



# **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 en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estableciendo las características del mercado potencial de productos elaborados con cacao”**

**AUTORA: Alejandra de las Mercedes Guerra Medina**

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

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

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

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estableciendo las características del mercado potencial de productos elaborados con cacao**”, presentado por la señorita **Alejandra de las Mercedes Guerra Medina**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **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, 3 de agosto del 2020

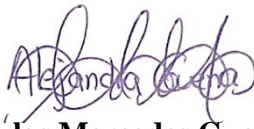


**Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena**

**C.I.: 1801670041**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Alejandra de las Mercedes Guerra Medina**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Alejandra de las Mercedes Guerra Medina**

**C.I:1805111240**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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.



Firmado electrónicamente por:

**JENNY MARGOTH  
GAMBOA  
SALINAS**

**Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas Mg.**

**C.I. 1802289320**

**Ing. Edwin Cesar Santamaria Diaz**

**C.I. 1801609445**

Ambato, 3 de agosto del 2020

## **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.



**Alejandra de las Mercedes Guerra Medina**

**C.I:1805111240**

## **DEDICATORIA**

A Dios porque ha sido mi mayor fuerza durante mi vida como estudiante.

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida con mis padres.

A mis hermanos que me han permitido trazar mi camino, sin dejarme sola.

A mi familia entera que siempre ha estado pendiente de mí y de mi bienestar.

A todas las personas que un poquito de su tiempo se preocuparon por mí y porque culmine esta etapa.

Mama Miche esto es para ti, te quiero con el alma.

**Alejandra de las Mercedes Guerra  
Medina**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y la Virgen que me han dado salud para poder culminar mis estudios.

A mis padres por ser mi mayor ejemplo de lucha y superación, por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, por sus consejos los cuales me han permitido ser una persona de bien.

A mi familia que ha sido mi pilar principal en cada instante de mi vida, a mis hermanos quienes con su amor me han dado la fuerza necesaria para cumplir cada una de mis metas.

A mi tutor, el Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena por los conocimientos y enseñanzas durante todo este tiempo, por su paciencia, apoyo e impulsarme a terminare este proyecto.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

**Alejandra de las Mercedes Guerra Medina**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	1
1.1. Antecedentes investigativos .....	1
MACRO.....	2
MESO .....	3
MICRO .....	4
1.2. Fundamentación teórica del mercado potencial.....	5
1.2.1 Características del mercado potencial.....	5
1.2.2. Tipos de Segmentación .....	8
1.3 Fundamentación teórica de los productos elaborados y semielaborados de cacao. .....	10
1.4. Objetivos .....	12
1.4.1. Objetivo General .....	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12
<b>CAPÍTULO II</b> .....	13
<b>METODOLOGÍA</b> .....	13
2.1 Enfoque de la Investigación .....	13
2.2 Tipo de Investigación.....	14
2.2.1. Investigación exploratoria.....	14
2.2.2 Investigación Bibliográfica .....	14
2.2.3 Investigación descriptiva.....	15



2.3 Población y Muestra.....	16
2.4 Muestra.....	17
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>19</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSION .....</b>	<b>19</b>
3. Validación del instrumento .....	19
3.1 Análisis de los resultados .....	20
3.2 Propuesta.....	52
Desarrollo de la propuesta .....	56
Acciones para desarrollar .....	56
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>63</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
4.2 Conclusiones .....	63
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>
ANEXO 1: Encuesta .....	68
ANEXO 2 Catastros.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas .....	17
Tabla 2 División Empresas .....	18
Tabla 3 Coeficiente de Alfa .....	19
Tabla 4 Resumen de Procesamiento .....	19
Tabla 5 Estadística de Fiabilidad .....	20
Tabla 6 Género.....	21
Tabla 7 Edad .....	21
Tabla 8 Estado Civil.....	24
Tabla 9 Nivel de Educación .....	25
Tabla 10 Etnia .....	26
Tabla 11 Puesto .....	27
Tabla 12 Tipo de Negocio.....	28
Tabla 13 Actividad de la Empresa .....	29
Tabla 14 Tipo de Propiedad .....	30
Tabla 15 Número de trabajadores .....	31
Tabla 16 Años Empresa .....	32
Tabla 17 Utilización.....	33
Tabla 18 Aspecto Importante .....	35
Tabla 19 Momento de Comprar .....	36
Tabla 20 Aspectos de Calidad.....	37
Tabla 21 Presentaciones .....	38
Tabla 22 Frecuencia de Compra .....	39
Tabla 23 Cantidad .....	39
Tabla 24 Precio .....	40
Tabla 25 Producto Nuevo.....	42
Tabla 26 Actividad de la Empresa .....	43
Tabla 27 Segmento.....	44
Tabla 28 Clientes; Consumir.....	45
Tabla 29 Al momento de vender .....	46
Tabla 30 Vender los productos .....	47
Tabla 31 Lugares.....	48

Tabla 32 Medio de Comunicación .....	49
Tabla 33 Venta de Productos .....	50
Tabla 34 Meses .....	51
Tabla 54. Plan de mejora.....	58
Tabla 55. Presupuesto .....	60
Tabla 37: Cronograma propuesta .....	61
Tabla 56. Previsión de la evaluación.....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de productos .....	34
Figura 2 Tipo de Productos .....	34
Figura 3 Productos .....	41
Figura 4 Productos .....	41
Figura 5: Mapa Provincia de Tungurahua.....	52

## RESUMEN EJECUTIVO

El cacao es un producto que habitualmente se destina a la comercialización en mercados internacionales, que demandan especiales condiciones de calidad y los productos elaborados de cacao se consideran como productos extremadamente valorados positivamente dentro del ámbito gastronómico y nutricional porque posee propiedades energéticas que son necesarias para una dieta equilibrada.

Es por esta razón que la presente investigación es establecer las características del mercado potencial en la Provincia de Tungurahua para los productos elaborados a base de Cacao. Los cuales son procesados industrialmente para obtener semielaborados exquisitos de aroma y sabor único, como licor, manteca y polvo de cacao los cuales logran un exquisito producto final desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecibles platos conocidos en el arte culinario.

Esta investigación cualitativa nos ayudó a estudiar la realidad en un contexto natural y ver como sucede obteniendo e interpretando los fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, ya que utiliza la variedad de instrumentos para recoger información, encontrando que el mayor número de empresas son las panaderías en toda la provincia de Tungurahua las cuales algunas funcionan como cafeterías y pastelerías.

