas trilaminadas	9,38%	6,25%	15,625%
	110g, 250g	Empaque	Bolsas trilaminadas	3,13%	0%	3,13%
	110g,227g,454g	Empaque	Bolsas trilaminadas	3,13%	0%	3,13%
	110g. 227g	Empaque	Bolsas trilaminadas	0%	3,13%	3,13%
	200g	Empaque	Bolsas trilaminadas	3,13%	0%	3,13%
	227g, 454g	Empaque	Fundas de polietileno	3,13%	0%	3,13%
			Bolsas trilaminadas	3,13%	3,13%	6,25%
		50g, 110g, 227g, 454g	Empaque	Bolsas trilaminadas	3,13%	0%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado que al relacionar 3 variables como son: presentación, empaque de la pasta de cacao y género del encuestado un 21,88% de los propietarios de las empresas son de género femenino; elaboran sus productos en una presentación de 110g y 227g, en un empaque de bolsas trilaminadas con la finalidad de que el producto tenga mayor duración evitando que se dañe.

### 3.1.2.15 ¿Qué tipo de presentación y empaque usted dispone para la manteca de cacao?

#### Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados se obtiene como resultado que una empresa produce manteca de cacao en una presentación de 0.20 gramos y tiene un empaque de bolsas trilaminadas puesto que son de mayor resistencia.

Es decir que la mayoría de las empresas se enfocan directamente en realizar pasta de cacao y solo una de ellas manteca de cacao siendo un producto de poca acogida por los consumidores.

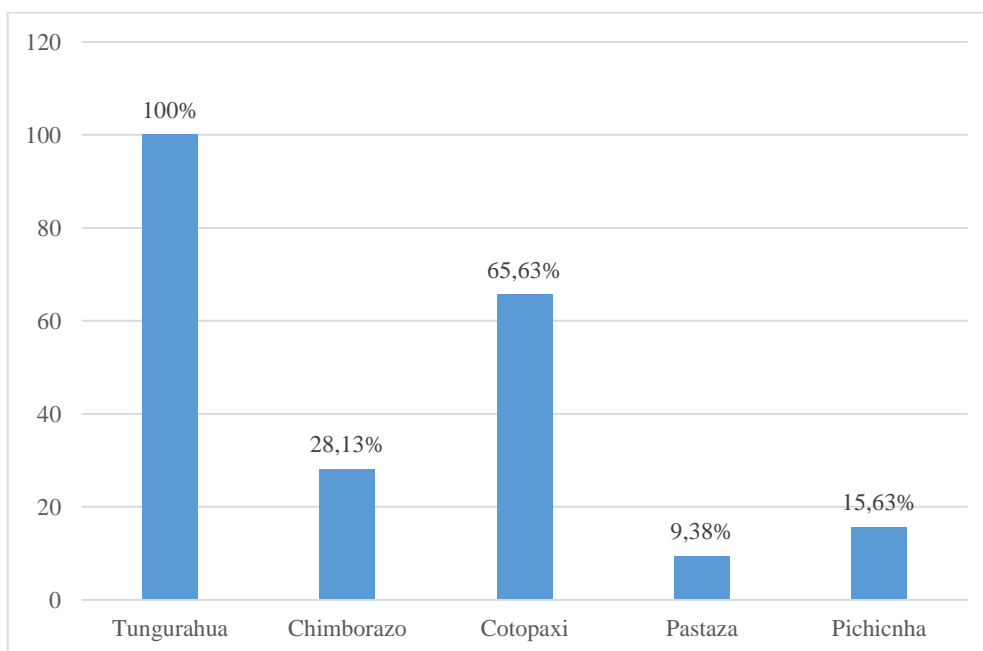
### 3.1.2.16 ¿Qué tipo de presentación y empaque usted dispone para las nibs de cacao?

#### Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados se obtiene como resultado que una persona produce Nibs en una presentación de 120 gramos y en un empaque de bolsas trilaminadas.

Es decir las empresas agregadoras de valor no tienen directamente su enfoque en este producto debido a que no es preferencia de los consumidores.

### 3.1.2.17 ¿En qué provincia distribuye o vende los semielaborados de cacao?



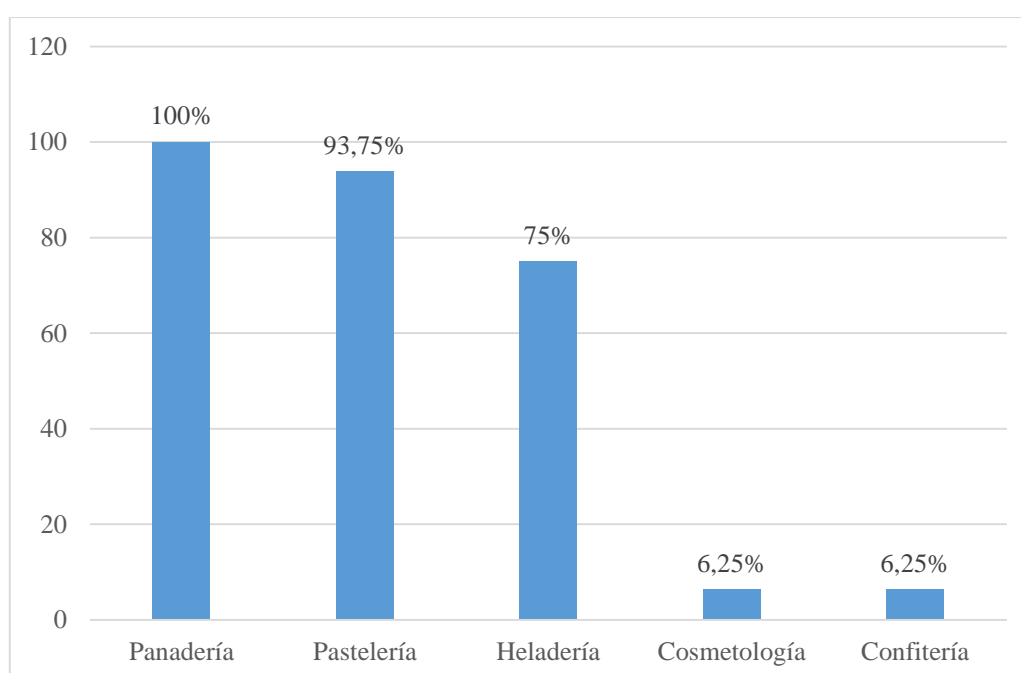
**Figura 13:** Distribución  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados un 100% distribuye sus productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua, un 28,13% en Chimborazo, un 65,63% en Cotopaxi, un 9,38% en Pastaza y un 15,63% en Pichincha.

Se obtiene como resultado que la mayoría de los propietarios de las empresas agregadoras de valor distribuyen sus productos en la Provincia de Tungurahua, puesto que con sus años de experiencia han ido adquiriendo clientes ofreciendo productos de calidad.

### **3.1.2.18 ¿En qué establecimientos distribuye los semielaborados de cacao?**



**Figura 14:** Establecimientos  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación:**

Del total de encuestados un 100% distribuye sus productos en panaderías, un 93,75% en pastelerías, un 75% en heladerías, un 6,25% en cosmetología, un 6,25% en confitería.

Se obtiene como resultado que del total de los propietarios de las empresas el 100% distribuye en panaderías puesto que estos productos son utilizados como materia prima para sus diferentes productos.

### 3.1.2.19 Relación entre medios de comunicación, mes de mayores ventas y aspectos importantes en la presentación del producto

Tabla 21: Medios de comunicación, mes de mayores ventas y aspectos

			Aspectos				
			Empaque	Tamaño	Diseño	Precio	Total
Enero	Medios de comunicación	Televisión	3,13%	0%	0%	0%	3,13%
		Internet	3,13%	0%	9,38%	3,13%	15,63%
		Redes sociales (Facebook,Instagram,Etc)	3,13%	3,13%	18,75%	6,25%	31,25%
Febrero	Medios de comunicación	Periódico	0%	0%	0%	3,13%	3,13%
		Internet	0%	0%	9,38%	0%	9,38%
		Redes sociales (Facebook,Instagram,Etc)	0%	0%	9,38%	0%	9,38%
Marzo	Medios de comunicación	Internet	0%	0%	3,13%	0%	3,13%
		Redes sociales (Facebook,Instagram,Etc)	0%	0%	12,50%	0%	12,50%
		Internet	0%	0%	0%	3,13%	3,13%
Mayo	Medios de comunicación	Redes sociales (Facebook,Instagram,Etc)	0%	0%	3,13%	0%	3,13%
		Redes sociales (Facebook,Instagram,Etc)	0%	0%	6,25%	0%	6,25%

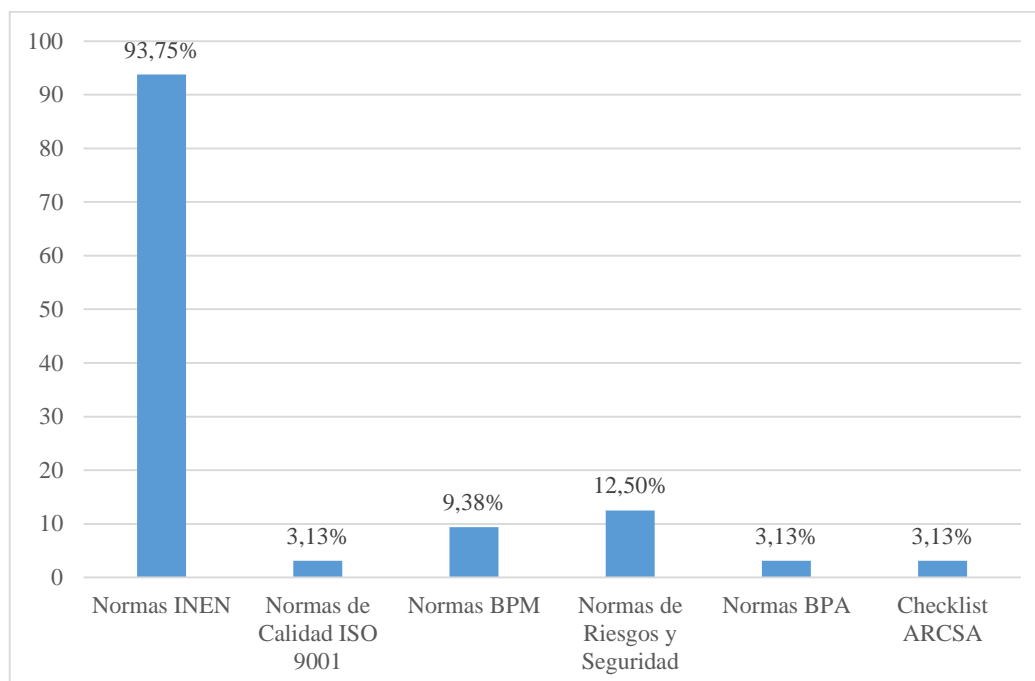
Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las 3 variables como son: medios de comunicación, mes de mayores ventas y aspectos importantes en la presentación de los semielaborados de cacao un 18,75% consideran que el aspecto relevante en la presentación de los semielaborados de cacao es el diseño; el medio de comunicación por el cual promocionan sus productos es las redes sociales puesto que en la actualidad es de mayor uso por los consumidores y el mes que consideran los propietarios para las ventas es en Enero.

### 3.1.2.20 ¿Qué normas aplica su empresa para la producción de semielaborados de cacao?



**Figura 15:** Normas que aplica  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados se obtiene que un 93,75% aplica las Normas INEN, un 3,13% Normas de Calidad ISO 9001, un 9,38% Normas BPM, un 12,50% Normas de Riesgos y Seguridad, un 3,13% Normas BPA, u 3,13% Checklist ARCSA.

Del total de los propietarios encuestados se obtiene como resultado que la mayoría de las empresas con un 93,75% aplican las Normas INEN puesto que a través de ellas pueden dar confianza a los consumidores de que es producto de calidad.

### 3.1.2.21 ¿Cuál es el precio que usted considera adecuado para la pasta de cacao?

Tabla 22: Precio de la pasta de cacao

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$3	32	100%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados se obtiene como resultado que las 32 empresas venden la pasta de cacao en menos de \$3, puesto que ellos después de realizar un análisis de los costos que amerita la producción de este producto se establece un precio de menos de \$3 accesible para los consumidores.

### 3.1.2.22 ¿Cuál es el precio que usted considera adecuado para la manteca de cacao?

Tabla 23: Precio de la manteca de cacao

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$3	1	3,1%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los propietarios encuestados se obtiene como resultado una empresa produce manteca de cacao y después de realizar un análisis de sus costos de producción establecen un precio de menos de \$3 accesible para los consumidores.

### 3.1.2.23.- ¿Cuál es el precio que usted considera adecuado para las Nibs de cacao?

Tabla 24: Precio de las Nibs

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Más de \$10	1	3,1%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

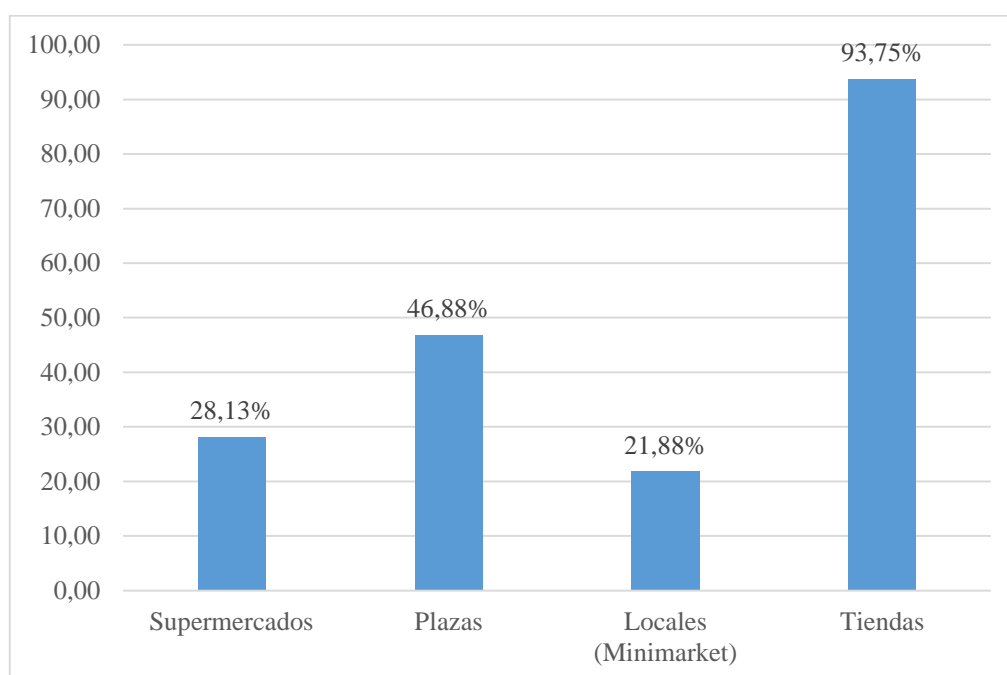
Fuente: Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los propietarios encuestados se obtiene como resultado que una empresa produce nibs de cacao y después de haber realizado un análisis adecuado establece un precio de más de \$10.



### 3.1.2.24 ¿En qué lugares distribuye o vende sus productos?



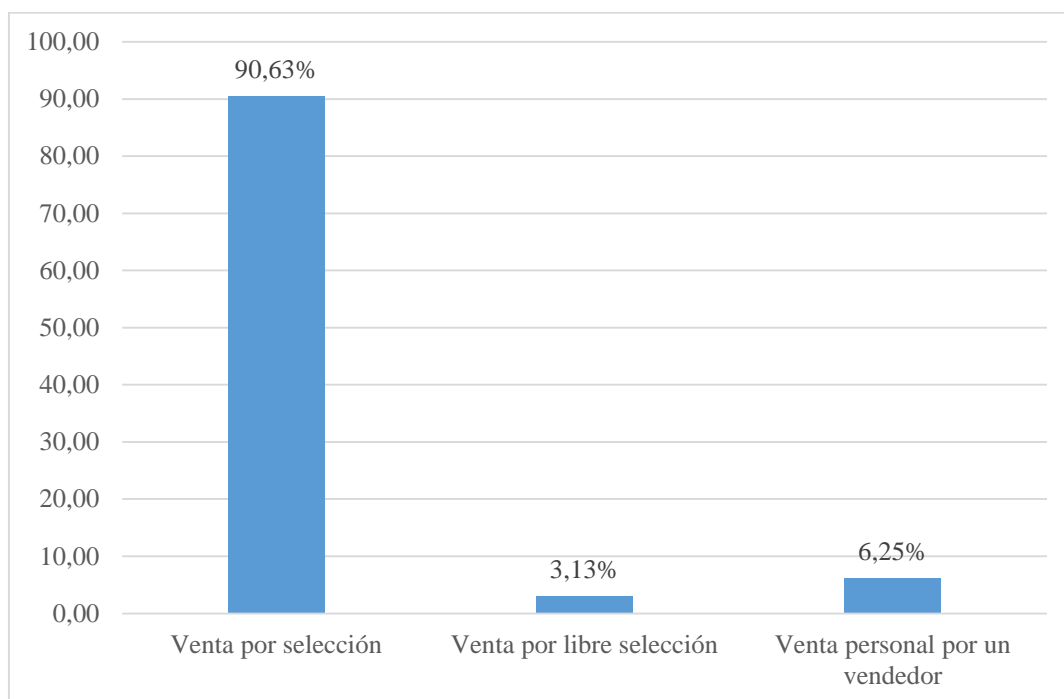
**Figura 16:** Lugares donde distribuye  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados se obtiene como resultados que un 28,13% distribuye sus productos en supermercados, un 46,88% en plazas, un 21,88% en locales (minimarket) y un 93,75% en tiendas.