Los resultados que se obtuvieron en la encuesta nos permitieron establecer que existe un mercado amplio referente al consumo del cacao por lo cual 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 que incorporan valor en la Provincia de Tungurahua.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, CACAO, PRODUCTOS ELABORADOS DE CACAO, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL, PLAN DE CAPACITACIÓN.

## **ABSTRACT**

Cacao is a product which is usually destined for the foreign trade, it demands special conditions of quality and its products elaborated of cacao are considered as products extremely valued into the nutritional and gastronomic confines because it has energetic properties which are necessities for a balance diet.

For this reason, this investigation was done to establish the characteristics of potential market in Tungurahua province for the products elaborated using the cacao. These products are industrially processed to obtain semi prepared, exquisite aroma, fine scent and unique flavor, such as: liquor, butter and cacao powder which achieve a final exquisite product from the chocolateria finer and gourmet, the most desirable dishes known in the culinary art.

This qualitative investigation helps us to study the reality in a natural context and can see as happen obtaining and interpreting the phenomena according to the people who are involved since it uses the variety of instruments to collect information. Therefore we find in Tungurahua province the most companies are bakeries, some of them are working as coffee shop and patisseries

The results that were obtained in the survey, permit us to establish that exist a broad market in the consume of cacao, whereby the main objective of this proposal is focused to guide and to ease information about this potential market of these semi elaborated cacao products through a training, also to give opportunities to develop to the incorporated value enterprises in Tungurahua province.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, CACAO, PRODUCTS ELABORATED OF CACAO, SEGMENTATION OF THE POTENTIAL MARKET, TRAINING.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes investigativos

El chocolate se ubica desde la llegada de Hernán Cortés a México en 1519 cuando se dio el verdadero descubrimiento del cacao por parte de los españoles, que dieron a este fruto el nombre de amígdala pecuniaria o almendra del dinero, ya que era usado también como moneda de cambio. El chocolate alcanzó una gran popularidad, gracias a que la Iglesia consideró que su consumo no rompía el ayuno y a su adaptación como bebida oficial de los reyes y de la corte española. La producción mundial de chocolate ascendió a aproximadamente 5,8 millones de toneladas en 1998 (CAOBISCO, 2019). Los principales países productores de chocolate han sido: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Brasil, situándose España en décima posición.

El cacao nacional tiene características de aroma y sabor que son buscadas por los fabricantes de chocolate, el mismo que representa el 5% de la producción mundial de cacao. Ecuador con sus condiciones geográficas y su riqueza en los recursos biológicos es el productor por excelencia de cacao de la variedad Arriba Fino y de Aroma con el 63% de la producción mundial, la cual provienen de toda la variedad nacional en donde el sabor ha sido reconocido durante todos los siglos en el mercado internacional. Este tipo de granos son chocolates refinados, algunos no distinguen el chocolate fino por su pureza específicamente, el sabor fragancia que el cacao tiene (ANECACAO, 2015).

El cacao es un producto que habitualmente se destina a la comercialización en mercados internacionales, que mandan especiales condiciones de calidad, lo significa algunos costos extras en el proceso de producción para cumplir con todos los estándares de calidad de impuestos (Granda Gonzáles, 2012).

En estos días los productos elaborados de cacao se consideran como productos extremadamente valorados positivamente dentro del ámbito gastronómico y nutricional porque posee propiedades energéticas que son necesarias para una dieta equilibrada. Así, 100 gramos de chocolate conllevan a un aporte de un cuarto diario de

calorías que son necesarias como fuente de energía muy efectivas para el organismo. También algunos beneficios son el porcentaje de proteínas que se ubican en un rango de 18 a 20%, posee en almidones un rango de 10 a 12%; además tiene azúcares y nutrientes básicos como: teobromina, cafeína y feniletilamina, lo cual aportan energía y permiten al consumidor recuperarlas en un instante, fundamental para las personas que realizan ejercicio (Martha Nohemi Castrillo, 2009).

A partir de las semillas del cacao se obtienen muchos productos como el cacao en grano, cuatro productos intermediarios el licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y el cacao en polvo, y como producto terminado el chocolate. La industria chocolatera es el mercado más absorbente a nivel mundial, sin embargo, no se deja atrás el uso de los productos como el polvo y la manteca de cacao.

## **MACRO**

El cacao es una fruta más demandada a nivel mundial, si bien su origen es de América, los países africanos son los principales productores de esta fruta. Siendo así 4 de las principales naciones productoras de cacao pertenecen al continente africano.

Ecuador es el cuarto país productor de cacao y el primero en Latinoamérica, esta fruta tiene mucha importancia para el país ya que constituye en el sexto producto de exportación y representa el 3.2% del total de sus exportaciones.

Costa de marfil es el principal productor de cacao a nivel mundial, su producción representa casi 8 veces la de nuestro país, si bien Ecuador es reconocido por la calidad de su cacao fino en aroma.

Las personas que realizan la transformación del cacao a cereales, pasta y crema de cacao. Principalmente lo utilizan para realizar bebidas tradicionales, bebidas refrescantes en puestos populares. Los compradores de las pequeñas microempresas que igualmente hacen la transformación artesanal o semi industrialización para el procesamiento del cacao especialmente en cereales, chocolates, coberturas de dulces y tablillas. El consumo familiar y la venta corresponden especialmente al sector en donde las mujeres de Centroamérica realizan la tostada y molida del grano de cacao para producir sus bebidas y cereales para el consumo. También el porcentaje de todos



estos cereales y bebidas son para la venta y así generan un pequeño ingreso en sus casas.

Las empresas elaboradoras de chocolates en Centro América, transformación artesanal y semi industrializados se han desarrollado de manera artesanal y en los últimos años se han constituido empresas que los elaboran de forma industrial.

El consumo en Europa crecerá anualmente y llegará a 1.4 millones de toneladas y seguirá siendo el continente de mayor consumo en el mundo. De 100 sacos producidos en el mundo, Europa consume 40. Las economías de la India y China están mejorando y sus poblaciones que están en aumento han empezado a consumir chocolate generando así muchas grandes oportunidades, para todos los países productores.

A nivel internacional existen mercados en donde los acuerdos comerciales son una referencia para el establecimiento de precios de los productos, en donde el quintal de cacao está a \$69.29 y su precio varía dependiendo la comercialización en forma individual, también pueden variar por el volumen de transporte y se pueden negociar precios por la oferta (CANACACAO, 2012). Además, el precio del grano de cacao al 17 de mayo de 2019 está en New York de 2352.33 dólares, en Londres 1721. (Organization Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics , 2019).

## **MESO**

El cacao es una fruta tropical, que se cultiva generalmente en áreas litorales y amazónicas, donde son árboles con flores pequeñas en sus ramas y producen una mazorca que posee granos cubiertos de una pulpa con grandes cantidades de azúcar. La producción de cacao se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. En nuestro país se concentran dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional. Es un cacao Fino de Aroma conocido como “Arriba”, desde la época colonial, Ecuador es el país con mayor participación en este segmento del mercado mundial con un 63% según las estadísticas de Pro-Ecuador. (Guerrero, 2019).

Nuestro país exporta en 3 diferentes formas, en donde se refieren a todas las etapas de elaboración: Granos de cacao, semi elaborados y producto terminado. En donde

primero se tienen los granos o almendras que están dentro de la mazorca del cacao, la cual es la materia prima en los diferentes tipos de chocolates, en el Ecuador existen variedades como Sabor Arriba y CCN51.

El sabor arriba también conocido como fino y de aroma, es el producto tradicional y emblemático, ya que, por sus fragancias y sabores frutales y florales, en donde se volvió famoso y empezaron a llamarlo Cacao Arriba. El CCN51 es un tipo de cacao que posee una coloración rojiza cuando se está desarrollando, pero poseen en su interior cantidades de grasa cuando alcanza su madurez.

También los semi elaborados en donde se refiere en una etapa de industrialización, que se separan las fases solidas de las liquidas y así obtiene productos que serán utilizados para la fabricación de chocolates y derivados, como el licor, manteca, torta, polvo.

Y por último tenemos los elaborados en donde tras pasar un proceso de industrialización o elaboración artesanal, en donde el chocolate puede ser barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, polvo, relleno, baños y un sinfín de manufacturas más. En donde el chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud ya que se demuestran que favorecen el sistema circulatorio (ANECACAO, 2015).

## **MICRO**

Las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza, con la poda de árboles de café, a través de un proyecto de reforestación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma, en 2015 en Pastaza el Magap registraron 154 hectáreas renovadas totalmente.

En Pastaza 542 productores fueron capacitados en el manejo de cultivo de cacao, 298 productores de café que están aptos en el manejo de cultivo de café abrigo y 332 asistencias técnicas fortalecieron el trabajo de campo.

La reactivación de la producción del café y el cacao fino de aroma mediante el mejoramiento de establecimiento de nuevas plantaciones, también se registró en las provincias de Chimborazo y Cotopaxi.

En Cotopaxi durante 2016, se implementaron 10 viveros en los cantones: Pangua, La Maná, Sigchos, Pujilí. Así mismo se donaron 18 mil plantas de cacao nacional fino de aroma a los sectores: Narcisa de Jesús, El Deseo, Balcón del Cerro (ANECACAO, 2015).

En la provincia de Tungurahua la Elaboración de Chocolate tanto en formas artesanal como industrial se empezó a considerar rentable. Se considera a la industria del chocolate en el centro del país una de las más antiguas y de las cuales se considera que tienen una gran formación artesanal, dando un sabor adecuado y comodidades en el precio.

Los chocolateros de Ambato, se los conoce como local, doméstica y artesanal, local por su ubicación poco extendida, ya que los productores se concentraron en la parroquia de Huachi Chico de la ciudad de Ambato, domestica, porque el inicio de esta actividad agroindustrial empezó en las cocinas tanto de casas de hacienda como de casas pequeñas de artesanos locales, con uso de tiestos y por las características de su proceso de elaboración se considera así. La constante tradición del chocolate ambateño ha hecho que la pasta de cacao batida por muchas horas para que se convierta en chocolate proveniente de la provincia de Tungurahua tenga gran aceptación, en especial si es elaborado artesanalmente (Sánchez, 2015).

## **1.2. Fundamentación teórica del mercado potencial**

### **1.2.1 Características del mercado potencial**

Para establecer las características del mercado potencial se debe comprender la segmentación de mercado, para ello se aborda varios enfoques los cuales guiaran para la comprensión de este.

Segmentación de Mercado Jean-Jacques Lambin, autor del libro “Marketing Estratégico”, define a la segmentación de mercado como “la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos” (Lambin, 2010) , estos subconjuntos homogéneos están determinados por las “necesidades y motivaciones de compra” del consumidor. Philip Kotler, y Gary Armstrong, coautores del libro “Marketing”, concuerdan con Lambin al definir a la segmentación de mercado como la división del mercado en

“grupos de consumidores consistentes” (Kloter & Armstrong, 2011) . Para Steven P. Schnaars, autor del libro “Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor”, la segmentación se relaciona con la “especialización” (Schnaars, 2011) , permitiéndole a una empresa centrarse en los mercados, evitando la competencia en las dimensiones globales del mercado. Los autores referidos anteriormente están de acuerdo en que la segmentación de mercado es una decisión estratégica, y que la empresa debe identificar los diferentes segmentos de consumidores para centrar sus esfuerzos en satisfacer aquel o aquellos segmentos que le permitan a la empresa obtener mayores beneficios.

Después de definir la segmentación de mercado podemos decir, el consumo anual per-capital de chocolate en Ecuador está entre los 300 y 800 gramos por persona al año, mientras un promedio de nueve kilos en Alemania. La gestora de marca Fernanda Crespo destina cerca de USD 15 al mes en chocolates finos de aroma, en donde se los saborea acompañados con un vino, aun así, adquirir chocolate negro fino es nuevo en el país, porque la mayoría prefiere el chocolate con leche.

El mercado del chocolate es el mayor consumidor de cacao en términos de equivalente en grano, así como los productos intermedios tales como el cacao en polvo y la manteca de cacao. El cacao en polvo se usa esencialmente para dar sabor a galletas, helados, bebidas y tortas. También se lo utiliza para dar sabor, se emplea en producción de coberturas para las confiterías y en postres congelados, se lo consume en las bebidas, como batidos de chocolate.

Además de los usos tradicionales en la producción de chocolate y confitería, la cascara de cacao se utiliza en la producción de tabaco, jabón y cosméticos, en la medicina tradicional como remedio para las quemaduras, la tos los labios secos la fiebre, etc. Se dice que es antiséptico y diurético (Ramírez, 2006).

De la marca de chocolate “Caoni” su gerente propietario Roberto Brauer indicó que el chocolate negro o puro es consumido por personas que tienen más de 20 años, por otro lado, el chocolate mezclado con leche es demandado en especial por menores de edad (Acuña, 2008) .