Del total de los propietarios encuestados se obtiene como resultado que la mayoría distribuye sus productos con un 93,75% en las tiendas de la Provincia de Tungurahua, es decir que las tiendas son sus principales clientes establecidos.

### 3.1.2.25 ¿Qué método utiliza para la venta de los semielaborados de cacao?



**Figura 17:** Método para la venta  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados para la venta los semielaborados de cacao un 90,63% utiliza el método de venta por selección, un 3,13% venta por libre selección y un 6,25% venta personal por un vendedor.

Del total de los propietarios encuestados se obtiene como resultado que un 90,63% utilizan el método de venta por selección, es decir que cada propietario ha decidido buscar por sus propios medios sus principales clientes con la finalidad de vender su producto y obtener ganancias.

### 3.1.3 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA)

#### 3.1.3.1 Relación entre edad, género y cantón de residencia del encuestado

Tabla 25: Edad, género y cantón

			Género				
			Femenino	Masculino	Total		
Edad	De 18 a 25	Cantón de residencia	Ambato	7,55%	11,98%	19,53%	
			Baños	1,82%	0,26%	2,08%	
			Cevallos	0,26%	1,04%	1,3%	
			Mocha	0%	0,26%	0,26%	
			Quero	0,78%	1,3%	2,08%	
			Pelileo	2,34%	3,13%	5,47%	
			Píllaro	1,04%	0%	1,04%	
			Tisaleo	0%	0,26%	0,26%	
			Ambato	8,07%	14,32%	22,4%	
	De 26 a 35	Cantón de residencia	Baños	0,78%	0%	0,78%	
			Mocha	0,26%	0,78%	1,04%	
			Quero	0,52%	1,04%	1,56%	
			Patate	0,52%	0,26%	0,78%	
			Pelileo	1,56%	1,04%	2,6%	
			Píllaro	0,78%	1,04%	1,82%	
			Tisaleo	0,26%	0,26%	0,52%	
			Ambato	4,43%	5,99%	10,42%	
			Baños	0,52%	0%	0,52%	
	De 36 a 45	Cantón de residencia	Quero	0,26%	0%	0,26%	
			Patate	0%	0,26%	0,26%	
Pelileo			0,78%	1,3%	2,08%		
Píllaro			0,52%	0,26%	0,78%		
Tisaleo			0,78%	0%	0,78%		
Ambato			4,69%	3,13%	7,81%		
Baños			0,26%	0%	0,26%		
De 46 a 55			Cantón de residencia	Cevallos	0,26%	0%	0,26%
				Patate	0,52%	0,26%	0,78%
	Píllaro	0,78%		1,56%	2,34%		
	Tisaleo	0,525		0,26%	0,78%		
	Ambato	1,04%		4,69%	5,73%		
	Baños	0,26%		0%	0,26%		
	Desde 56 en adelante	Cantón de residencia		Patate	0,52%	0,26%	0,78%
				Pelileo	0,78%	0,26%	1,04%
				Píllaro	0,26%	0,78%	1,04%
Tisaleo			0,26%	0%	0,26%		

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: género, edad y cantón de residencia; se observa que existe un 14,32% de personas que son de género masculino, en edades comprendidas entre 26 a 35 años y viven en el cantón Ambato.

### 3.1.3.2 Relación entre estado civil, nivel de educación y nivel de ingreso mensual.

Tabla 26: Estado civil, educación e ingreso mensual.

			Nivel de Educación					Total	
			Primaria completa	Secundaria completa	Educación superior	Post-grado	Ninguno		
Ingreso mensual	Menos del SBU (\$394 USD)	Estado civil	Soltero/a	1,56%	5,99%	5,47%	0%	0%	13,0% <sup>2</sup>
		Casado/a	5,73%	8,59%	1,56%	0%	0,26%	16,15%	
		Unión de hecho	0,52%	0,78%	0,26%	0%	0%	1,56%	
		Divorciado/a	0%	0,52%	0,26%	0%	0%	0,78%	
		Viudo/a	0%	0,26%	0%	0%	0%	0,26%	
	Entre \$395 a \$400 USD	Estado civil	Soltero/a	1,04%	3,13%	4,17%	0%	0%	8,33%
		Casado/a	2,34%	4,17%	1,56%	0%	0%	8,07%	
		Unión de hecho	0%	0,26%	0%	0%	0%	0,26%	
		Divorciado/a	0,26%	0,26%	0%	0%	0%	0,52%	
		Soltero/a	0,52%	3,39%	3,65%	0%	0%	7,55%	
	Entre \$401 a \$500 USD	Estado civil	Casado/a	2,6%	6,25%	5,73%	0%	0%	14,58%
		Unión de hecho	0,26%	0%	0,52%	0%	0%	0,78%	
		Divorciado/a	0%	0,52%	0%	0%	0%	0,52%	
		Viudo/a	0%	0,26%	0%	0%	0%	0,26%	
		Soltero/a	0%	0,52%	0,78%	0%	0%	1,3%	
	Entre \$501 a \$600 USD	Estado civil	Casado/a	0%	1,04%	2,08%	0%	0%	3,13%
		Divorciado/a	0%	0%	0,52%	0%	0%	0,52%	
		Viudo/a	0,26%	0%	0%	0%	0%	0,26%	
		Soltero/a	0,26%	3,91%	8,33%	0,26%	0%	12,76%	
		Casado/a	0,26%	1,56%	6,25%	0%	0%	8,07%	
Más de \$600 USD	Estado civil	Unión de hecho	0%	0%	0,52%	0%	0%	0,52%	
	Divorciado/a	0%	0%	0,52%	0%	0%	0,52%		
	Viudo/a	0%	0%	0,26%	0%	0%	0,26%		

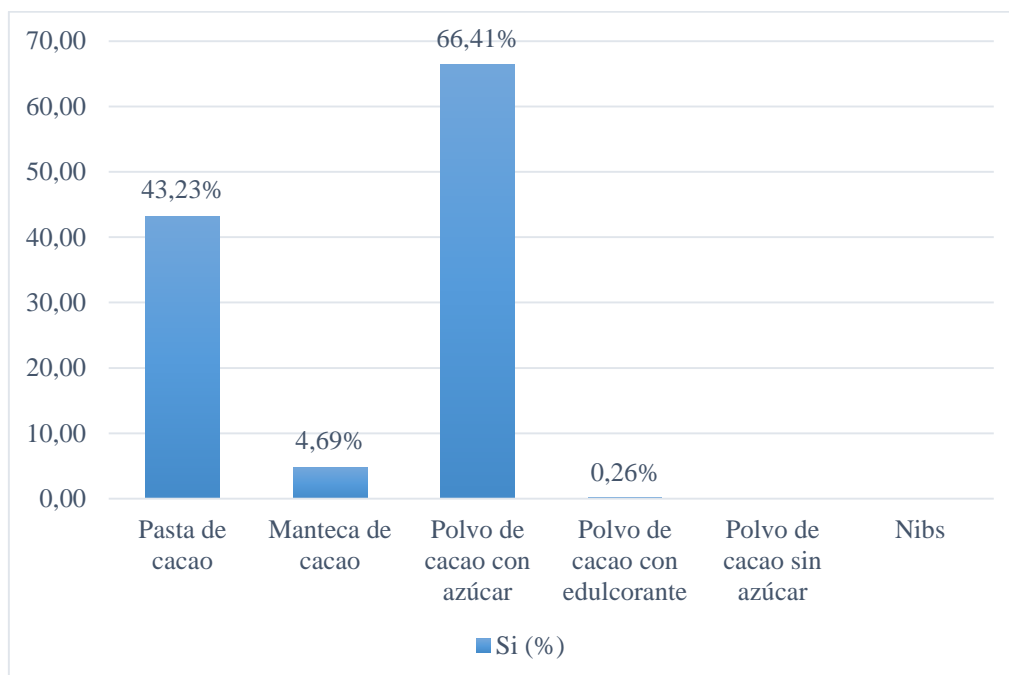
Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: estado civil, nivel de educación y nivel de ingresos mensual; se observa que existe un 8,59% de personas que son de estado civil casado/as, tienen secundaria completa y perciben un mensual establecido en menos del SBU (\$394); es decir que las personas encuestadas están en condiciones de adquirir los productos semielaborados de cacao puesto que tienen ingresos.

### 3.1.3.3 ¿Qué tipo de productos semielaborados de cacao estaría dispuesto a comprar?



**Figura 18:** Tipo de semielaborado de cacao  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados se obtiene que un 43,23% estaría dispuesto a comprar pasta de cacao, un 4,69% manteca de cacao, un 66,41% polvo de cacao con azúcar, un 0,26% polvo de cacao con edulcorante.

De acuerdo a los datos se obtiene como resultado que la población económicamente activa al momento de realizar la compra de los semielaborados de cacao tiene como preferencia el polvo de cacao con azúcar siendo un 66,41% que representa 255 personas, seguido de la pasta de cacao que tiene un 43,23% que representa 166 personas.

### 3.1.3.4 Relación entre cantidad, precio de la pasta de cacao y género del encuestado

Tabla 27: Cantidad, precio de la pasta de cacao y género

			Género		
			Femenino	Masculino	Total
De 1 a 5 unidades	Precio	Menos de \$1,00	0,26%	0%	0,26%
		De \$1,01 a \$2,00	1,3%	1,56%	2,86%
		De \$2,01 a \$3,00	3,65%	6,25%	9,9%
		De \$3,01 a \$4,00	1,04%	1,56%	2,6%
		De \$4,01 en adelante	1,56%	0,52%	2,08%
De 6 a 10 unidades	Precio	Menos de \$1,00	0,52%	0,26%	0,78%
		De \$1,01 a \$2,00	1,56%	2,08%	3,65%
		De \$2,01 a \$3,00	4,17%	3,13%	7,29%
		De \$3,01 a \$4,00	1,3%	1,56%	2,86%
De 11 a 15 unidades	Precio	De \$4,01 en adelante	0,52%	0,52%	1,04%
		De \$1,01 a \$2,00	0,78%	0,78%	1,56%
		De \$2,01 a \$3,00	0,26%	1,04%	1,3%
		De \$3,01 a \$4,00	0%	0,26%	0,26%
		De \$4,01 en adelante	0%	0,26%	0,26%
De 16 a 20 unidades	Precio	Menos de \$1,00	0%	0,26%	0,26%
		De \$1,01 a \$2,00	1,56%	1,3%	2,86%
		De \$2,01 a \$3,00	0,52%	0%	0,52%
		De \$3,01 a \$4,00	0,52%	1,3%	1,82%
De 21 unidades en adelante	Precio	De \$1,01 a \$2,00	0%	0,26%	0,26%
		De \$2,01 a \$3,00	0,26%	0%	0,26%
		De \$3,01 a \$4,00	0,26%	0,26%	0,52%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: cantidad, precio y género del encuestado; se observa que existe un 4,17% de personas de género femenino que compran pasta de cacao en una cantidad de 6 a 10 unidades y en un rango de precio de \$2,01 a \$3,00; es decir que predomina el género femenino en el total de las personas que adquieren pasta de cacao.

### 3.1.3.5 Relación entre cantidad, precio de la manteca de cacao y género del encuestado

Tabla 28: Cantidad, precio de la manteca de cacao y género

				Género		
				Femenino	Masculino	Total
Cantidad	De 1 a 5 unidades	Precio	Menos de \$1,00	27,78%	11,11%	38,89%
			De \$2,01 a \$3,00	0%	5,56%	5,56%
	De 6 a 10 unidades	Precio	Menos de \$1,00	11,11%	5,56%	16,67%
			De \$1,01 a \$2,00	5,56%	0%	5,56%
			De \$2,01 a \$3,00	11,11%	11,11%	22,22%
	De 21 unidades en adelante	Precio	Menos de \$1,00	11,11%	0%	11,11%

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: cantidad, precio y género del encuestado; se observa que existe un 27,78% de personas de género femenino que compran manteca de cacao en una cantidad de 1 a 5 unidades y en un rango de precio de menos de \$1,00; es decir que predomina el género femenino en el total de las personas que adquieren manteca de cacao.

### 3.1.3.6 Relación entre cantidad, precio del polvo de cacao y género del encuestado

Tabla 29: Cantidad, precio del polvo de cacao y género

			Género			
			Femenino	Masculino	Total	
Cantidad	De 1 a 5 unidades	Precio	Menos de \$1,00	0,78%	1,18%	1,96%
			De \$1,01 a \$2,00	8,63%	8,63%	17,25%
			De \$2,01 a \$3,00	7,84%	16,47%	24,31%
			De \$3,01 a \$4,00	0,39%	0%	0,39%
			De \$4,01 en adelante	0,78%	1,57%	2,35%
	De 6 a 10 unidades	Precio	Menos de \$1,00	2,35%	3,92%	6,27%
			De \$1,01 a \$2,00	4,31%	8,24%	12,55%
			De \$2,01 a \$3,00	7,06%	10,2%	17,25%
			De \$3,01 a \$4,00	1,18%	0%	1,18%
	De 11 a 15 unidades	Precio	De \$4,01 en adelante	0,39%	0%	0,39%
			Menos de \$1,00	1,18%	0,39%	1,57%
			De \$1,01 a \$2,00	0,39%	0,39%	0,78%
	De 16 a 20 unidades	Precio	De \$2,01 a \$3,00	0%	1,18%	1,18%
			Menos de \$1,00	2,35%	1,96%	4,31%
			De \$1,01 a \$2,00	0,78%	0,39%	1,18%
De 21 unidades en adelante	Precio	De \$2,01 a \$3,00	1,96%	1,57%	3,53%	
		Menos de \$1,00	0,39%	0,39%	0,78%	
		De \$1,01 a \$2,00	0,39%	0,39%	0,78%	
		De \$2,01 a \$3,00	0,78%	0,78%	1,57%	
		De \$3,01 a \$4,00	0,39%	0%	0,39%	

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: cantidad, precio y género del encuestado; se observa que existe un 16,47% de personas de género masculino que compran polvo de cacao con azúcar en una cantidad de 1 a 5 unidades y en un rango de precio de \$2,01 a \$3,00; es decir que predomina el género masculino en el total de las personas que adquieren polvo de cacao con azúcar.



### 3.1.3.7 ¿Cantidad y precio del polvo de cacao con edulcorante que usted adquiere?

#### Análisis e interpretación:

En cuanto al polvo de cacao con edulcorante del total de la población encuestada una persona lo adquiere en una cantidad de 6 a 10 unidades y en un rango de valor de \$2,01 a \$3,00.

Es decir, la mayoría de las personas solo una tiene la iniciativa o la decisión de comprar este producto puesto que este producto es específicamente para personas con diabetes.

### 3.1.3.8 Relación entre cantón de residencia y tipo de pasta de cacao que consume

Tabla 30: Cantón de residencia y tipo de pasta

Alternativas	Primera (Pasta sola) %	Segunda (Pasta más azúcar) %	Tercera (Pasta más azúcar y harina) %	Total
Ambato	59,6%	1%		60,84%
Baños	4,2%			4,22%
Cevallos	1,8%			1,81%
Mocha	1,2%			1,20%
Quero	3,0%			3,01%
Patate	1,8%			1,81%
Pelileo	12,7%			12,65%
Píllaro	9,0%			9,04%
Tisaleo	5,4%			5,42%
Total	99%	1%	0%	100%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar dos variables de estudio: cantón de residencia y tipo de pasta de cacao que consume que del total de las personas que compran pasta de cacao la mayoría de las personas son del cantón Ambato y se inclinan por el tipo de primera (pasta sola) con un 59,6%.

Es decir, las personas que compran este producto lo utilizan específicamente como materia prima para la elaboración de otros productos.

### 3.1.3.9 Relación entre cantón de residencia y frecuencia de compra de semielaborados de cacao

Tabla 31: Cantón de residencia y frecuencia

Alternativas	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario	Total
Ambato	40,36%	20,05%	5,21%	0,26%	65,89%
Baños	3,65%		0,26%		3,91%
Cevallos	1,04%	0,52%			1,56%
Mocha	0,52%	0,78%			1,30%
Quero	3,39%	0,52%			3,91%
Patate	2,08%	0,52%			2,60%
Pelileo	6,77%	3,13%	1,30%		11,20%
Píllaro	5,47%	1,30%	0,26%		7,03%
Tisaleo	1,56%	1,04%			2,60%
Total	64,84%	27,86%	7,03%	0,26%	100%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Se obtiene como resultados al relacionar dos variables de estudio: cantón de residencia y frecuencia de consumo de semielaborados de cacao que del total de los encuestados un 40,36% vive en el cantón Ambato y su frecuencia de consumo es mensual.

Es decir que en este cantón existe mayor consumo de estos productos, puesto que la cantidad de personas es mayor en cuanto a los otros cantones, siendo la frecuencia de consumo de manera mensual.

### 3.1.3.10 Relación entre presentación y empaque de la pasta de cacao

Tabla 32: Presentación y empaque de la pasta de cacao

Alternativas		Empaque			Total
		Fundas de polietileno	Bolsas trilaminadas	Bolsa de papel	
Presentación	1,5 gramos		0,60%	3,61%	4,22%
	100 gramos		1,20%		1,20%
	110 gramos	0,60%			0,60%
	227 gramos		1,81%		1,81%
	454 gramos	61,45%	28,92%		90,36%
	907 gramos	1,81%			1,81%
Total		63,86%	32,53%	3,61%	100%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Se obtiene como resultado al relacionar dos variables de estudio presentación y empaque que del total de los encuestados 166 personas compran pasta de cacao obteniendo que un 61,45% la compran en una presentación de 454 gramos y en un empaque de fundas de polietileno.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que la mayoría de las personas encuestadas adquieren sus productos en fundas de polietileno y en una presentación de 454 gramos debido a que este tipo de empaque es resistente.

### 3.1.3.11 Relación entre presentación y empaque de la manteca de cacao

Tabla 33: Presentación y empaque

Alternativas		Empaque			Total
		Fundas de polietileno	Bolsas trilaminadas	Caja	
Presentación	0,20 gramos	11,11%	27,78%		38,89%
	3,5 gramos		5,56%		5,56%
	5 gramos		5,56%		5,56%
	20 gramos		5,56%	11,11%	16,67%
	50 gramos		22,22%		22,22%
	454 gramos		11,11%		11,11%
Total		11,11%	77,78%	11,11%	100%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar dos variables de estudio presentación y empaque que del total de los encuestados 18 personas compran manteca de cacao obteniendo que un 27,78% la compran en una presentación de 0,20 gramos y en un empaque de bolsas trilaminadas.

Del total de las personas encuestadas se observa que la presentación que prefieren los consumidores en cuanto a la manteca de cacao es de 0,20 gramos y como empaque bolsas trilaminadas puesto que ayudan a conservar el producto de tal manera que no se dañe.

### 3.1.3.12 Relación entre empaque y presentación polvo de cacao con azúcar

Tabla 34: Empaque y presentación polvo de cacao con azúcar

		Empaque				Total
		Fundas de polietileno	Bolsas trilaminadas	Caja	Frasco	
Presentación	20gramos		2,35%			2,35%
	70gramos			0,39%		0,39%
	100gramos	1,96%	8,24%			10,20%
	120gramos		0,39%			0,39%
	150gramos		0,78%			0,78%
	170gramos		23,14%			23,14%
	180gramos	1,18%				1,18%
	200gramos		2,35%			2,35%
	220gramos	1,57%	6,27%			7,84%
	300gramos				1,57%	1,57%
	311gramos		0,39%		0,39%	0,78%
	330gramos		0,39%			0,39%
	440gramos	1,18%	46,27%			47,45%
	1500gramos		1,18%			1,18%
	Total		5,8%8	91,76%	0,39%	1,96%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar dos variables de estudio presentación y empaque que del total de los encuestados 255 personas compran polvo de cacao con azúcar obteniendo que un 46,27% la compran en una presentación de 440 gramos y en un empaque de bolsas trilaminadas.

Del total de los encuestados se observa que la presentación de preferencia en cuanto a las personas que consumen polvo de cacao con azúcar es 440 gramos y en bolsas trilaminadas puesto que su tiempo de duración es adecuada y su empaque ayuda a preservar este producto.

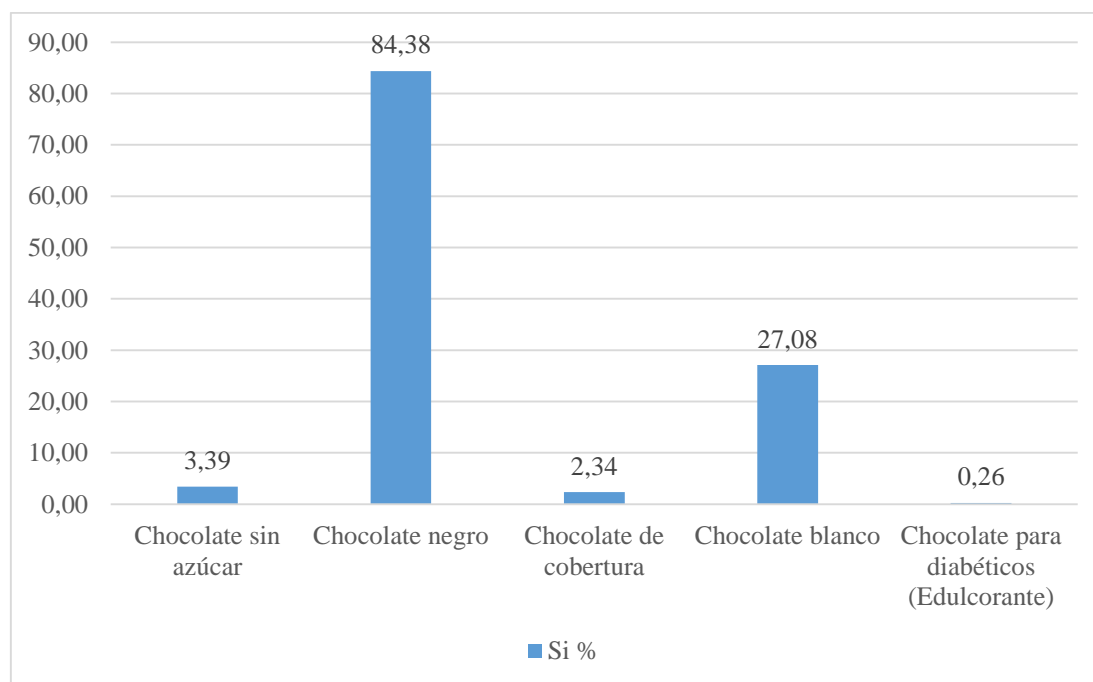
### 3.1.3.13 ¿Qué tipo de empaque y presentación tiene el polvo de cacao con edulcorante que usted compra?

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado que del total de encuestados una persona compra polvo de cacao con edulcorante en una presentación de 454 gramos y un empaque de bolsas trilaminadas.

Es decir que la persona que lo consume se enfoca directamente en adquirir un producto adecuado para personas con diabetes.

### 3.1.3.14 ¿Qué tipo de productos elaborados de cacao usted compra?



**Figura 19:** Elaborados de cacao  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados se obtiene que un 3,39% si compra chocolate sin azúcar y un 96,61% no compra; un 84,38% si compra chocolate negro y un 15,63% no compra; un 2,34% si compra chocolate de cobertura y un 97,66% no compra; un 27,08% si compra chocolate blanco y un 72,92% no compra; un 0,26% si compra chocolate para diabéticos (edulcorante) y un 99,74% no compra.

Se obtiene como resultado que la mayoría de las personas encuestadas compran chocolate negro, debido a su sabor y calidad, siendo este el de preferencia en cada uno de los cantones.

### 3.1.3.15 Relación entre cantidad, precio del chocolate sin azúcar y género del encuestado

Tabla 35: Cantidad, precio del chocolate sin azúcar y género

			Género		
			Femenino	Masculino	Total
Cantidad	De 1 a 5 unidades	Precio			
		De \$1,01 a \$2,00	23,08%	15,38%	38,46%
		De \$2,01 a \$3,00	7,69%	15,38%	23,08%
		De \$3,01 a \$4,00	7,69%	7,69%	15,38%
		De \$4,01 en adelante	7,69%	15,38%	23,08%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: cantidad, precio y género del encuestado; se observa que existe un 23,08% de personas de género femenino que compran chocolate sin azúcar en una cantidad de 1 a 5 unidades y en un rango de precio de \$1,01 a \$2,00.

Es decir que predomina el género femenino en el total de las personas que adquieren chocolate sin azúcar debido a que estos productos ayudan a prevenir enfermedades tales como diabetes.

### 3.1.3.16 Relación entre cantidad y precio del chocolate negro y género del encuestado

Tabla 36: Cantidad y precio del chocolate negro y género

				Género		
				Femenino	Masculino	Total
Cantidad	De 1 a 5 unidades	Precio	Menos de \$1,00	25,93%	29,63%	55,56%
			De \$1,01 a \$2,00	0,93%	4,63%	5,56%
			De \$2,01 a \$3,00	0,93%	0,93%	1,85%
			De \$3,01 a \$4,00	0,31%	0,31%	0,62%
			De \$4,01 en adelante	0,93%	0,93%	1,85%
	De 6 a 10 unidades	Precio	Menos de \$1,00	4,94%	9,57%	14,51%
			De \$1,01 a \$2,00	1,23%	3,09%	4,32%
			De \$3,01 a \$4,00	0,31%	0%	0,31%
	De 11 a 15 unidades	Precio	Menos de \$1,00	0,62%	1,54%	2,16%
			De \$2,01 a \$3,00	0,31%	0%	0,31%
	De 16 a 20 unidades	Precio	Menos de \$1,00	0,31%	1,85%	2,16%
	De 21 unidades en adelante	Precio	Menos de \$1,00	4,32%	5,56%	9,88%
			De \$1,01 a \$2,00	0,62%	0,31%	0,93%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: cantidad, precio y género del encuestado; se observa que existe un 29,63% de personas de género masculino que compran chocolate negro en una cantidad de 1 a 5 unidades y en un rango de menos de \$1,00 es decir que predomina el género masculino en el total de las personas que adquieren chocolate negro.



### 3.1.3.17 Relación entre cantidad, precio del chocolate de cobertura y género del encuestado

Tabla 37: Cantidad, precio del chocolate de cobertura y género

		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Cantidad De 1 a 5 unidades	Precio Menos de \$1,00	22,22%	0%	22,22%
	De \$1,01 a \$2,00	0%	11,11%	11,11%
	De \$3,01 a \$4,00	11,11%	0%	11,11%
	De \$4,01 en adelante	44,44%	11,11%	55,56%

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: cantidad, precio y género del encuestado; se observa que existe un 44,44% de personas de género femenino que compran chocolate de cobertura en una cantidad de 1 a 5 unidades y en un rango de \$4,01 en adelante es decir que predomina el género femenino en el total de las personas que adquieren chocolate de cobertura.

### 3.1.3.18 Relación entre cantidad, precio del chocolate blanco y género del encuestado

Tabla 38: Cantidad, precio del chocolate blanco y género

				Género		
				Femenino	Masculino	Total
Cantidad	De 1 a 5 unidades	Precio	Menos de \$1,00	25,71%	30,48%	56,19%
			De \$1,01 a \$2,00	3,81%	3,81%	7,62%
			De \$3,01 a \$4,00	0,95%	0%	0,95%
			De \$4,01 de adelante	1,9%	1,9%	3,81%
	De 6 a 10 unidades	Precio	Menos de \$1,00	6,67%	14,29%	20,95%
			De \$1,01 a \$2,00	1,9%	0%	1,9%
	De 11 a 15 unidades	Precio	De \$2,01 a \$3,00	0%	0,95%	0,95%
	De 16 a 20 unidades	Precio	Menos de \$1,00	0,95%	2,86%	3,81%
	De 21 unidades en adelante	Precio	Menos de \$1,00	0,95%	2,86%	3,81%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: cantidad, precio y género del encuestado; se observa que existe un 30,48% de personas de género masculino que compran chocolate blanco en una cantidad de 1 a 5 unidades y en un rango de menos de \$1,00 es decir que predomina el género masculino en el total de las personas que adquieren chocolate blanco, debido a su sabor y calidad.

### 3.1.3.19 ¿Cantidad y precio del chocolate para diabéticos (edulcorante) que usted adquiere?

#### Análisis e interpretación:

En cuanto a la cantidad y el precio del chocolate para diabético se obtiene como resultado que una persona encuestada adquiere de 1 a 5 unidades en un valor de \$2,01 a \$3,00.

Del total de los encuestados solo una persona adquiere este producto debido a que es específicamente para personas con enfermedades tales como diabetes.

### 3.1.3.20 Relación entre cantón de residencia y frecuencia de compra

Tabla 39: Cantón de residencia y frecuencia

Alternativas		Frecuencia				Total
		Mensual	Quincenal	Semanal	Diario	
Cantón	Ambato	26,6%	15,6%	16,9%	6,8%	65,9%
	Baños	1,8%	0,3%	1,6%	0,3%	3,9%
	Cevallos	0,8%		0,8%		1,6%
	Mocha	0,5%		0,8%		1,3%
	Quero	1,3%	1,3%	1,3%		3,9%
	Patate	0,5%	1,6%	0,5%		2,6%
	Pelileo	4,2%	1,6%	4,4%	1%	11,2%
	Píllaro	5,2%	0,3%	1,3%	0,3%	7,0%
	Tisaleo	0,5%	2,1%			2,6%
Total %		41,4%	22,7%	27,6%	8,3%	100%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las dos variables de estudio: cantón de residencia y frecuencia de compra; se observa que existe un 26,6% de personas viven en el cantón Ambato y realizan la compra de los elaborados de cacao de manera mensual.

Es decir que para la obtención de estos productos acuden a los diferentes lugares de venta de los mismos de manera mensual, con mayor interés las personas del cantón Ambato.

### 3.1.3.21 Relación entre empaque y presentación del chocolate sin azúcar

Tabla 40; Empaque y presentación del chocolate sin azúcar

Alternativas		Empaque		Total
		Fundas de polietileno	Bolsas trilaminadas	
Presentación	454 gramos	23%	62%	85%
	1000 gramos	8%	8%	15%
Total		31%	69%	100%

Elaborado por: Evelyn Alarcón  
Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las dos variables de estudio: empaque y presentación del chocolate sin azúcar; se observa que existe un 62% de las personas encuestadas lo adquieren en una presentación de 454 gramos y en un empaque de bolsas trilaminadas.

Del total de las personas encuestadas se observa que la presentación de preferencia es de 454 gramos y en empaques de bolsas trilaminadas puesto que ayudan a prevenir que se dañe el producto.

### 3.1.3.22 Relación entre empaque y presentación del chocolate negro

Tabla 41: Empaque y presentación del chocolate negro

Alternativas		Empaque				Total
		Fundas de polietileno	Bolsas trilaminadas	Caja	Frasco	
Presentación	10 gramos		0,30%			0,30%
	13gramos		0,30%			0,30%
	16gramos		0,60%			0,60%
	25gramos		2,80%			2,80%
	28gramos	4,90%	69,80%			74,70%
	100gramos		16,40%			16,40%
	112gramos			0,30%		0,30%
	150gramos		0,90%	0,90%	0,90%	2,70%
	180gramos				0,30%	0,30%
	300gramos		0,30%			0,30%
	672gramos		0,60%	0,30%		0,90%
4000gramos			0,30%		0,30%	
Total		5%	92%	2%	1%	100%

Elaborado por: Evelyn Alarcón  
Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las dos variables de estudio: empaque y presentación del chocolate negro; se observa que existe un 69,8% de las personas encuestadas lo adquieren en una presentación de 28 gramos y en un empaque de bolsas trilaminadas.

### 3.1.3.23 Relación entre empaque y presentación del chocolate de cobertura

Tabla 42: Empaque y presentación del chocolate de cobertura

Alternativas		Empaque			Total
		Fundas de polietileno	Bolsas trilaminadas	Caja	
Presentación	100gramos		22,2%		22,2%
	454gramos	44,4%	11,1%	11,1%	66,7%
	4000gramos		11,1%		11,1%
Total		44,4%	44,4%	11,1%	100%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las dos variables de estudio: empaque y presentación del chocolate de cobertura; se observa que existe un 44,4% de las personas encuestadas lo adquieren en una presentación de 454 gramos y en un empaque de fundas de polietileno.

### 3.1.3.24 Relación entre empaque y presentación del chocolate blanco

Tabla 43: Empaque y presentación del chocolate blanco

Alternativas		Empaque				Total
		Fundas de polietileno	Bolsas trilaminadas	Caja	Frasco	
Presentación	16gramos		1,0%			1,0%
	28gramos	5,8%	76,0%			81,70%
	100gramos		11,50%			11,50%
	150gramos		1,0%	1,9%	1,0%	3,80%
	300gramos		1,0%			1,0%
	4000gramos			1,0%		1,0%
Total		5,8%	90,4%	2,9%	1,0%	100%

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las dos variables de estudio: empaque y presentación del chocolate blanco; se observa que existe un 76% de las personas

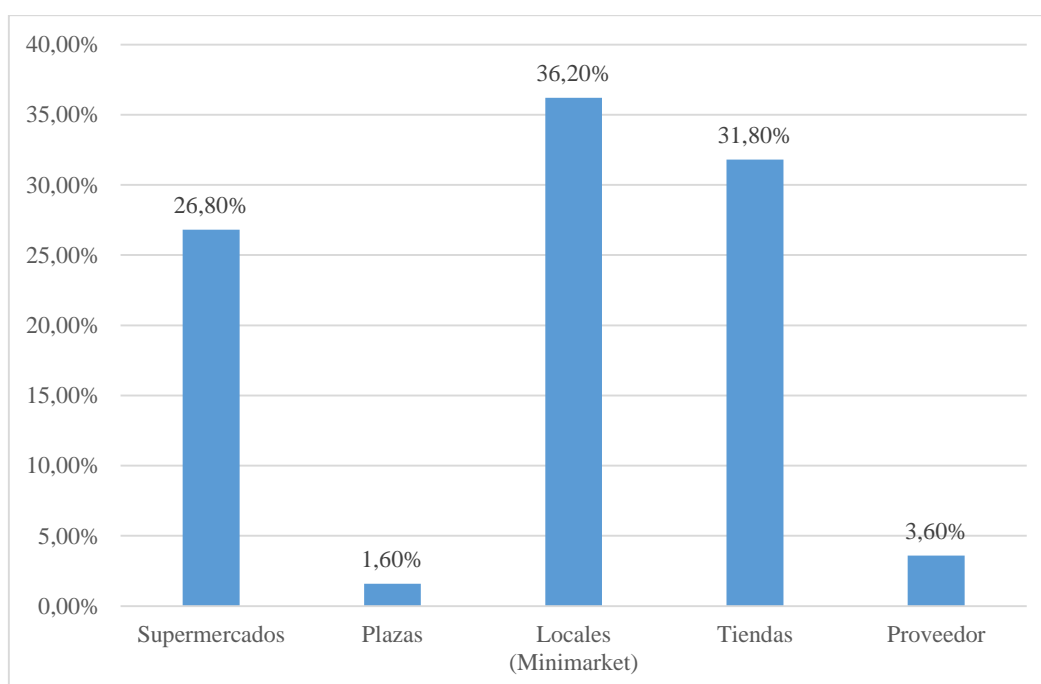
encuestadas lo adquieren en una presentación de 28 gramos y en un empaque de bolsas trilaminadas.