Los mercados nacionales populares en centro américa, en donde la venta y compra se da por comerciantes locales tanto mayoristas como minoristas son abastecidos por intermediarios que almacenan el grano en diferentes zonas de cada país. Las compras tradicionalmente la hacen personas que hacen la transformación del cacao a cereales, pasta y crema de cacao, también las pequeñas microempresas que lo utilizan con la transformación artesanal o semi industrializada.

El cacao ecuatoriano ha demostrado un gran dinamismo para las exportaciones, en Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas y El Oro son las principales provincias donde el cacao crece para todas las mejores casas chocolateras de Europa en donde es el mejor cacao del mundo. (Cavezas & Eras, 2015)

Es muy especial en donde su aroma floral y su calidad lo que le ha llevado a ser reconocido como cacao de aroma del cual su demanda es alta, poniéndose en cuarto lugar dentro de las exportaciones no petroleras del país.

Los consumidores sienten atracción por la consistencia, textura, cremosidad, firmeza y facilidad para untar de algunos alimentos en especial el chocolate, de la sensación que brinda al paladar, todas estas características nos convierten en clientes o por el contrario pueden cerrar las puertas de nuestra despensa y refrigerador a todos los productos.

El chocolate en barra y bombones es una costumbre adoptada en los últimos cien años, sin embargo, el beber chocolate es una tradición antigua y notoria, ya que el chocolate en tabla se lo encuentra en los mercados y ferias de alimento, es una tradición de todo ecuatoriano beber el chocolate de tabla acompañado de otras delicias. No podemos poner un dato concreto de cuanto consumo de bebidas de chocolate existen en Ecuador, pero es muy evidente que la costumbre perdurara a lo largo del país ya que semanalmente preparan el chocolate en tabla, en cuanto a los bombones y barras de chocolate, su consumo es aún reducido con un estimado de 300 gramos por persona al año (Paredes, 2015).

El mercado del chocolate es el mayor consumidor de cacao en términos de equivalente en grano, así como los productos intermedios tales como el cacao en polvo y la manteca de cacao. El cacao en polvo se usa esencialmente para dar sabor a galletas, helados, bebidas y tortas. También se lo utiliza para dar sabor, se emplea en producción

de coberturas para las confiterías y en postres congelados, se lo consume en las bebidas, como batidos de chocolate.

Además de los usos tradicionales en la producción de chocolate y confitería, la cascara de cacao se utiliza en la producción de tabaco, jabón y cosméticos, en la medicina tradicional como remedio para las quemaduras, la tos los labios secos la fiebre, etc. Se dice que es antiséptico y diurético (Ramírez, 2006).

Ecuador es uno de los principales productores de cacao fino y de aroma del mundo, es un producto tradicional y emblemático del país, se exporta en un 65% que se comercializa en los mercados extranjeros y es una materia prima muy reconocida por la industria chocolatera internacional. Uno de los países de la Unión Europea que produce chocolates y otros productos alimenticios es Alemania, ya que requiere su materia de las medianas empresas Guayaquileñas que exportan el cacao orgánico a la misma.

La exportación del cacao al mercado de la unión europea y específicamente a Alemania no ha evolucionado mucho de acuerdo con la demanda de la materia prima, en este país han incrementado sus importaciones de cacao en grano a un promedio del 4% en el periodo comprendido en los años 2011 y 2015, en este mismo periodo Ecuador dejó de exportar a este destino un promedio de 7.94%.

La mayor parte de producción de cacao está en África con un promedio superior al 70%, América con un 17% en las cuales América del sur, Ecuador aportó con el 31.06% en los años del 2013 – 2014 y con un 32.89% en el periodo de 2014 – 2015. En el año del 2015 América se presentó como la primera región de destino para las exportaciones de cacao con un 54% de la participación, Europa ocupó el 29%, seguido por el 17% del continente asiático, Sudáfrica representó un 0.02% y Australia un 0.1% (Mena, Garces, & Balanzategui, 2016).

### **1.2.2. Tipos de Segmentación**

La segmentación de mercado se basa en la identificación de variables que permitan determinar la estructura del mercado y de esta manera identificar grupos homogéneos. Basándose en el tipo de mercado a servir; se puede identificar tres tipos (Kloter & Armstrong, 2011) : segmentación de mercados de consumo, segmentación de

mercados corporativos, y segmentación de mercados internacionales. El presente trabajo está dirigido a mercados de consumo, los mismos que pueden ser segmentados considerando cuatro grupos de variables (Kloter & Armstrong, 2011) :

- Geográficas. - Consideran limitaciones relacionadas con el territorio en donde la empresa planea operar;
- Demográficas. - Pueden ser variables relacionadas con poblaciones humanas que se diferencian por la edad, el sexo, ocupación, ciclo de vida, etc.;
- Psicográficas. - Se enfocan en variables relacionadas con la clase social, el estilo de vida y la personalidad de los consumidores; y
- Conductuales. - Pueden incluir variables relacionadas con: momento de uso, beneficios buscados, nivel de uso, frecuencia de uso, etc.

### **Beneficios e Importancia de la Segmentación de Mercado**

Muchas empresas basan su operación en la fabricación y venta de productos, sin orientar esta producción a un segmento determinado de mercado (Gray & Cyr, 2010). Este tipo de comportamiento no logra los mejores resultados, pues “mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y homogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma más eficaz” (Kloter & Armstrong, 2011). La falta de una decisión de segmentación afecta en mayor grado a las PYMES (Rogers , 2012), debido a que sus recursos restringidos las limitan para competir en el mercado total; y en estos casos, la segmentación de mercado “es una estrategia que les permite convertir su pequeñez en una ventaja” (Schnaars, 2011), ya que logran enfocarse en un grupo de clientes al cual pueden satisfacer, evitando la competencia con todos los ofertantes y aprovechando la flexibilidad propia de una PYME. Por lo anterior, es de gran importancia para una empresa, y principalmente para una PYME, desarrollar una estrategia de segmentación de mercado, determinando las características que deben tener los productos destinados a satisfacer el segmento seleccionado.

### **1.3 Fundamentación teórica de los productos elaborados y semielaborados de cacao.**

En Ecuador posee un gran predominio en los productos elaborados y semielaborados de cacao, con más del 70% de la producción mundial del cacao fino y el de aroma, están en nuestras tierras llegando a ser el mayor productor de cacao de aroma en el mundo, lo que ha generado un prestigio importante favorable, destacable, indispensable y muy representativo para el país. En el Ecuador hay gran variedad de cacao como el cacao fino de aroma, conocido también como el nacional la cual su color amarillo es característico, posee un aroma y sabor único, llegando a ser para la producción algo muy esencial para la producción del chocolate gourmet. (APRIM, 2012)

El proceso de industrialización del cacao se inicia limpiando el grano para poder retirar todo tipo de material extraño, donde la procesadora tuesta el grano a una temperatura, tiempo y grado de humedad en donde dependerá del tipo de grano utilizado y el tipo de chocolate que se quiere reproducir así el olor y el sabor van a sobresalir. Después en la descascaradora, se lo alcaliniza para sacar el sabor y el color, terminando se muele y se llega al licor del cacao, de donde se puede sacar la manteca de cacao, tortas o sólidos de cacao. Muchas empresas manufactureras utilizan más de un tipo de grano en sus productos, que se los debe preparar bien para poder mezclarlos y así entre los productos exportables tenemos al cacao en grano, pasta de cacao, polvo de cacao, torta de cacao, chocolate y en muchos casos la cascara y los demás residuos son necesarios (Guerrero, Líderes, 2013).

Entre los productos semielaborados están: el licor de cacao que es una pasta fluida que es obtenida del cacao a través del proceso de la molienda. Las cuales se utilizan como materia prima en la producción de chocolates y de algunas bebidas alcohólicas. Una vez que se someten al proceso de prensado pueden convertirse en:

- **Manteca:** es la materia grasa del cacao que es usada en la producción de cosméticos y farmacéuticos.
- **Torta:** se trata de la base sólida del licor de cacao, que se utiliza para la elaboración de chocolates.



- **Polvo:** la torta puede ser pulverizada y convertirse en polvo de cacao, que se utiliza básicamente para dar sabor a las galletas, helados, bebidas y tortas, también se utiliza para la producción de confitería y postres congelados.

Las combinaciones básicas nos llenan a distintos tipos de chocolate que dependerán de la proporción de los elementos y de la mezcla con productos tales como leche o frutos secos como, por ejemplo;

El chocolate negro: también llamado chocolate amargo o puro, es la combinación de la mezcla de pasta y manteca de cacao con azúcar, en donde no se añade otros productos, existiendo en el mercado tabletas de chocolate negro con varias proporciones de cacao.

El chocolate blanco: no se trata de chocolate como tal, este no contiene pasta de cacao, se elabora con manteca de cacao, leche tanto en polvo o condensada y azúcar, este es un producto energético y dulce muy atractivo a la vista del consumidor, se lo usa mucho en la repostería.

Este caso en productos tenemos. - El chocolate de cobertura es un chocolate utilizado por los pasteleros y chocolateros como su materia prima, este puede ser negro o blanco, este se utiliza para conseguir mejores índices de brillo, y se logra al templar el chocolate puesto que se funde y es moldeable y manejable.

El chocolate a la taza este es negro, al cual se le añade una pequeña cantidad de fécula (harina de maíz) para que al momento de cocerlo aumente el espesor, suele ser fácil de disolver ahora se puede encontrar este chocolate en los comercios en forma líquida. El chocolate relleno es una cubierta de chocolate el cual recubre frutos secos, frutas, licores, etc.

El chocolate en polvo tiene un rango de 25% a 32% de cacao desgrasado. Y la manteca de cacao, aparte de utilizarla en la elaboración de chocolates, se usa también en jabones y cosmética, por tener un punto de fusión inferior a la temperatura corporal es la base perfecta para los lápices de labios y otras cremas. (EcuRed, 2011)

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Establecer las características del mercado potencial en la Provincia de Tungurahua para los productos elaborados a base de Cacao.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el tamaño del mercado para los productos elaborados a partir de cacao.
- Identificar los productos elaborados de cacao con más aceptación por las empresas consumidoras.
- Proponer un plan de capacitación para las empresas consumidoras de los productos elaborados a partir de cacao en la provincia de Tungurahua.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Enfoque de la Investigación

La investigación cualitativa estudia la realidad en contexto natural y como sucede, obteniendo e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, utiliza la variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas. La investigación cualitativa es inductiva, por lo que los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos responder hipótesis o teorías preconcebidos. En esta metodología el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, el escenario o los grupos no son reducidos a variables, sino consideradas como un todo. (Medina, 2010)

En esta investigación lo más importante es el carácter de flexibilidad, libertad y apertura, que permite sostener una discusión, teniendo en cuenta que el punto de partida de la misma es el contacto directo con el investigador como un acontecimiento tipo social, su finalidad es la construcción de conocimiento sobre la realidad social, desde la característica de la perspectiva de quienes la originan y la viven, por lo que metodológicamente asume un carácter dialógico en el proceso de la producción de un conocimiento del hecho social educativo.

También es inductiva ya que su fin está encaminado sobre el descubrimiento y no a la verificación, en donde se siguen más lineamientos que reglas. También podemos decir que es holística, debido a que en su enfoque descifra a los contextos, sujeto y grupos desde un punto de vista único, en donde se considera que todo funciona bajo una logística integral que es propia de una comunidad u organización, en donde está el contexto específico que se está estudiando. Es interactiva en donde el investigador se ve directamente influenciado, ya que establece un vínculo cercano y empático con toda la población en donde presenta una interacción dialógica y comunicativa. Flexible ya que todos los métodos a emplear dependen del problema que se está investigando y como el investigador decida tocarlo. Es abierta porque se enriquece de diferentes ciencias como la etnografía, la antropología, la etnología, la sociología, la historia, la

política y muchas más, que sirven para explicar el mundo de manera completa, siempre trabajando bajo el supuesto de los hechos y los significados que son construidos dentro de un marco sociocultural. Y por último humanista ya que la investigación en su carácter riguroso hace alusión al análisis exhaustivo que realiza de la realidad y del hecho social, en donde teniendo en cuenta el consenso intersubjetivo, da la respuesta a las problemáticas, que se relacionan con la fiabilidad y la validez.

En el proceso de una investigación cualitativa, no se plantean hipótesis antes de iniciar con la investigación, más bien se van generando a medida que el proceso se va presentando, tiene nuevos avances y nuevas perspectivas sobre toda la situación problemática sobre el cual se está investigando. No busca que sus resultados lleguen a generalizar de una manera probabilista a otras poblaciones mayores aun así no espera que los estudios sean replicados en algún momento. (Chaves, Zapata, & Arteaga, 2014)

En el presente estudio usaremos este tipo de investigación en donde reflejara un enfoque cualitativo el cual mediante encuestas nos servirán para analizar la información relacionada a Estableciendo las Características del Mercado Potencial de Productos Elaborados con Cacao.