### 3.1.3.25 ¿Qué tipo de empaque y presentación tiene el chocolate para diabético (Edulcorante) que usted compra?

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultados en cuanto a la presentación y empaque del chocolate para diabéticos (edulcorante) que una persona lo adquiere en una presentación de 100gramos y un empaque de bolsas trilaminadas.

### 3.1.3.26 ¿En dónde compra los productos semielaborados de cacao?



**Figura 20:** Lugar de compra  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### Análisis:

Del 100% de los encuestados se obtiene que un 26,8% compra sus productos en supermercados, un 1,6% en plazas, un 36,2% en locales (minimarket), un 31,8% en tiendas y un 3,6% de un proveedor.

Se obtiene como resultado que la mayoría de las personas encuestadas adquieren sus productos en locales (minimarket); puesto que los mismos están ubicados cerca de su hogar.

### 3.1.3.27 Relación entre destino de la compra, tipo de atención que le gusta y aspectos importantes en la decisión de compra

Tabla 44: Destino, tipo de atención y aspectos

			Tipo de atención				
			Buen servicio	Descuentos	Promociones	Cupones de obsequio	Total
Destino	Consumo directo	Aspectos					
		Empaque	3,91%	0,26%	0%	0%	4,17%
		Diseño	3,13%	0,52%	0,26%	0%	3,91%
		Precio	12,76%	2,08%	2,08%	0,26%	17,19%
		Calidad	55,47%	4,69%	8,59%	0,26%	69,01%
	Venta minorista	Aspectos					
		Tamaño	1,56%	0,52%	0,52%	0%	2,60%
		Diseño	0%	0%	0,26%	0%	0,26%
		Precio	0%	0,52%	0,26%	0%	0,78%
	Intermediario	Aspectos					
Calidad		0,52%	0%	0,26%	0%	0,78%	
Empaque		0,52%	0%	0,26%	0%	0,78%	
Calidad		0,26%	0%	0,26%	0%	0,52%	

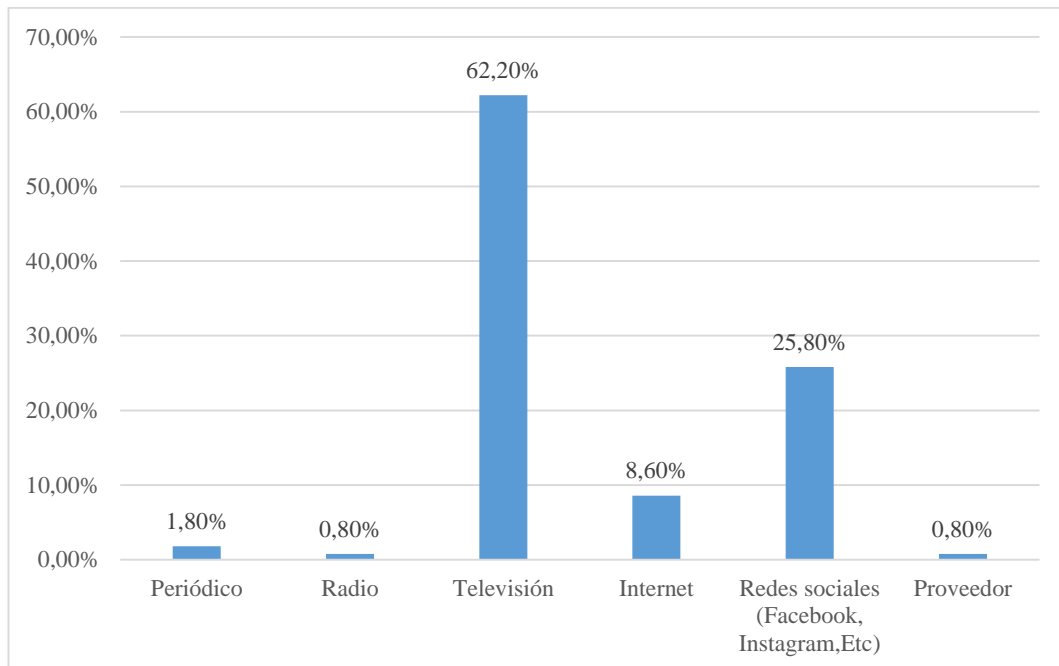
Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene como resultado al relacionar las tres variables de estudio: destino de la compra, tipo de atención que le gusta y aspectos importantes en la decisión de compra; se observa que existe un 55,47% de personas que destinan los semielaborados de cacao para su consumo directo, al momento de realizar la compra el aspecto de importancia en los productos es la calidad y les gusta que se tenga un buen servicio en los lugares que frecuentan para la compra de los mismos.

### 3.1.3.28 ¿Cuál es el medio publicitario por el cual usted obtiene información acerca de los productos elaborados de cacao?



**Figura 21:** Medio publicitario  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

Del 100% de los encuestados se obtiene que un 1,8% obtiene información de este producto por medio del periódico, un 0,8% radio, 62,2% televisión, 8,6% internet, 25,8% redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) y un 0,8% por medio de un proveedor. Se obtiene como resultados en la respuesta de los encuestados que predomina como medio publicitario para obtener información de estos productos la televisión.



### 3.1.4 Análisis de la demanda de los semielaborados de cacao

#### Pasta de cacao - Demanda en personas

#### ¿Usted compra pasta de cacao?

Tabla 45: Mercado objetivo pasta de cacao

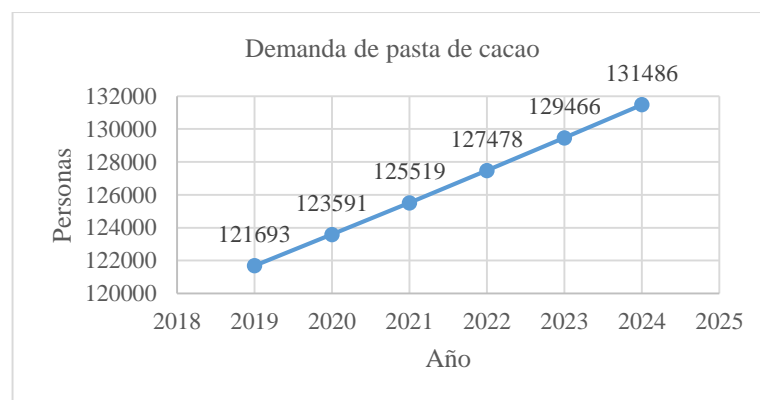
Año	Mercado objetivo (proyectado 2019)	% de aceptación	Demanda de personas (2019)
2019	281.501	43,23	121.693

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

Tabla 46: Proyección demanda en personas pasta de cacao

Año	Frecuencia	TCP
2019	121.693	1,56%
2020	123.591	1898
2021	125.519	1928
2022	127.478	1958
2023	129.466	1989
2024	131.486	2020

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta



**Figura 22:** Demanda en personas de pasta de cacao  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### Análisis de la demanda en personas

Dentro de la Provincia de Tungurahua se determinó que la demanda en personas de la pasta de cacao para el año 2019 es de 121.693 personas y se espera que para el año 2024 incremente a 131.486 personas.

## Pasta de cacao - Demanda en producto

### ¿Qué cantidad de pasta de cacao usted compra?

Tabla 47: Demanda en productos pasta de cacao

Cantidad	Demanda	%	Demanda	Cantidad promedio	Cantidad de compra
De 1 a 5	121.693	41,00	49.894	3	149.682
De 6 a 10	121.693	36,10	43.931	8	351.449
De 11 a 15	121.693	7,80	9.492	13	123.397
De 16 a 20	121.693	12,70	15.455	18	278.190
De 21 en adelante	121.693	2,40	2.921	21	61.333
Total		100,00	121.693		964.052

Elaborado por: Evelyn Alarcón  
Fuente: Encuesta

Tabla 48: Proyección

Año	Frecuencia (gramos)	Frecuencia (quintales)	TCP
2019	964.052	255	1,56%
2020	979.091	259	15039
2021	994.365	263	15274
2022	1.009.877	267	15512
2023	1.025.631	271	15754
2024	1.041.631	276	16000

Elaborado por: Evelyn Alarcón  
Fuente: Encuesta

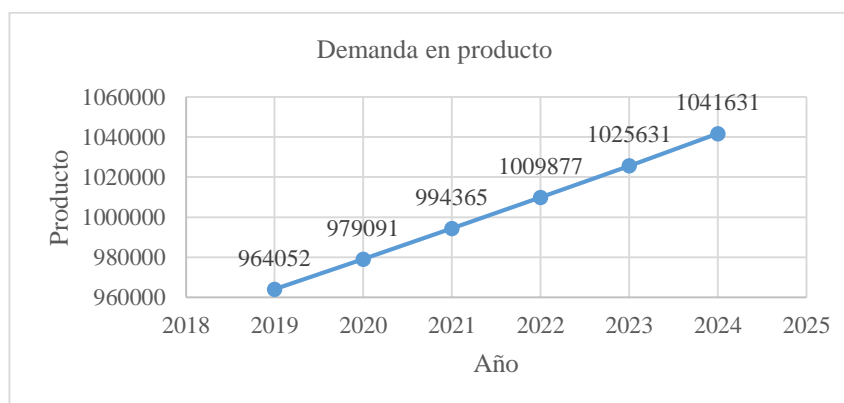


Figura 23: Demanda en producto pasta de cacao  
Elaborado por: Evelyn Alarcón  
Fuente: Encuesta

### Análisis de la demanda en producto

La demanda de la pasta de cacao en la Provincia de Tungurahua para el año 2024 utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% será de 276 quintales.

## Manteca de cacao - Demanda en personas

### ¿Usted compra manteca de cacao?

Tabla 49: Mercado objetivo manteca de cacao

Año	Mercado objetivo (proyectado 2019)	% de aceptación	Demanda de personas (2019)
2019	281.501	4,69	13202

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

Tabla 50: Proyección demanda en personas manteca de cacao

Año	Frecuencia	TCP
2019	13.202	1,56%
2020	13.408	206
2021	13.617	209
2022	13.830	212
2023	14.045	216
2024	14.264	219

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

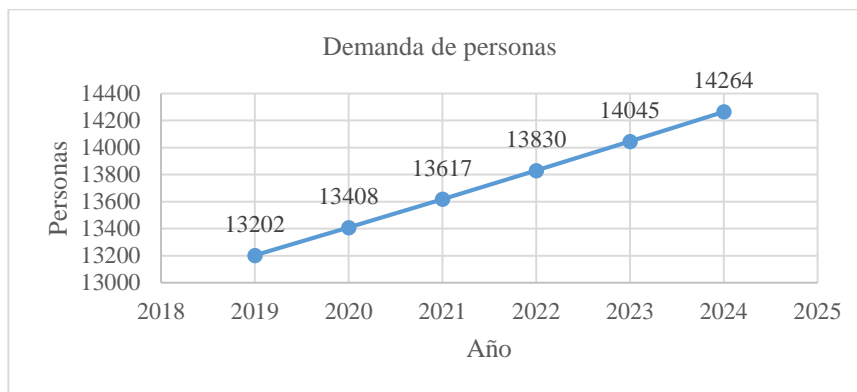


Figura 24: Demanda en personas manteca de cacao

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

### Análisis de la demanda en personas

Dentro de la Provincia de Tungurahua se determinó que la demanda en personas de manteca de cacao para el año 2019 es de 13.202 personas y se espera que para el año 2024 incremente a 14.264 personas.

## Manteca de cacao - Demanda en producto

### ¿Qué cantidad de manteca de cacao usted compra?

Tabla 51: Demanda en productos manteca de cacao

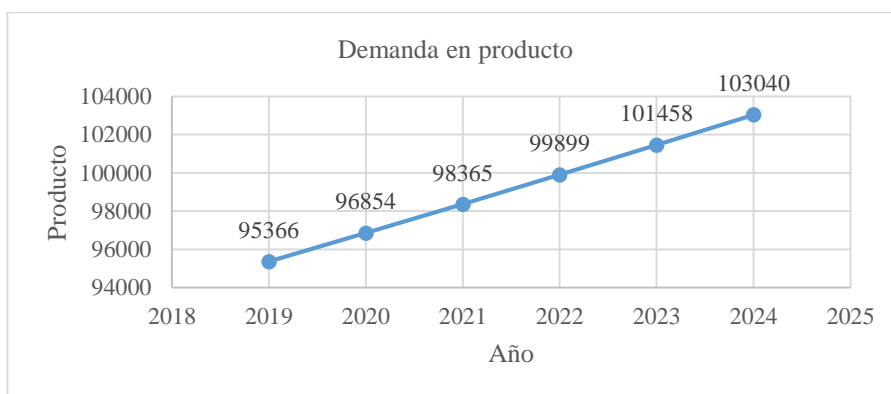
Cantidad	Demanda	%	Demanda	Cantidad promedio	Cantidad de compra
De 1 a 5	13.202	44,44	5867	3	17.601
De 6 a 10	13.202	44,44	5867	8	46.936
De 21 en adelante	13.202	11,12	1468	21	30.829
Total		100,00	13202		95.366

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

Tabla 52: Proyección en producto manteca de cacao

Año	Frecuencia (gramos)	Frecuencia (quintales)	TCP
2019	95.366	25	1,56%
2020	96.854	25	1488
2021	98.365	25	1511
2022	99.899	26	1534
2023	101.458	27	1558
2024	103.040	27	1583

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta



**Figura 25:** Demanda en producto manteca de cacao  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

### Análisis de la demanda en producto

La demanda de la manteca de cacao en la Provincia de Tungurahua para el año 2024 utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% será de 103.040 gramos.

## Polvo de cacao con azúcar - Demanda en personas

### ¿Usted compra polvo de cacao con azúcar?

Tabla 53: Mercado objetivo polvo de cacao con azúcar

Año	Mercado objetivo (proyectado 2019)	% de aceptación	Demanda de personas (2019)
2019	281.501	66,41	186.945

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

Tabla 54: Proyección demanda en personas polvo de cacao con azúcar

Año	Frecuencia	TCP
2019	186.945	1,56%
2020	189.861	2916
2021	192.823	2962
2022	195.831	3008
2023	198.886	3055
2024	201.989	3103

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

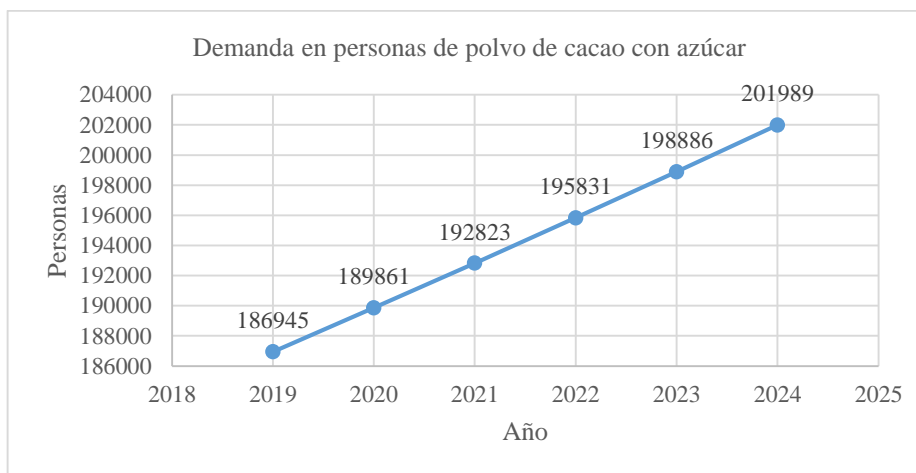


Figura 26: Demanda en personas polvo de cacao con azúcar

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

### Análisis de la demanda en personas

Dentro de la Provincia de Tungurahua se determinó que la demanda en personas de polvo de cacao con azúcar para el año 2019 es de 186.945 personas y se espera que para el año 2024 incremente a 201.989 personas.