## **2.2 Tipo de Investigación**

### **2.2.1. Investigación exploratoria**

Según (Namakforoosh, 2000) los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En estos el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades del estudio, o puede ser no participativo. Entre los segundos, el caso más común es la encuesta. Un estudio de este tipo puede clasificarse según el medio de comunicación, encuesta por correo, por teléfono o entrevista personal.

Se aplicó la encuesta por parte de la investigadora la cual estableció las características del mercado potencial, el mercado consumidor de cacao, el tamaño del mercado.

### **2.2.2 Investigación Bibliográfica**

Dentro de la búsqueda de la verdad en la investigación científica, se acude a la realidad y de ésta se obtienen: un problema, una hipótesis con su respectiva contrastación y

conclusiones. El proceso de investigación estará completo cuando se cumpla el objetivo de la investigación científica: un documento científico al cual los siguientes usuarios buscarán como referencia, de tal manera que observarán hechos, plantearán problemas; funcionando así, como un nuevo punto de partida, realizado con la mayor objetividad posible, para futuras investigaciones (Labastida, 2001).

En el desarrollo de este proyecto se realizó un estudio bibliográfico el cual jugó un papel muy importante ya que garantizó información de calidad de las investigaciones ya existentes sobre las características del mercado potencial de productos elaborados con cacao, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de información, conocimientos y técnicas logrando resultados que ayudaron al avance de la investigación.

### **2.2.3 Investigación descriptiva**

Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico (Hidalgo, 2005).

Utilizamos este tipo de investigación porque se narra la hipótesis, seguido por el marco teórico que nos servirá para analizar la metodología y el instrumento que se va a aplicar en este caso la encuesta con el fin de recolectar datos los cuales nos servirán para el análisis e interpretación de estos llevándonos a resultados reales.

### **2.2.4 Investigación Transversal**

Utilizamos este tipo de investigación porque su principal característica es recoger datos, en un tiempo que no requiere un estudio previo, más allá de las variables que se quieren investigar.

La investigación transversal recolecta los datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizarlas en su incidencia e interrelación en cierto momento, por lo tanto, es un estudio de tipo no experimental y transversal. Es importante que la muestra de la población sea representativa, ya que así no corre el riesgo de que las conclusiones no se adapten a la realidad. (Garcia, 2014)

### **2.2.5 Investigación de Campo**

La investigación de campo consiste en recolectar datos directos, sin manipular o controlar la variable, en la que se recolecta datos directamente de los sujetos investigados o de como ocurren los hechos. Donde el investigador no modifica las variables es decir obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Cajal, 2019)

Fue un proceso de recolección riguroso para el análisis y presentación de datos, el cual se estableció en 254 empresas encargada de desarrollar productos derivados del cacao en la provincia de Tungurahua, donde fue posible estar en contacto directo con cada uno de los representantes de las empresas obteniendo la información necesaria.

### **2.3 Población y Muestra**

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2004).

#### **Población**

La población que ser tomo en cuenta para la investigación está comprendida por las diferentes empresas encargadas de desarrollar productos derivados del cacao están distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1 Empresas

		<b>Panaderías</b>	<b>Pastelerías</b>	<b>Heladerías</b>	<b>Confiterías</b>	<b>Elaboración de Masa</b>
<b>1</b>	<b>Ambato</b>	381	95	63	5	2
<b>2</b>	<b>Baños</b>	27	15	5	0	1
<b>3</b>	<b>Cevallos</b>	6	0	1	0	0
<b>4</b>	<b>Patate</b>	13	0	4	0	0
<b>5</b>	<b>Pelileo</b>	51	4	8	1	0
<b>6</b>	<b>Quero</b>	11	0	0	0	0
<b>7</b>	<b>Santiago de Píllaro</b>	30	1	4	0	0
<b>8</b>	<b>Tisaleo</b>	11	0	3	0	0
<b>9</b>	<b>Mocha</b>	5	0	1	0	0
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>535</b>	<b>115</b>	<b>89</b>	<b>6</b>	<b>3</b>
	<b>TOTAL</b>					<b>748</b>

**Fuente:** Castros SRI

**Elaboración:** Alejandra Guerra

## 2.4 Muestra

En la ejecución del presente proyecto participaran 748 empresas consumidoras de productos de cacao, por lo cual es necesario calcular una muestra con un número más reducido de la población a investigar, a respecto de este dice (Aura, 2006) “*cuando se hace difícil el estudio de toda la población, es necesario extraer una muestra la cual no es más que un subconjunto de la población con la que se va a trabajar*” por tal motivo es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor para un nivel de confianza del 95%

P = Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (50%)

Q = Probabilidad o universo motivo de estudio (50%)

e = error máximo aceptable

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 748}{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 + (748 - 1)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{718,38}{2,83} = 254$$

De la población meta se determina que la muestra son 254 empresas.

Las encuestas fueron divididas por empresas de la siguiente manera:

Tabla 2 División Empresas

		<b>Panaderías</b>	<b>Pastelerías</b>	<b>Heladerías</b>	<b>Confiterías</b>	<b>Elaboración de Masa</b>
<b>1</b>	<b>Ambato</b>	110	37	25	2	1
<b>2</b>	<b>Baños</b>	12	6	2	0	0
<b>3</b>	<b>Cevallos</b>	2	0	0	0	0
<b>4</b>	<b>Patate</b>	5	0	2	0	0
<b>5</b>	<b>Pelileo</b>	20	2	3	0	0
<b>6</b>	<b>Quero</b>	4	0	0	0	0
<b>7</b>	<b>Santiago de Píllaro</b>	12	0	2	0	0
<b>8</b>	<b>Tisaleo</b>	4	0	1	0	0
<b>9</b>	<b>Mocha</b>	2	0	0	0	0
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>171</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	<b>TOTAL</b>					<b>254</b>

**Fuente:** Castros SRI

**Elaboración:** Alejandra Guerra



## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### 3. Validación del instrumento

##### Alfa de Cronbach

Según (Milton, 2010), nos permite realizar un análisis de consistencia interna, en donde la descripción de los reactivos es resumida con el término de la homogeneidad, la cual es el grado en que un instrumento mide un factor, es decir el grado de los reactivos en una escala unifactoriales. El coeficiente se coloca en los siguientes rangos:

Tabla 3 Coeficiente de Alfa

DETALLE	COEFICIENTE	RESULTADO
Coeficiente alfa mayor	0.9 a 0.95	Es excelente
Coeficiente alfa mayor	0.8	Es bueno
Coeficiente alfa mayor	0.7	Es aceptable
Coeficiente alfa mayor	0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa mayor	0.5	Es pobre
Coeficiente alfa menor	0.5	Es inaceptable

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** (Milton, 2010)

Se analizo la validez mediante el Alfa de Cronbach, aplicado a la base de datos obtenidos al aplicar a las 254 empresas consumidoras de cacao.

Tabla 4 Resumen de Procesamiento

	N	%
Casos Válido	254	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
Total	254	100,0

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Prueba Piloto

Tabla 5 Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,685	0,735	3

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Prueba Piloto

El valor que se recomienda debe ser de mayor a 0,70, en este caso se obtuvo 0,69 que equivale a 0.7 lo cual se considera como válido, ya que la encuesta fue revisada y aprobada por los investigadores del proyecto cual esta adjunto este trabajo.

Por lo tanto, el valor es adecuado para validar la encuesta como instrumento de recolección de información y se procedió a la aplicación de esta, para obtener sus resultados.

Además, se realizó la validación por expertos que es de gran ayuda para verificar la fiabilidad de una investigación considerándose una opinión de personas con trayectoria y experiencia en el tema, que pueden emitir juicios de valor y criterios a la aplicación de la prueba piloto. En ese sentido, el cuestionario ha sido avalado por un juicio de expertos o validación por expertos, tomándose en cuenta a dos docentes de la facultad de Ciencias Administrativas, los cuales poseen conocimientos específicos sobre el tema de investigación, quienes realizaron recomendaciones y sugerencias para que el cuestionario que se aplicó en esta investigación.

### **3.1 Análisis de los resultados**

#### **ENCUESTA**

La encuesta se divide en cuatro partes primero tenemos los datos generales de la empresa o negocio la cual no será tomada para analizar, seguimos con los datos generales del gerente o propietario desde la pregunta dos será tomada para el análisis, para terminar con el consumo y uso de insumos elaborados a partir de cacao y la comercialización.

## DATOS GENERALES DEL GERENTE O PROPIETARIO

### Pregunta 2.- Género

Tabla 6 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	144	56,7	56,7	56,7
Masculino	110	43,3	43,3	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

### Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la tabla presentada, se muestra que el 100% de encuestados, el 57 % de las personas encuestadas equivalen a 144 personas que son de género femenino; mientras que el 43% correspondiente a 110 personas son de género masculino.

Por tanto, en las empresas donde se ejecutó las encuestas hay mayor cantidad de personal de género femenino entre las cuales están contempladas las cajeras, las administradoras, las gerentes logrando así una equidad de género, aun siendo el grupo minoritario de cada institución el personal de género masculino también pertenece al grupo administrativo, y se pudo contar con el apoyo de ellos para la realización de esta.

### Pregunta 3.- Edad

Tabla 7 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18	1	0,4	0,4	0,4
21	1	0,4	0,4	0,8
23	4	1,6	1,6	2,4
24	1	0,4	0,4	2,8
25	2	0,8	0,8	3,5
26	1	0,4	0,4	3,9
27	5	2,0	2,0	5,9
28	3	1,2	1,2	7,1
29	4	1,6	1,6	8,7

30	5	2,0	2,0	10,6
31	3	1,2	1,2	11,8
32	4	1,6	1,6	13,4
33	6	2,4	2,4	15,7
35	7	2,8	2,8	18,5
36	3	1,2	1,2	19,7
37	7	2,8	2,8	22,4
38	3	1,2	1,2	23,6
39	9	3,5	3,5	27,2
40	3	1,2	1,2	28,3
41	16	6,3	6,3	34,6
42	19	7,5	7,5	42,1
43	15	5,9	5,9	48,0
44	6	2,4	2,4	50,4
45	13	5,1	5,1	55,5
46	5	2,0	2,0	57,5
47	6	2,4	2,4	59,8
48	5	2,0	2,0	61,8
49	5	2,0	2,0	63,8
50	1	0,4	0,4	64,2
51	18	7,1	7,1	71,3
52	9	3,5	3,5	74,8
53	10	3,9	3,9	78,7
54	8	3,1	3,1	81,9
55	4	1,6	1,6	83,5
56	10	3,9	3,9	87,4
60	2	0,8	0,8	88,2
61	8	3,1	3,1	91,3
62	4	1,6	1,6	92,9
63	3	1,2	1,2	94,1
64	2	0,8	0,8	94,9
65	3	1,2	1,2	96,1
66	1	0,4	0,4	96,5
67	1	0,4	0,4	96,9
68	1	0,4	0,4	97,2
70	1	0,4	0,4	97,6
72	2	0,8	0,8	98,4

74	1	0,4	0,4	98,8
75	1	0,4	0,4	99,2
77	1	0,4	0,4	99,6
83	1	0,4	0,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo con la tabla presentada podemos observar que hay diferentes tipos de edades a considerar.

Y consideraremos las más frecuentes de un rango de 51 a 56 años son dueñas o trabajadores de estas debido a que se necesita experiencia para manejar las empresas, después consideramos la edad de 40 a 49 años, debemos tener en cuenta que los encuestados son personas que trabajan en las empresas como sus gerentes.

## Pregunta 5.- Estado Civil

Tabla 8 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltero	19	7,5	7,5	7,5
Casado	222	87,4	87,4	94,9
Unión Libre	9	3,5	3,5	98,4
Divorciado	4	1,6	1,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo con la tabla presentada, se muestra que el 100% de encuestados, el 87% de las personas encuestadas que equivalen a 222 personas son de estado civil casado, mientras que el 8% que corresponde a 19 personas son de estado civil soltero, un 3% que equivalen a 9 personas son de unión libre y el 2% que equivalen a 4 personas son divorciados.

Esto nos da un gran indicativo que la mayoría de nuestros encuestados tiene un negocio familiar, sin dejar de lado a las personas solteras, divorciadas o de unión libre que de la misma manera sacan su negocio adelante.