## Polvo de cacao con azúcar - Demanda en producto

### ¿Qué cantidad de polvo de cacao con azúcar usted compra?

Tabla 55: Demanda en producto polvo de cacao con azúcar

Cantidad	Demanda	%	Demanda	Cantidad promedio	Cantidad de compra
De 1 a 5	186.945	46,30	86.556	3	259.667
De 6 a 10	186.945	37,60	70.291	8	562.331
De 11 a 15	186.945	3,55	6.637	13	86.275
De 16 a 20	186.945	9,00	16.825	18	302.851
De 21 en adelante	186.945	3,55	6.637	21	139.367
Total		100,00	186.945		1.350.491

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

Tabla 56: Proyección de la demanda en producto

Año	Frecuencia (gramos)	Frecuencia (quintales)	TCP
2019	1.350.491	357	1,56%
2020	1.371.559	363	21068
2021	1.392.955	368	21396
2022	1.414.685	374	21730
2023	1.436.754	380	22069
2024	1.459.168	386	22413

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

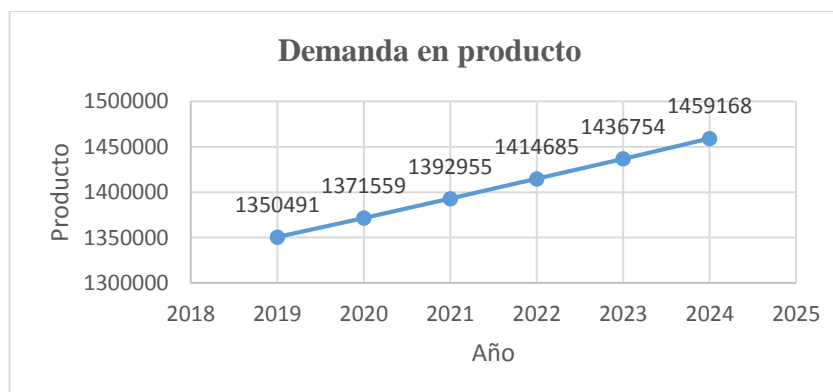


Figura 27: Demanda en producto polvo de cacao con azúcar

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

## Análisis de la demanda en producto

La demanda del polvo de cacao con azúcar en la Provincia de Tungurahua para el año 2024 utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% será de 1.459.168 gramos.

## Polvo de cacao con edulcorante - Demanda en personas

### ¿Usted compra polvo de cacao con edulcorante?

Tabla 57: Demanda en personas polvo de cacao con edulcorante

Año	Mercado objetivo (proyectado 2019)	% de aceptación	Demanda de personas (2019)
2019	281.501	0,26	732

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

Tabla 58: Proyección demanda en personas polvo de cacao con edulcorante

Año	Frecuencia	TCP
2019	732	1,56%
2020	743	11
2021	755	12
2022	767	12
2023	779	12
2024	791	12

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

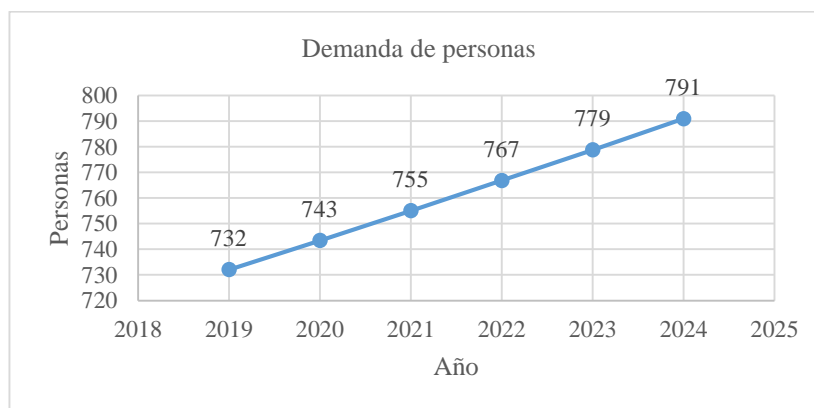


Figura 28: Demanda en personas polvo de cacao con edulcorante

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

### Análisis de la demanda en personas

Dentro de la Provincia de Tungurahua se determinó que la demanda en personas de polvo de cacao con edulcorante para el año 2019 es de 732 personas y se espera que para el año 2024 sea de 791 personas.

## Demanda en producto – polvo de cacao con edulcorante

### ¿Qué cantidad de polvo de cacao con edulcorante usted compra?

Tabla 59: Demanda en producto polvo de cacao con edulcorante

Cantidad	Demanda	%	Demanda	Cantidad promedio	Cantidad de compra
De 6 a 10	732	100,00	732	8	5.856
Total		100,00	732		5.856

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

### Proyección de la demanda en producto

Tabla 60: Proyección de la demanda en producto polvo de cacao con edulcorante

Año	Frecuencia (gramos)	Frecuencia (quintales)	TCP
2019	5.856	24	1,56%
2020	5.947	24	91
2021	6.040	24	93
2022	6.134	25	94
2023	6.230	26	96
2024	6.327	26	97

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

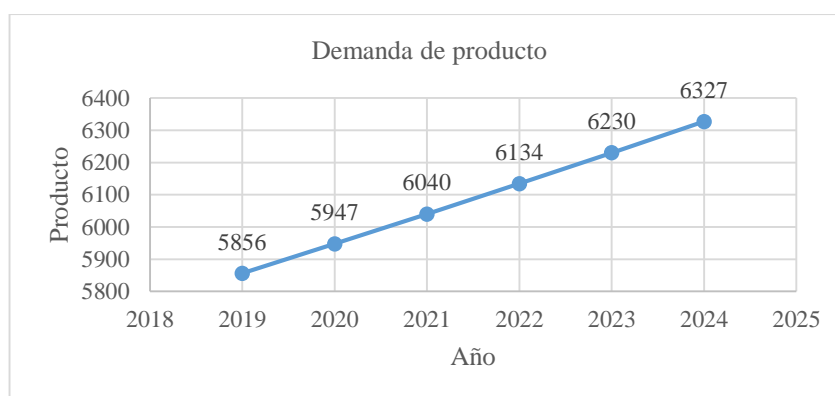


Figura 29: Demanda en producto polvo de cacao con edulcorante

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

### Análisis de la demanda en producto

La demanda del polvo de cacao con edulcorante en la Provincia de Tungurahua para el año 2024 utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% será de 5.856 gramos.



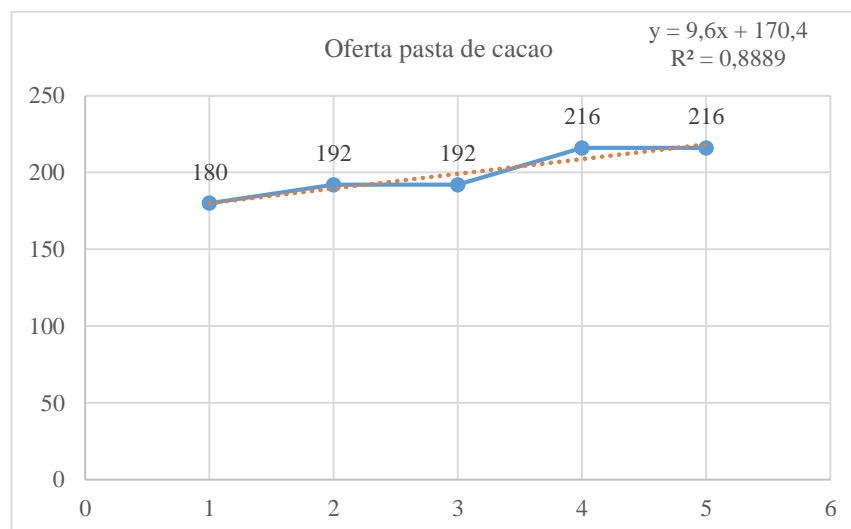
### 3.1.5 Análisis de la oferta de los semielaborados de cacao

#### Pasta de cacao

Tabla 61: Proyección pasta de cacao

Año	Quintales
1	180
2	192
3	192
4	216
5	216
6	228
7	238
8	247
9	257
10	266

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta



**Figura 30:** Oferta pasta de cacao  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** Encuesta

#### Análisis:

La oferta al año 2019 es de 216 quintales, los cuales se proyectan al año 2024 dando como resultado 266 quintales, siendo la pasta de cacao uno de los principales productos que las empresas elaboran debido a que en su totalidad es tradición, estos productos se los elabora de manera adecuado cumpliendo con las normas establecidas para la transformación de estos productos.

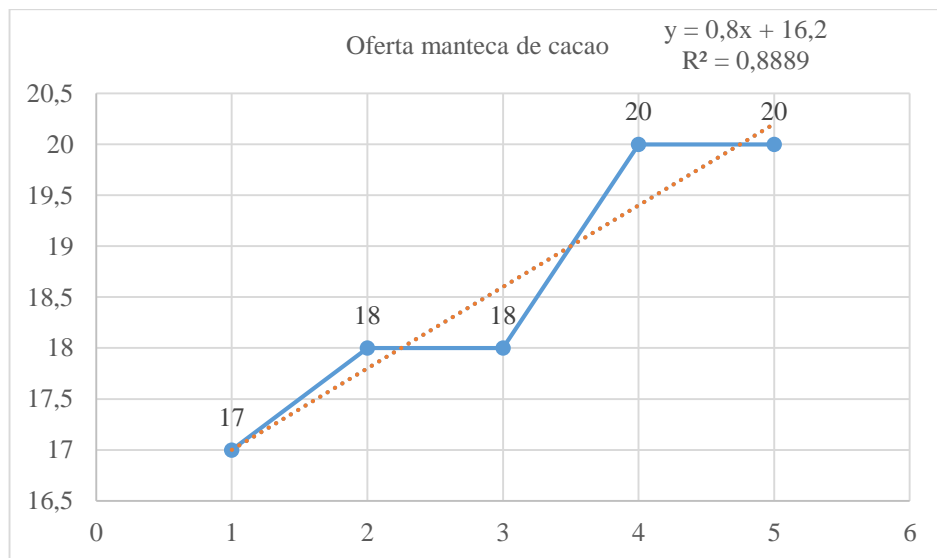
## Manteca de cacao

Tabla 62: Proyección manteca de cacao

Año	Quintales
1	17
2	18
3	18
4	20
5	20
6	21
7	22
8	23
9	23
10	24

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta



**Figura 31:** Oferta manteca de cacao

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta

### Análisis:

La oferta al año 2019 es de 20 quintales, los cuales se proyectan al año 2024 dando como resultado 24 quintales, estos productos son elaborados en menores cantidades debido a que se los elabora bajo pedido, al elaborar este producto se cumple con las normas establecidas.

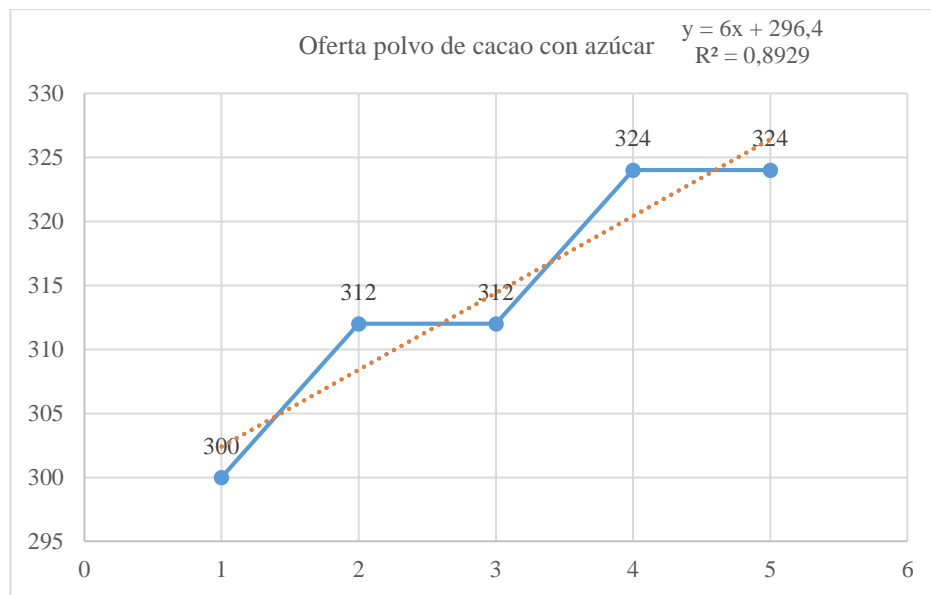
## Polvo de cacao con azúcar

Tabla 63: Proyección polvo de cacao con azúcar

Año	Quintales
1	300
2	312
3	312
4	324
5	324
6	332
7	338
8	344
9	350
10	356

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta



**Figura 32:** Oferta polvo de cacao con azúcar

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta

### Análisis:

La oferta al año 2019 es de 324 quintales, los cuales se proyectan al año 2024 dando como resultado 356 quintales, siendo este producto uno de los principales productos apetecidos por los consumidores, siendo elaborado de manera adecuada con higiene, calidad y cumpliendo con las normas establecidas.

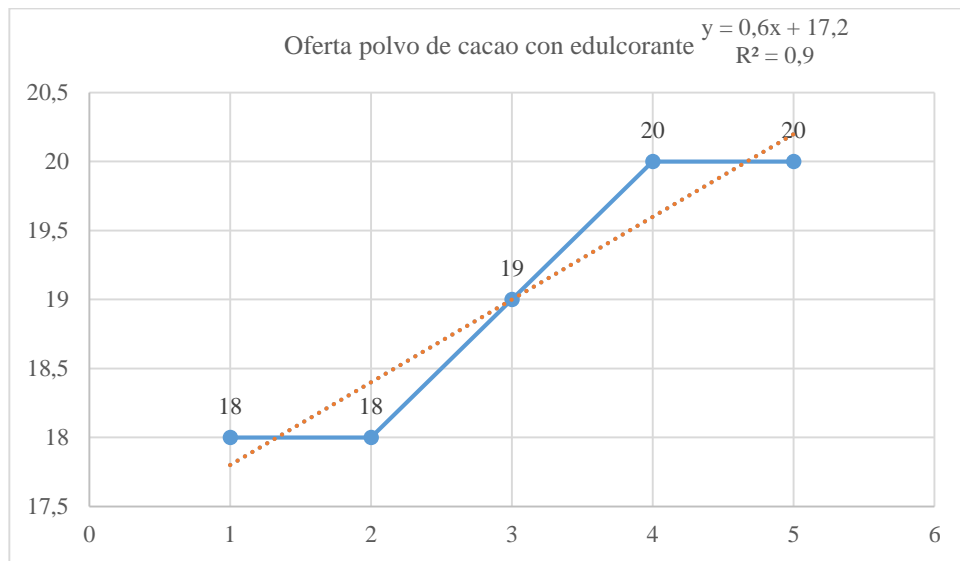
## Polvo de cacao con edulcorante

Tabla 64: Proyección polvo de cacao con edulcorante

Año	Quintales
1	18
2	18
3	19
4	20
5	20
6	21
7	21
8	22
9	23
10	23

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta



**Figura 33:** Oferta polvo de cacao con edulcorante

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta

### Análisis:

La oferta al año 2019 es de 20 quintales, los cuales se proyectan al año 2024 dando como resultado 23 quintales, siendo este producto poco apetecido por los consumidores debido a que es un producto específicamente para personas que sufren enfermedades como la diabetes, siendo este producto el adecuado.

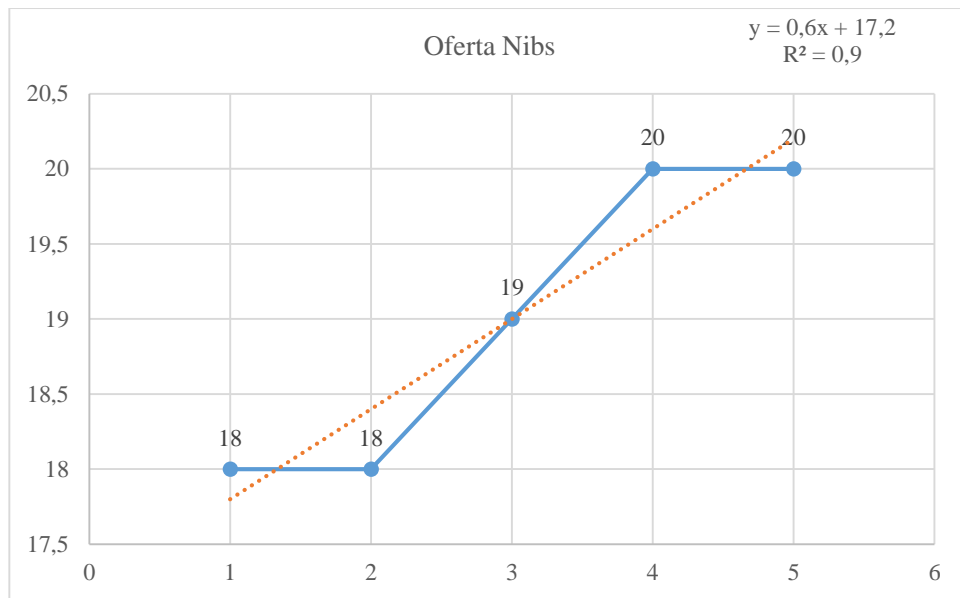
## Nibs

Tabla 65: Proyección oferta Nibs

Año	Quintales
1	18
2	18
3	19
4	20
5	20
6	21
7	21
8	22
9	23
10	23

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta



**Figura 34:** Oferta Nibs

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

**Fuente:** Encuesta

### Análisis:

La oferta al año 2019 es de 20 quintales, los cuales se proyectan al año 2024 dando como resultado 23 quintales, este producto se lo elabora en pocas cantidades debido a que no es de preferencia de los consumidores.

### 3.1.6 Análisis del mercado potencial de los semielaborados de cacao

#### Mercado potencial pasta de cacao

Tabla 66: Mercado potencial pasta de cacao

Año	Demanda (Quintales)	Oferta (Quintales)	DPI (Demanda potencial insatisfecha) (Quintales)
2019	255	216	39
2020	259	228	31
2021	263	238	25
2022	267	247	20
2023	271	257	14
2024	276	266	10

Elaborado por: Evelyn Alarcón  
Fuente: Encuesta

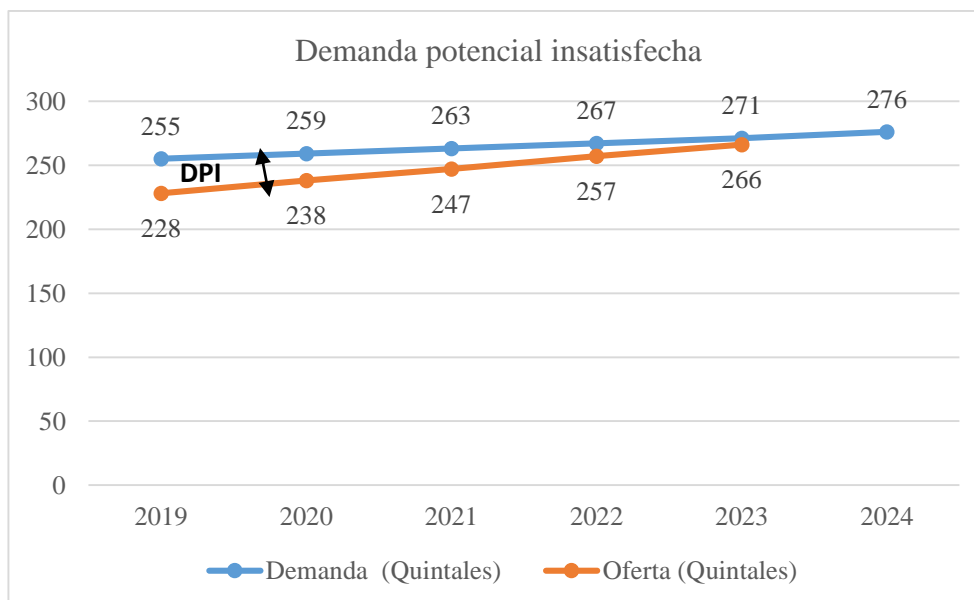


Figura 35: Demanda potencial insatisfecha pasta de cacao  
Elaborado por: Evelyn Alarcón  
Fuente: Encuesta

#### Análisis:

Se ha determinado que en la Provincia de Tungurahua para el año 2019 la demanda potencial insatisfecha es de 39 quintales de pasta de cacao y se espera que para el año 2024 exista una demanda potencial insatisfecha de 10 quintales de pasta de cacao.

## Mercado potencial manteca de cacao

Tabla 67: Mercado potencial manteca de cacao

Año	Demanda (Quintales)	Oferta (Quintales)	Dpi (demanda potencial insatisfecha) (Quintales)
2019	25	20	5
2020	25	21	4
2021	25	22	3
2022	26	23	3
2023	27	23	4
2024	27	24	3

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

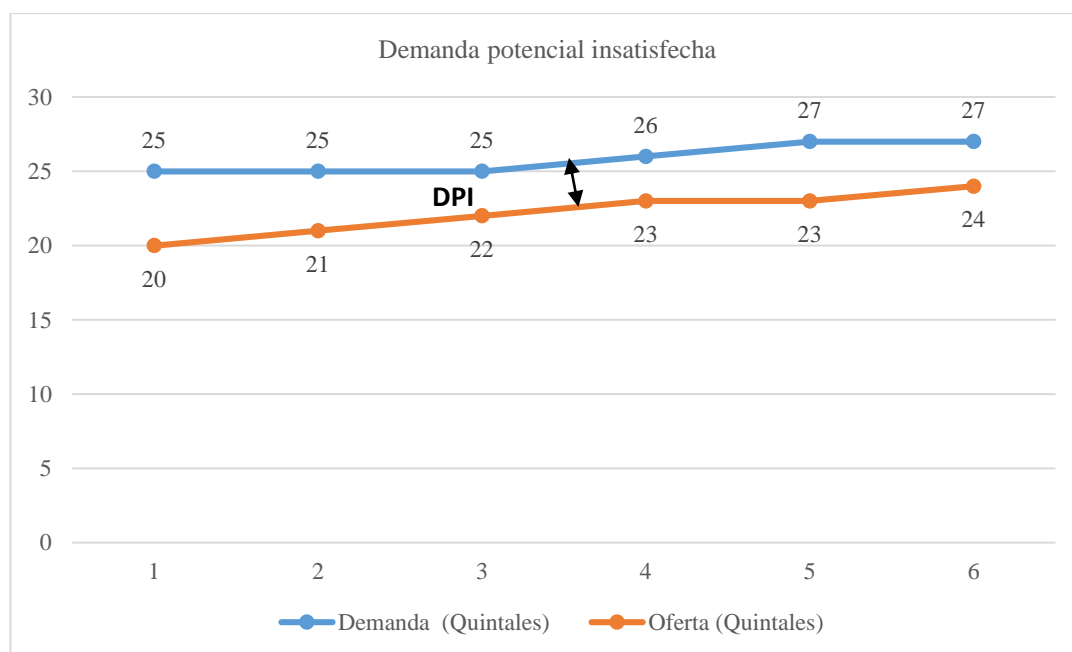


Figura 36: Demanda potencial insatisfecha manteca de cacao

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

### Análisis:

Se ha determinado que en la Provincia de Tungurahua para el año 2019 la demanda potencial insatisfecha es de 5 quintales de manteca de cacao y se espera que para el año 2024 exista una demanda potencial insatisfecha de 3 quintales de manteca de cacao.

## Mercado potencial polvo de cacao con azúcar

Tabla 68: Mercado potencial polvo de cacao con azúcar

AÑO	Demanda (Quintales)	Oferta (Quintales)	DPI (Demanda potencial insatisfecha)
2019	357	324	33
2020	363	332	31
2021	368	338	30
2022	374	344	30
2023	380	350	30
2024	386	356	30

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

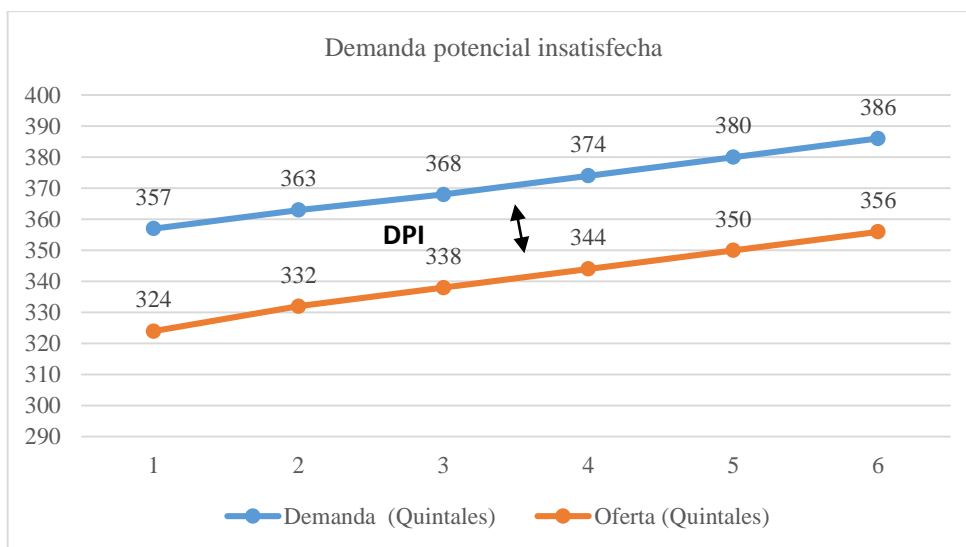


Figura 37: Demanda potencial insatisfecha polvo de cacao con azúcar

Elaborado por: Evelyn Alarcón

Fuente: Encuesta

### Análisis:

Se ha determinado que en la Provincia de Tungurahua para el año 2019 la demanda potencial insatisfecha es de 33 quintales de polvo de cacao con azúcar y se espera que para el año 2024 exista una demanda potencial insatisfecha de 30 quintales de polvo de cacao con azúcar.



## Mercado potencial polvo de cacao con edulcorante

Tabla 69: Mercado potencial polvo de cacao con edulcorante

Año	Demanda (quintales)	Oferta (quintales)	Dpi (demanda potencial insatisfecha)
2019	24	20	4
2020	24	21	3
2021	24	21	3
2022	25	22	3
2023	26	23	3
2024	26	23	3

Elaborado por: Evelyn Alarcón  
Fuente: Encuesta

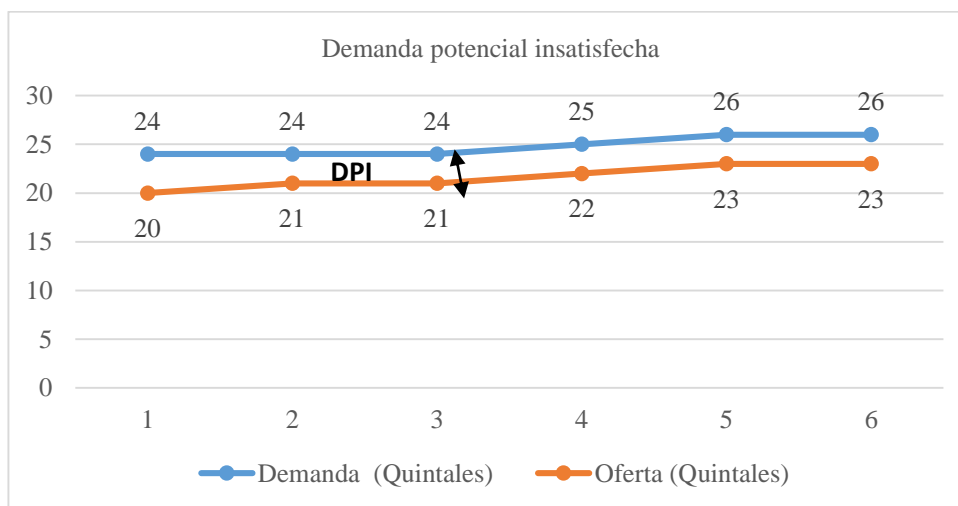


Figura 38: Demanda potencial insatisfecha polvo de cacao con edulcorante  
Elaborado por: Evelyn Alarcón  
Fuente: Encuesta

### Análisis:

Se ha determinado que en la Provincia de Tungurahua para el año 2019 la demanda potencial insatisfecha es de 4 quintales de polvo de cacao con edulcorante y se espera que para el año 2024 exista una demanda potencial insatisfecha de 3 quintales de polvo de cacao con edulcorante.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- Se obtiene como resultados después de haber inventariado las empresas agregadoras de valor en la Provincia de Tungurahua que existen 32 empresas las cuales se dedican al procesamiento de cacao siendo sus principales productos la pasta de cacao (licor de cacao), manteca de cacao; siendo procesados los mismos de forma adecuada en base a la calidad, higiene y con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Dentro de la Provincia de Tungurahua después de realizar las encuestas a la población económicamente activa se obtiene como resultados que existe un amplio mercado para cada uno de los productos siendo así un 43,23% para pasta de cacao, un 4,69% para manteca de cacao, un 66,41% para polvo de cacao con azúcar, un 0,26% para polvo de cacao con edulcorante, es decir las personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir estos productos.
- Después de realizar un análisis de la oferta y demanda de los productos semielaborados de cacao y productos terminados se obtiene como resultados que en la Provincia de Tungurahua existe un amplio mercado de demandantes para cada uno de los semielaborados de cacao puesto que se los utiliza en diferentes actividades sea como materia prima de otros productos, o en otras actividades que así lo requiera, en cuanto a la oferta se obtiene como resultado que en la Provincia de Tungurahua las empresas se dedican específicamente a transformar 3 productos como es la pasta de cacao, manteca de cacao y nibs.
- Se realizó un análisis de la demanda obteniendo como resultado que en cuanto a la pasta de cacao para el año 2024 se tendrá una demanda de 276 quintales, manteca de cacao 27 quintales, polvo de cacao 386 quintales, polvo de cacao con edulcorante 26 quintales; es decir existe demanda en la Provincia de Tungurahua para cada uno de los productos.
- Además, se realizó un análisis de la oferta y se obtiene como resultado que para el año 2024 se ofertara en cuanto a la pasta de cacao 266 quintales, manteca de cacao 24 quintales, polvo de cacao con azúcar 356 quintales, polvo de cacao con edulcorante 23 quintales; siendo estos los principales productos que se ofertan en la Provincia de Tungurahua.

- Se concluye en cuanto al mercado potencial que las personas estarían dispuestas a adquirir estos productos, para el año 2024 en cuanto a pasta de cacao existe un mercado potencial de 10 quintales, manteca de cacao 3 quintales, polvo de cacao con azúcar 30 quintales, polvo de cacao con edulcorante 3 quintales.

## 4.2 Recomendaciones

- Se recomienda adquirir productos semielaborados de cacao puesto que son realizados por empresas ecuatorianas y hay que apoyar estos emprendimientos, además estos productos son elaborados de manera adecuada, manteniendo un sabor exquisito y de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor. Este proyecto de investigación será una base importante para impulsar el consumo de los semielaborados de cacao.
- Innovar constantemente puesto que el mercado es cambiante y se debe identificar nuevas preferencias de los consumidores, con la finalidad de satisfacer necesidades diferenciándose de la competencia; posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.
- Se recomienda realizar publicidad por varios medios para que así los consumidores estén al tanto de los productos semielaborados de cacao de sus usos, propiedades y beneficios.
- Realizar promociones para así cautivar la atención del cliente e impulsarlo a comprar, utilizar alianzas estratégicas con tiendas, supermercados, minimarket puesto que el cliente visita de manera frecuente estos lugares para realizar la compra de los distintos productos.

## 5. PROPUESTA

### 5.1 Datos Informativos

#### 5.1.1 Tema

Programa de capacitación y desarrollo para las empresas agregadoras de valor de cacao en la Provincia de Tungurahua.

#### 5.1.2 Institución ejecutora

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Organización de Empresas.

#### 5.1.3 Beneficiarios

32 Empresas agregadoras de valor de la Provincia de Tungurahua

#### 5.1.4 Ubicación

**Provincia:** Tungurahua



**Figura 39:** Mapa de la provincia de Tungurahua

**Fuente:** (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Tungurahua, 2016)

### **5.1.5 Tiempo de ejecución**

El desarrollo del proyecto de investigación se iniciará una vez presentada y ejecutada la propuesta.

### **5.1.6 Responsables**

**Autor:** Evelyn Lissette Alarcón García

**Tutor:** Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena

## **5.2 Antecedentes de la propuesta**

El estudio realizado por (Punina, 2011) en sus tesis previo a la obtención del título de ingeniero en empresas con el tema plan de capacitación del personal y su incidencia en el nivel de productividad en la microempresa de chocolates “El Salinerito” se expuso como objetivo, establecer la incidencia que tiene la capacitación del recurso humano en el nivel de productividad, esta investigación pertenece al paradigma Critico-Propositivo sobresaliendo un enfoque cualitativo, el mismo que aprobó utilizar técnicas orientadas a la comprensión y solución del problema objeto de estudio, la solución al mismo sería un programa de capacitación al personal en la microempresa "CHOCOLATES EL SALINERITO", para ello fue preciso considerar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existe dentro y fuera de la organización, con la finalidad de que sus trabajadores se ajusten a los futuros cambios y a la inserción de estrategias de capacitación para así conseguir mayor productividad dentro del sector de comercialización de chocolates en la provincia como en el país. Se llegó a finiquitar que dentro de la microempresa de chocolates de “El Salinerito”, las variables Capacitación y productividad tienen significados acorde a la realidad práctica de la organización, pero no al contexto teórica de tales variables, las principales insolvencias del talento humano existentes en la microempresa de chocolates “El Salinerito”, según el análisis realizado por medio de la encuesta, el 20% de los colaboradores han recibido educación básica, uno de cada cuatro tiene Título Profesional, los bachilleres componen el 50% de trabajadores de la empresa, no están delimitadas siempre las labores que se deben ejecutar, hay un disgusto respecto a la capacitación que toman y no se valora el desempeño del recurso humano. Para la fabricación de un buen chocolate, la mayor parte del personal debería tener un nivel de educación superior, ya que ellos tienen el conocimiento necesario, para ayudar a los colaboradores que tienen el protagonismo en la habilidad en este proceso.

En la investigación realizada por (Hernández & Saurez, 2014) previo a la obtención del título de economista con el tema “Diseño de un plan de capacitación y comercialización para la desintermediación en el proceso de compra-venta de cacao en el Cantón El Triunfo provincia del Guayas” se dirige al área de producción y comercialización del cacao en los productores del cantón El Triunfo; donde se ha encontrado una problemática en la cual están involucrados productores e intermediarios, este contexto ha incitado molestia e incomodidad por parte de estas personas, a través de esta investigación se tiene como objetivo estudiar la incidencia de la intermediación comercializadora en la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores de cacao del cantón El Triunfo provincia del Guayas, Ecuador. Con el propósito de favorecer al avance del canal de comercialización además se trata de corregir las relaciones entre productores e industrias, se planteará un plan de capacitación y comercialización el cual les ayudará a los productores de cacao enaltecer sus conocimientos prácticos puesto que se les entregará conocimientos técnicos y científicos, de producción, comercialización, trabajo en equipo, organización y economía escala.

### **5.3 Justificación**

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la investigación acerca de los semielaborados de cacao en la provincia de Tungurahua, considerando como caso de estudio a las personas económicamente activas se verificó los datos mediante las preguntas acerca del tema de estudio en la encuesta, se obtuvo que existe un mercado potencial amplio puesto que los consumidores estarían dispuestos a adquirir estos productos para lo cual sería de vital importancia que las empresas agregadoras de valor tengan conocimiento acerca de este tema.

La propuesta busca beneficiar directamente a las 32 empresas agregadoras de valor identificadas en la Provincia de Tungurahua puesto que con la misma se aportará en el desarrollo de oportunidades, incremento de ingresos y actualización de conocimientos en cuanto a comercialización, preferencias, gustos. En cuanto a la información que se va a socializar será adecuada puesto que ayudará a los propietarios de las empresas a entender fácilmente para alcanzar la meta establecida de esta capacitación.

## **5.4 Objetivos**

### **5.4.1 General**

Brindar oportunidades de desarrollo a las empresas agregadoras de valor en la Provincia de Tungurahua.

### **5.4.2 Específicos**

- Facilitar orientación e información referente al mercado potencial de los productos semielaborados de cacao.
- Aportar al incremento del buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Fortalecer la visión empresarial a través del plan de capacitación, el cual llevará a la empresa a un nivel mayor de competitividad.
- Proveer conocimientos sobre la comercialización de los productos semielaborados de cacao.

## **5.5 Fundamentación teórica**

### **Capacitación**

Es una acción que debe ser sistémica, planeada, continua y permanente con la finalidad de aportar el conocimiento adecuado y desarrollar las habilidades necesarias para que las personas que poseen un cargo en las empresas, logren desarrollar sus funciones y desempeñar sus responsabilidades de manera eficaz y positiva, en tiempo y en forma. (García, 2011)

### **Desarrollo**

El desarrollo se refiere a una habilidad de manera educativa que tiene como propósito cambiar creencias, actitudes, valores y estructuras de las empresas, de tal manera que puedan ajustarse de manera adecuada a la innovación tecnológica, a los nuevos retos y a la rapidez del cambio. (Guízar, 2013)

### **Empresas agregadoras de valor**

Son las empresas que se dedican a la transformación del cacao en productos como licor o pasta de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao, Nibs, estas empresas envían sus productos a diferentes países. En esta etapa interviene la comercialización mayorista y minorista. (Suárez, 2018)



### **Mercado potencial**

El mercado potencial es la cantidad máximo de consumidores al que puede destinar la oferta comercial y que está a disposición para todas las empresas de un fragmento durante un tiempo específico. Si estos consumidores potenciales perciben adecuadas estrategias de marketing que llamen su atención pueden llegar a adquirir el producto.

### **Consumidores**

Es aquella persona que adquiere los bienes o servicios que son expuestos en el mercado para satisfacer necesidades. (Rodríguez, 2013)

### **Comercialización**

“La comercialización son acciones que se establecen desde que el producto final sale desde la organización y llega hacia el consumidor”. (Martinez, 2013)

### **Buenas prácticas de manufactura**

Conjunto de medidas de precaución y prácticas de higiene en el manejo, preparación, producción, envasado y almacenamiento de comestibles para consumo humano, con la finalidad de garantizar que los alimentos se elaboren en entornos saludables adecuados y se reduzca los riesgos potenciales. (Del Pozo, 2015)

### **Innovación tecnológica**

Es el acto de comercializar por primera vez un nuevo producto o servicio en el mercado, también puede ser agregarle valor a un producto o servicio existente; es usual en las empresas que son el componente esencial de la competitividad empresarial. (Vázquez & Fernández, 2013)

## **5.6 Factibilidad de la propuesta**

### **Factibilidad técnica**

La propuesta tiene como finalidad la correcta aplicación de programas de capacitación sobre el mercado potencial de los productos semielaborados de cacao a los principales beneficiarios las empresas agregadoras de valor con la finalidad de promover oportunidades de desarrollo.

### **Factibilidad económica**

La propuesta tiene como objetivo aportar con información esencial para que así las empresas agregadoras de valor incrementen sus ingresos.

### **5.7 Desarrollo de la propuesta**

El objetivo principal de la propuesta se enfoca en orientar y facilitar información acerca del mercado potencial de los productos semielaborados de cacao a través de un programa de capacitación, además de brindar oportunidades de desarrollo a las empresas agregadoras de valor en la Provincia de Tungurahua.

### **5.8 Acciones a desarrollar**

Se plantea principalmente el desarrollo de una reunión para confirmar la aceptación de la capacitación por parte de los propietarios de las empresas agregadoras de valor y conocer sus requerimientos de manera personalizada. Después se pasará a planificar, organizar y realizar las capacitaciones específicamente como talleres y seminarios de acuerdo a los temas que serán tratados. Después de un tiempo sería factible realizar una evaluación y análisis de los resultados obtenidos a través de las capacitaciones estableciendo una nueva investigación.

### **5.9 Planificación de la capacitación**

El plan de capacitación engloba 5 temas específicos a exponer:

#### **Tema 1.-** Mejoramiento en la industrialización del cacao

Objetivo. - Conocer todo lo referente a la industrialización del cacao a nivel mundial y nacional con la finalidad de actualizar sus conocimientos.

#### **Tema 2.-** Buenas prácticas de manufactura

Objetivo. – Entender y aplicar las orientaciones recomendadas para la implementación de buenas prácticas de manufactura.

#### **Tema 3.-** Mercado potencial de los productos semielaborados de cacao

Objetivo. – Orientar con información esencial acerca del mercado potencial de los productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua.

#### **Tema 4.-** Comercialización de los productos semielaborados de cacao

Objetivo. – Fortificar conocimientos sobre el proceso de comercialización de productos semielaborados de cacao para aportar en el desenvolvimiento de las empresas agregadoras de valor.

#### **Tema 5.-** Manejo de almacenes y control de inventarios

Objetivo. - Garantizar el nivel de servicio a clientes internos y externos y rentabilidad en la operación.

#### **5.10 Presupuesto**

Tabla 70: Presupuesto propuesta

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantida</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
		<b>d</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Bolígrafos	Unidad	32	0,30	9,60
Resma de papel bond	Millar	1	3,80	3,80
Cuadernos	Unidad	32	1,00	32,00
Folder	Unidad	32	1,00	32,00
Expositores	Número de personas	1	100,00	100,00
Certificados	Unidad	32	0,25	8,00
Viáticos	Número de visitas	2	40,00	80,00
<b>Total</b>				<b>\$ 265,40</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

#### **5.11 Cronograma**

Tabla 71: Cronograma propuesta

<b>Actividades a desarrollar</b>	<b>Número de capacitaciones</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
Mejoramiento en la industrialización del cacao		
Buenas prácticas de manufactura		
Mercado potencial de los productos semielaborados de cacao		
Comercialización de los productos semielaborados de cacao		
Manejo de almacenes y control de inventarios		

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Evelyn Alarcón

## 5.12 Lineamientos para evaluar la propuesta

Esta propuesta tendrá un impacto importante para las empresas agregadoras de valor puesto que ayudará en el desarrollo de oportunidades, incrementar los ingresos y los propietarios de las mismas obtendrán nuevos conocimientos.

De acuerdo a la evaluación de esta propuesta se puede utilizar instrumentos como encuestas y entrevistas las cuales ayudarán a medir el grado de satisfacción de los propietarios y el aporte de la capacitación en cada una de las empresas agregadoras de valor de la Provincia de Tungurahua.

## BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E. (2014). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic Editorial.

Acebo, M. (2016). *Industria del cacao*. ESPAE. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriacacao.pdf>

Achelis, S. (2015). *El Análisis Técnico de la A a la Z*. España: Mc Graw-Hill.

Almaguer, E. (2001). Envase, empaque y embalaje de productos. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/>

Álvarez, R. (2013). *Estadísticas Aplicadas*. México: Thomson S.A.

ANECACAO. (2015). Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>

ANECACAO. (2015). Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>

ANECACAO. (2015). Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>

ANECACAO. (2015). *La industria chocolatera ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/la-industria-chocolatera-ecuatoriana.html>

- ANECACAO. (2015). *La industria de las moliendas del cacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/fr/noticias/la-industria-de-las-moliendas-de-cacao.html>
- ANECACAO. (2016). *Estadísticas de exportación*. Guayaquil. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- ANECACAO. (2018). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/UTA/CACAO%20ZON3/anecacao-junio-2018-sabor-arriba-16th.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+bibliografica+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiakNinsJTjAhVIUN8KHZg3CbsQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda edición ed.). México: Pearson Educacion.
- Bermejo, J., & López, M. (2014). *Innovación continua en el Éxito Empresarial*. Madrid: UNED.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Céspedes, A. (2012). *Investigación de mercado*. Colombia: Ediciones de la U.
- CFN. (2018). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>
- Chachipanta, L. (2019). *“Identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (Cavia Porcellus) en la provincia Tungurahua”*. Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29890/1/562%20O.E..pdf>
- Chezan, G. (2014). *Análisis Prospectivo de la Demanda Tecnológica en el Sistema Agroindustrial*. México: Pearson Education.

- Codini, M., Díaz Vélez, F., Ghirardi, M., & Villavicencio, I. (2004). *Obtención y utilización de manteca de cacao*. Argentina: Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87701213.pdf>
- Collinson , C., & León , M. (2000). *Economic viability of ethical cocoa trading in Ecuador. Final report (NRI report no. 2519)*. Chatham, UK: Copyright. Obtenido de <https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/12139/1/Doc-0515.pdf>
- Cuevas, V. (2015). *Comercialización de Productos*. España: Ideaspropias.
- De la Torre , L. (2016). *Investigación de mercados*. Lima: MACRO Editorial.
- Del Pozo, H. (2015). *Registro Oficial BPM alimentos*. Ecuador. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- ECA. (2019). Obtenido de <https://www.eurococoa.com/es/historia-del-cacao-el-cacao-como-materia-prima/cocoa-story-el-proceso-de-produccion-desde-granos-de-cacao-hasta-productos-semielaborados/>
- Ecuador Land of Chocolate. (2019). *Ecuador y chocolate*. Obtenido de <https://visit.ecuador.travel/chocolate/ecuador-y-chocolate/>
- El Tiempo. (2019). *Cacao JVH10*. Cuenca. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/tc-mi-canal-promueve-el-cacao-jvh-10>
- Estrada, B., & Sanabria, A. (2014). *Qué hacemos con la competitividad*. Madrid: Ediciones Akal.
- FAO. (2010). *Calidad de los alimentos vinculados con el origen y las tradiciones en América Latina*. Guayaquil. Obtenido de <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Ecuador/ppp/taller%20nacional%20ecuador/2DiagnosticoCadenaCacaoSergioPino.pdf>
- Fernández , R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Fernandez, F. (2014). *Estudio de Mercado*. Mexico: Copyright.

- Flores, A., & Juela, G. (2018). *Análisis de producción del cacao y su rentabilidad agrícola en el cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador*. Ecuador: UNEMI. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4122/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20PRODUCCI%C3%93N%20DEL%20CACAO%20Y%20SU%20RENTABILIDAD.pdf>
- Fred, D. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.
- García, J. (2011). *El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2011b/jmgl.pdf>
- Gido, J., & Clements, J. (2016). *Administración exitosa de proyectos*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- González, D. (2011). *Cacao Fino y de Aroma del Ecuador "Cacao Arriba"*. Buenos Aires: FAUBA. Obtenido de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2011gonzalezladydiana.pdf>
- Gordon, W. (2010). *Industrialización y comercialización de cacao en el cantón Manta provincia de Manabí*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6171/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-114.pdf>
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guerrero, G. (2013). El Cacao ecuatoriano su historia empezó antes del siglo XV. *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Guízar, R. (2013). *Desarrollo organizacional principios y aplicaciones*. México: McGraw Hill. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/a8a68a7be0b68ac529abc11ad7d2e85f.pdf>

- Hernández , R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.  
Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, S., & Saurez, W. (2014). *Diseño de un plan de capacitación y comercialización para la desintermediación en el proceso de compra-venta de cacao en el Cantón El Triunfo provincia del Guayas*. Ecuador.
- Hoz, V. G. (2014). *Del fin a los objetivos de la educación personalizada*. Madrid: RIALP S.A.
- INIAP . (2010). *Manejo técnico del cultivo de cacao en Manabí. Manta, Ecuador: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias*.
- Limas, S. (2011). *Marketing Empresarial, Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ecoediciones de la U.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Educacion.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados* . Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Martinez, F. (2013). *Distribución Comercial*. Madrid: Copyright.
- Mincetur. (2009). *Guía de envases y embalajes*. Perú: Mincetur. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
- Miquel, P., & Salvador, P. (2008). *Distribución comercial*. México: ESIC Editorial. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Mora, M. F. (2017). *Análisis del mercado para la comercialización de chocolate artesanal 100% amargo en el Cantón Esmeraldas*. Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1099/1/MORA%20OLIVERO%20MAR%C3%8DA%20FERNANDA.pdf>
- Nagle, T. (2014). *Estrategias y Tácticas para la fijación de precios*. Madrid: Pearson Educacion.



- Pesántez, V. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplaça (karting) en el cantón Rumiñahui*. Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- (2016). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Tungurahua*. Obtenido de <https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2017/AgendaTerritorialTungurahua2016.pdf>
- Ponce, R. (2015). *Administración por Objetivos*. México: Limusa.
- Prieto, J. (2013). *Proyectos enfoque gerencial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PRO ECUADOR. (2017). *Perfil sectorial de cacao y elaborados*. Quito. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PROEC\\_PSI2017\\_CACAO\\_ELABORADOS%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PROEC_PSI2017_CACAO_ELABORADOS%20(1).pdf)
- PRO ECUADOR. (07 de 12 de 2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/agroindustria-y-frutas-2-2/>
- PRO ECUADOR. (2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>
- Punina, E. (2011). *La capacitación del personal y su incidencia en el nivel de productividad en la microempresa de chocolates El Salinerito*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3482/1/270%20Ing.pdf>
- Restrepo, A. (2014). *Estrategias de producción y mercado*. Bogotá: CEJA.
- Ríos, F., Ruíz, A., & Lecano, J. (2017). *Estrategias país para la oferta de cacao especiales políticas e iniciativas privadas exitosas en el Perú, Ecuador, Colombia y República Dominicana*. Bogotá: Fundación Swisscontact Colombia. Obtenido de [https://www.swisscontact.org/fileadmin/user\\_upload/COUNTRIES/Colombia/Documents/Cadena\\_de\\_Valor\\_Cacao.pdf](https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Colombia/Documents/Cadena_de_Valor_Cacao.pdf)
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Méico: Mc Graw Hill. Obtenido de [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)

- Rosero, J. L. (2002). *La ventaja comparativa del cacao ecuatoriano*. Ecuador: DGE. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae20.pdf>
- SACHA GOLD. (2019). *Cacao Sacha Gold*. Obtenido de <http://sachagold.com/index.php/espanol/caracteristic/>
- Sánchez, P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Ediciones Parainfo, S.A.
- Sandoval, M. (2014). *Estudio de la biodegradación de bolsas oxobiodegradables utilizando compost maduro seco, con aireación y simulando condiciones ambientales de humedad y temperatura de un relleno sanitario ubicado en la costa ecuatoriana*. Quito: UPS. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7144/6/UPS-ST001260.pdf>
- Schiffman, K. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Sol Sánchez, Á., Naranjo González, J. A., Córdova Avalos, V., Ávalos de la Cruz, D. A., & Zaldívar Cruz, J. M. (2016). *Caracterización bromatológica de los productos derivados de cacao (Theobroma cacao L.) en la Chontalpa, Tabasco, México*. México: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2631/263144474014.pdf>
- Suárez, I. (2018). *Análisis del aporte económico de la industria de elaborados de cacao en la economía del Ecuador, período 2012 - 2016*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29181/1/TRABAJO%20FINAL%20SUAREZ%20VARGAS.pdf>
- Ton, G., Hagelaar, G., Laven, A., & Vellema, S. (2008). *Chain governance, sector policies and economic sustainability in cocoa*. New York: Copyright. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/SSRN-id1609686.pdf>
- Torres, Z., & Torres, H. (2013). *Administración de Proyectos*. México: Grupo Editorial Patria, S.A.de C.V.

- TRADEMAP. (2018). *Cacao y sus preparaciones*. Obtenido de [https://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(ouau0q4554di2bmofhdaj1ey\)\)/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c18%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/(X(1)S(ouau0q4554di2bmofhdaj1ey))/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c18%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trenzano, J. M. (2013). *Los Estudios de Mercado*. Madrid: Diaz de Santos S.A. .
- Tsowou, K., & Gayi, S. (2016). *Cocoa Industry: Integrating small farmers in to the global value chain*. Mew York and Geneva: UNCTAD. Obtenido de [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/suc2015d4\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/suc2015d4_en.pdf)
- Valarezo, F. (2014). *Análisis de la comercialización de la cadena agroindustrial del cacao en la provincia de El Oro región 7 en el período 2005 - 2010*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1927/1/T-UCSG-PRE-TEC-EADR-5.pdf>
- Valderrey, P. (2011). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vásquez, R. (2014). *Estrategias de distribución comercial*. Madrid: Copyright.
- Vázquez, C., & Fernández, E. (2013). El proceso de innovación tecnológica en la empresa. *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInnovacionTecnologicaEnLaEmpresa-187718.pdf>
- Vicepresidencia del Ecuador. (2015). *Diagnóstico de la Cadena Productiva del Cacao en el Ecuador*. Ecuador. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-de-Cacao-rev.pdf>
- Vigaray, D. d. (2014). *Comercialización y Reitailing*. Madrid: Pearson.

## ANEXOS

### Anexo 1: Base de datos empresas agregadoras de valor

Tabla 72: Empresas agregadoras de valor

#	Razón social	Nombre comercial	Calle	Intersección	Cantón	Parroquia	Actividad económica
1	Santana Álvarez Galo Edmundo	Finca saquifracia	Av. Los guaytambos	De las chirimoyas	Ambato	Atocha - ficoa	Elaboración de cacao, manteca, grasa y aceite de cacao.
2	Aleaga López Edith del Carmen	Cipriano chocolatería	Las pasionarias	Club Tungurahua	Ambato	Atocha - ficoa	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
3	Miranda Ortiz Elsia		Av. los chasquis	Rio guayllabamba	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
4	Vargas Villacis Nubia Lorena	El buen chocolate	Ignacio Sánchez	José peralta	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
5	Velastegui Pico Clara Judith	Chocolates Judith	Av. Cervantes	Ricardo flores	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
6	López Pico Hermel Antonio	Anhelo chocolate en tabletas	Gonzalo Zaldumbide	Noboa y Caamaño	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.

<b>7</b>	López López Yolanda Margot	Chocolate mama Herminia	Av. Cervantes	Demetrio aguilera malta	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>8</b>	Guerrero López Galo Rodrigo	Chocolate superior carolina	Av. Atahualpa	Av. Julio Jaramillo	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>9</b>	Pazmiño López Olga Patricia	Fábrica de chocolates Pazmiño	Av. Jácome Clavijo	Av. Atahualpa	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>10</b>	Guerrero Barona Jorge Luis		Manuel Vargas	13 de Mayo	Cevallos	Cevallos	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>11</b>	Vargas Velastegui Judith Angelina		Av. Atahualpa	García mogrovejo	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>12</b>	López Vargas Noemí		Av. Atahualpa	Napo galera	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>13</b>	Guerrero López María Magdalena	Chocolate la abuela	Oswaldo guayasamin	Av. Atahualpa	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>14</b>	Villavicencio Moreira Jessica Alexandra	Chocolates d' Manuel	Humberto fierro	Ángel jadan	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.

<b>15</b>	Naranjo Ruiz Marbelia Carmen	Molinos marbelia	Av. Atahualpa	Rio chanchan y Jácome Clavijo	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>16</b>	Pico Porras Olga Ernestina		Av. Jácome Clavijo	Av. Víctor Hugo	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>17</b>	Molina Cáceres María Belén	Chofrus	Av. Atahualpa	Víctor Hugo	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>18</b>	Valle Ortiz Juan Carlos	Chocolate ambateño de aroma fino del valle	Jácome Clavijo	Pasaje rio chanchan	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>19</b>	Vargas Velastegui Myriam Jacqueline		Av. Atahualpa	García mogrovejo	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>20</b>	Vargas Velastegui Fanny Margot	Chocolates aroma divino	Ricardo flores	Av. Cervantes	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>21</b>	Vargas Arcos Haydee Maribel		Aguilera malta	Marcos Montalvo	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
<b>22</b>	Escobar Castro Ricardo Javier	Chocolate especial	Humberto fierro	Ángel jadan	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.

		tradición ambateña					
23	Toalombo Jesús Amablita		Gonzalo Zaldumbide	Medardo ángel silva	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
24	Guaitara Arcos María Erlinda		Legarda	Av. Atahualpa	Ambato	Huachi chico	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
25	Balladares Salinas Maritza Elizabeth		Panamericana sur		Ambato	Huachi grande	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
26	Vaca Ruiz Carlos Santiago				Patate	Patate	Elaboración de pasta de cacao y manteca de cacao
27	Núñez Endara Rosario del Pilar	Choco choco tren	29 de abril	24 de mayo	Cevallos	Cevallos	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
28	Tituaña Pulluquitin Gladys Isabel	Dulce chocolate	Bolívar	Rocafuerte y Rodríguez de guzmán	Santiago de Pillaro	Pillaro	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
29	Guerrero campaña diana Catherine	Wonka fábrica de chocolates	Terán	Montalvo	Santiago de Pillaro	Pillaro	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.

30	Mejía Vemus Tannia del Rocío	Meve	27 de febrero	José Cáceres	Tisaleo	Quinchicoto	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
31	Ramos Muñoz Joffre Javier	Chocolate slat	Vía a quinchicoto		Tisaleo	Quinchicoto	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.
32	Mejía Vemus Christian Sebastián		José Cáceres	27 de febrero	Tisaleo	Quinchicoto	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.

**Elaborado por:** Evelyn Alarcón  
**Fuente:** SRI, (2019)



**Anexo 2:** Cuestionario para las personas económicamente activas

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA E4\_ PERSONAS ECONÓMICAMENTE ACTIVAS**

**Objetivo**

Determinar los requerimientos del mercado potencial de productos semielaborados de cacao.

**Instrucciones**

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Marque con una X la respuesta que usted considere adecuada.
- No existen respuestas erróneas ni correctas, pero se sugiere que la respuesta sea lo más sincera posible.
- Por su ayuda brindada se le agradece por su colaboración.

**INFORMACIÓN GENERAL**

**1.-Nombres completos**

Apellidos y Nombres:	
Ocupación:	
Cantón	

Género: Femenino  Masculino  Edad: \_\_\_\_\_ años

**2.- Estado Civil:**

Soltero (a)	Casado (a)	Unión de hecho	Divorciado (a)	Viudo (a)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3.-Nivel de educación.**

Primaria completa	Secundaria completa	Educación Superior	Post-grado	Ninguno
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4.- ¿Cuál es el ingreso que usted percibe mensualmente?**

a) Menos del SBU (\$394 USD)	<input type="radio"/>
b) Entre \$395 a \$400 USD	<input type="radio"/>
c) Entre \$401 a \$500 USD	<input type="radio"/>
c) Entre \$501 a \$600 USD	<input type="radio"/>
d) Más de \$600 USD	<input type="radio"/>

**5.- ¿Qué tipo de productos semielaborados de cacao usted compra?**

Tipo	Cantidad	Precio
a) Pasta de cacao		
b) Manteca de cacao		
c) Polvo de cacao con azúcar		
d) Polvo de cacao con edulcorante		
e) Polvo de cacao sin azúcar		
f) Nibs		
g) Otro		

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6.- ¿Qué tipo de pasta de cacao (chocolate artesanal) compra?**

a) Primera (Pasta sola)	<input type="radio"/>
b) Segunda (Pasta más azúcar)	<input type="radio"/>
c) Tercera (Pasta más azúcar y harina)	<input type="radio"/>

**7.- ¿Con que frecuencia compra productos semielaborados de cacao?**

a) Mensual	<input type="radio"/>
b) Quincenal	<input type="radio"/>
c) Semanal	<input type="radio"/>
d) Diario	<input type="radio"/>
e) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**8.- ¿Qué tipo de empaque tienen los semielaborados de cacao que usted compra?**

Tipo	Presentación	Fundas de polietileno	Bolsas trilaminadas	Caja	Frasco	Otro ¿Cuál? _____

Pasta de cacao		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Manteca de cacao		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Polvo de cacao con azúcar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Polvo de cacao con edulcorante		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Polvo de cacao sin azúcar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nibs		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otro ¿Cuál? _____ _____		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**\*Incluir la presentación del producto**

**9.- ¿Qué tipo de productos elaborados de cacao usted compra?**

Tipo	Cantidad	Precio
a) Chocolate sin azúcar		
b) Chocolate negro		
c) Chocolate de cobertura		
d) Chocolate blanco		
e) Chocolate para diabéticos (Edulcorante)		
f) Otro		

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10.- ¿Con que frecuencia compra productos elaborados de cacao?**

a) Mensual	<input type="checkbox"/>
b) Quincenal	<input type="checkbox"/>
c) Semanal	<input type="checkbox"/>
d) Diario	<input type="checkbox"/>
e) Otro	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11.- ¿Qué tipo de empaque tienen los productos elaborados de cacao que usted compra?**

Tipo	Presentación	Fundas de polietileno	Bolsas trilaminadas	Caja	Frasco	Otro
Chocolate sin azúcar		●	●	●	●	
Chocolate negro		●	●	●	●	
Chocolate de cobertura		●	●	●	●	
Chocolate blanco		●	●	●	●	
Chocolate para diabéticos (Edulcorante)		●	●	●	●	
Otro ¿Cuál? _____ _____		●	●	●	●	

**\*Incluir la presentación del producto**

**12.- ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?**

a) Empaque	●
b) Diseño	●
c) Precio	●
d) Calidad	●
e) Tamaño	●
f) Otro	●

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13.- ¿En dónde compra los productos elaborados de cacao?**

a) Supermercados	●
b) Plazas	●

c) Locales (Minimarket)	<input type="radio"/>
d) Tiendas	<input type="radio"/>
e) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**14.- ¿Qué tipo de atención le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente de estos productos?**

a) Buen servicio	<input type="radio"/>
b) Descuentos	<input type="radio"/>
c) Promociones	<input type="radio"/>
d) Cupones de obsequio	<input type="radio"/>
e) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15.- ¿Para qué destina la compra de los productos elaborados de cacao?**

a) Consumo directo	<input type="radio"/>
b) Venta minorista	<input type="radio"/>
c) Venta mayorista	<input type="radio"/>
d) Intermediario	<input type="radio"/>
e) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**16.- ¿Cuál es el medio publicitario por el cual usted obtiene información acerca de los productos elaborados de cacao?**

a) Periódico	<input type="radio"/>
b) Radio	<input type="radio"/>
c) Televisión	<input type="radio"/>
d) Internet	<input type="radio"/>
e) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)	<input type="radio"/>
e) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 3:** Cuestionario para las empresas agregadoras de valor

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA E2\_CONOCIMIENTO Y UTILIZACIÓN DEL CACAO EN  
EMPRESAS AGREGADORAS DE VALOR**

**Objetivo**

Determinar los requerimientos del mercado potencial de cacao como producto natural para la preparación de semielaborados de cacao (manteca de cacao, pasta de cacao, torta de cacao, polvo de cacao).

**Instrucciones**

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Marque con una X la respuesta que usted considere adecuada.
- No existen respuesta erróneas ni correctas, pero se sugiere que la respuesta sea lo más sincera posible.
- Por su ayuda brindada se le agradece por su colaboración.

**INFORMACIÓN GENERAL**

**1.-Nombres completos**

Apellidos:	
Nombres:	
Número de teléfono (03):	
Celular (+593):	

Género: Femenino  Masculino  Edad: \_\_\_\_\_ años

**2.- Estado Civil:**

Soltero (a)	Casado (a)	Unión de hecho	Divorciado (a)	Viudo (a)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3.-Nivel de educación.**

Primaria completa	Secundaria completa	Educación Superior	Post-grado	Ninguno
<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

**4.- ¿Cómo se considera usted?**

Mestizo	Indígena	Blanco	Afroamericano	Otro
<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	¿Cuál? _____

**INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

**5.- Dirección.**

Provincia	
Cantón	
Calle principal	
Calle secundaria	
Ubicación GPS	
Km.	
Número de teléfono (03)	
Celular (+593)	
Nombre de la empresa o negocio	
Está obligado a llevar contabilidad	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Razón Social	
CI/RUC	
Años de la empresa	
Número de trabajadores	

**6.- ¿Qué puesto ocupa dentro de la empresa?**

Gerente	Gerente-Propietario	Propietario
<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

**7.- ¿Qué tipo de empresa es y en donde está afiliada?**

<b>Tipo</b>	<b>Cámara de Comercio</b>	<b>Cámara de Turismo</b>	<b>Asociación</b>	<b>Otro ¿Cuál? _____</b>
<b>Comercial</b>				
<b>Agregadora de valor</b>				
<b>Comercial-Agregadora de valor</b>				
<b>Intermediario</b>				
<b>Otro</b>				

**8.- ¿Qué tipo de empresa es?**

<b>Empresa Propia</b>	<b>Empresa sociedad</b>	<b>Empresa de unión temporal</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### CONSUMO Y USO DE CACAO

**9.- ¿En dónde compra el cacao para la transformación de semielaborados de cacao?**

a) Guayas	<input type="radio"/>
b) Pichincha	<input type="radio"/>
c) El Oro	<input type="radio"/>
d) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10.- Indique el nombre de la empresa quien le provee cacao**

\_\_\_\_\_

**11.- ¿Qué cantidad (quintales) de cacao adquiere para la elaboración de su producto mensualmente?**

<b>Variedad</b>	<b>Nacional Fino de Aroma</b>	<b>CCN51</b>	<b>JVH10</b>	<b>Sacha Gold</b>	<b>Otro ¿Cuál? _____</b>
<b>Cantidad</b>					
<b>Precio</b>					



**12.- ¿Qué aspectos de calidad considera, al momento de comprar el cacao para la empresa?**

a) Color	<input type="radio"/>
b) Olor	<input type="radio"/>
c) Aroma	<input type="radio"/>
d) Sabor	<input type="radio"/>
e) Textura	<input type="radio"/>
f) Origen	<input type="radio"/>
g) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13.- ¿Qué tipo de productos semielaborados de cacao produce su empresa?**

a) Pasta de cacao	<input type="radio"/>
b) Manteca de cacao	<input type="radio"/>
c) Polvo de cacao sin azúcar	<input type="radio"/>
d) Polvo de cacao con edulcorante	<input type="radio"/>
e) Nibs	<input type="radio"/>
e) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**14.- ¿Qué tipo de pasta de cacao (chocolate artesanal) produce?**

a) Primera (Pasta sola)	<input type="radio"/>
b) Segunda (Pasta más azúcar)	<input type="radio"/>
c) Tercera (Pasta más azúcar y harina)	<input type="radio"/>

**15.- ¿Con que frecuencia procesa los semielaborados de cacao?**

a) Mensual	<input type="radio"/>
b) Quincenal	<input type="radio"/>
c) Semanal	<input type="radio"/>
d) Diario	<input type="radio"/>
e) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**16.- ¿Qué tipo de empaque tiene su producto?**

Tipo	Presentación	Fundas de polietileno	Bolsas trilaminadas	Caja	Frasco	Otro
Pasta de cacao		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Manteca de cacao		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Polvo de cacao sin azúcar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Polvo de cacao con edulcorante		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nibs		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otro ¿Cuál? _____ _____		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**\*Incluir la presentación que tiene la empresa.**

**17.- ¿En qué lugares distribuye o vende su producto?**

	Tungurahua	Chimborazo	Cotopaxi	Pastaza	Otro ¿Cuál? _____
a) Panadería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b) Pastelería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c) Heladería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d) Cosmetología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e) Confitería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
f) Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**18.- ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que promociona su producto?**

a) Periódico	<input type="checkbox"/>
b) Radio	<input type="checkbox"/>
c) Televisión	<input type="checkbox"/>
d) Internet	<input type="checkbox"/>
e) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)	<input type="checkbox"/>
e) Otro	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**19.- ¿Qué normas aplica su empresa para la producción de semielaborados de cacao?**

a) Normas INEN	<input type="radio"/>
b) Normas de Calidad ISO 9001	<input type="radio"/>
c) Normas BPM	<input type="radio"/>
d) Normas de Riesgos y Seguridad	<input type="radio"/>
e) Otra	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**20.- ¿Qué aspecto considera importante en la presentación, para la venta de los semielaborados de cacao?**

a) Empaque	<input type="radio"/>
b) Tamaño	<input type="radio"/>
c) Diseño	<input type="radio"/>
d) Precio	<input type="radio"/>
e) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**21.- ¿Cuál es el precio que usted considera adecuado para los semielaborados de cacao?**

Tipo	Presentación	Menos de \$3	De \$4 a \$6	De \$7 a \$10	Más de \$10
Pasta de cacao		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manteca de cacao		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polvo de cacao sin azúcar		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polvo de cacao con edulcorante		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nibs		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro ¿Cuál? _____		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*Incluir la presentación que tiene la empresa.**

**22.-En qué lugares distribuye o vende los semielaborados de cacao.**

a) Supermercados	<input type="radio"/>
b) Plazas	<input type="radio"/>
c) Locales (Minimarket)	<input type="radio"/>
d) Tiendas	<input type="radio"/>
e) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**23.- ¿Qué método utiliza para la venta de los semielaborados de cacao?**

a) Venta por selección	<input type="radio"/>
b) Venta por libre selección	<input type="radio"/>
c) Venta personal por un vendedor	<input type="radio"/>
d) Venta self-service autoservicio	<input type="radio"/>
e) Otro	<input type="radio"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**24.-En qué mes del año usted considera que existen mayores ventas de los productos elaborados de cacao.**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Gracias por su colaboración**