## Pregunta 6.- Nivel de Educación

Tabla 9 Nivel de Educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin Instrucción	2	0,8	0,8	0,8
Instrucción Primaria	5	2,0	2,0	2,8
Instrucción Secundaria (Bachillerato)	162	63,8	63,8	66,5
Tercer Nivel (Universitario)	83	32,7	32,7	99,2
Cuarto Nivel (Posgrado)	2	0,8	0,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo con la tabla presentada podemos que del 100% de los encuestados, el 64% equivale a 162 personas tiene una instrucción secundaria (bachillerato), el 33% que corresponden a 83 personas tiene un tercer nivel (universitario), el 2% que equivalen a 5 personas tiene una institución primaria, y al final sin instrucción y un cuarto nivel (posgrado) tiene un 1% que equivalen a 2 personas.

Por lo tanto, se infiere que el mayor grupo de los encuestados cursaron o aun cursan la secundaria, sin dejar de lado a las personas que obtuvieron su título de tercer nivel, un grupo mínimo termino la primaria y un grupo menor sacó un título de cuarto nivel o no tiene ninguna instrucción.

### Pregunta 7.-Cuál es su Etnia

Tabla 10 Etnia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mestizo	248	97,6	97,6	97,6
Indígena	5	2,0	2,0	99,6
Blanco	1	0,4	0,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

#### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo con la tabla presentada se muestra que del 100% de encuestados, el 98% que equivale a 248 personas es de etnia mestiza, un 2% que corresponde a 5 personas es de etnia indígena y un porcentaje menor a uno es de etnia blanca corresponde a 1 persona.

Por tanto, se infiere que el mayor grupo de encuestados son de una etnia mestiza que es el resultado de las múltiples mezclas biológicas y culturales que ocurrieron a partir de la conquista española, sin dejar de lado a la etnia indígena que es muy representativa en nuestra provincia, así como la etnia blanca.



## Pregunta 8.- Que puesto ocupa dentro de la empresa

Tabla 11 Puesto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Propietario	85	33,5	33,5	33,5
Gerente	72	28,3	28,3	61,8
Jefe de Producción	38	15,0	15,0	76,8
Operario	18	7,1	7,1	83,9
Otro	41	16,1	16,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a la tabla presentada se muestra que del 100% de encuestados, el 34% que equivale a 85 personas son propietarios de la empresa, el 28% que corresponde a 72 personas son gerentes de la empresa, el 16% equivalente a 41 personas tiene otro tipo de puesto este puede ser cajeros, administradores o un encargados, el 15% que equivale a 38 personas son jefes de producción y el 7% equivalente a 18 personas son operarios de la empresa.

El mayor grupo de encuestados eran los propietarios y los gerentes de las empresas encargadas de desarrollar productos derivados del cacao ya que muchas de las mismas son negocios familiares y tiene varios años de tradición. Sin dejar de lado a las personas que trabajan en las empresas como cajeras, administradores, operarios que aportan de una manera muy significativa a cada una de las empresas.

**Pregunta 9.- Cuál es el tipo de negocio y/o empresa en el que Usted se desempeña**

Tabla 12 Tipo de Negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Panadería	171	67,3	67,3	67,3
Pastelería	45	17,7	17,7	85,0
Confitería	2	0,8	0,8	85,8
Heladería	35	13,8	13,8	99,6
Otro	1	0,4	0,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que del 100% de las empresas encuestadas en la provincia de Tungurahua el 67% equivale a 171 empresas son panaderías, el 18% equivale a 45 empresas son pastelerías, el 14% equivale a 35 empresas son heladerías, el 1% equivale a 2 empresas son confiterías y un porcentaje muy bajo que es 1 empresa no elabora los productos solo los distribuyen.

Por la tanto, podemos inferir que el mayor número de empresas son las panaderías de toda la provincia de Tungurahua de las cuales algunas funcionan como cafeterías y pastelerías. No se tomó en cuenta a las cafeterías para realizar la encuesta ya que para el SRI (catastros) son todos los que venden comida de todo tipo y no solo las que tienen productos a base de cacao.

### Pregunta 10.- ¿Cuál es la actividad a la que se dedica la empresa?

Tabla 13 Actividad de la Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Producción	31	12,2	12,2	12,2
Producción y Comercio	210	82,7	82,7	94,9
Comercialización	13	5,1	5,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

#### **Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que del 100% de las empresas encuestadas, un 82% que equivale a 210 empresas son de producción y comercio, un 12% correspondiente a 31 empresas son de producción y un 5% equivalente a 13 empresas son únicamente de comercialización.

Las empresas de producción y comercio son el mayor grupo en nuestras encuestas ya que muchas de las mismas elaboran sus propios productos y los comercializan en sus mismos negocios o en puntos de venta autorizados, en cambio hay un grupo de encuestados que se dedica únicamente a la producción de estos productos y una mínima cantidad de empresas solo las comercializa no elabora ningún producto.

**Pregunta 11.- ¿Indique el tipo de propiedad a la cual pertenece la empresa?**

Tabla 14 Tipo de Propiedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Propia	179	70,5	70,5	70,5
Sociedad	73	28,7	28,7	99,2
Otra	2	0,8	0,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que del 100% de los encuestado, un 71% que equivale a 179 empresas son propias, un 28% correspondiente a 73 empresas tienen una sociedad y el 1% que equivale a 2 empresas tiene otro tipo de propiedad en la cual puede ser mixta.

Las empresas que son propias son el mayor grupo de empresas en nuestras encuestas ya que fueron heredadas por parte de su familia o son trabajo de muchos años, sin dejar de lado a las empresas que tienen una sociedad constituida por varias personas que ponen un cierto capital para sacar a delante la misma.

**Pregunta 12.- Indique el número de trabajadores con los que cuenta el negocio o empresa.**

Tabla 15 Número de trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menor a 5	82	32,3	32,3	32,3
De 6 a 10	148	58,3	58,3	90,6
De 11 a 15	24	9,4	9,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que el 100% de las empresas encuestadas, un 58 % que equivale a 148 empresas cuenta con 6 a 10 trabajadores, un 32% correspondiente a 82 empresas tiene menos de 5 trabajadores y un 10% equivalente a 24 empresas tiene de 11 a 15 trabajadores.

Los trabajadores es una parte importante en cada empresa por eso el mayor grupo de empresas encuestadas cuenta con 6 a 10 trabajadores, sin dejar de lado a las cuales constan con menos trabajadores o con un mayor número ya que todos sacan adelante a cada una de las empresas para convertirlas en mejores cada día.

### Pregunta 13.- Cuantos años de servicio tiene la empresa.

Tabla 16 Años Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menor a 10	143	56,3	56,3	56,3
De 11 a 20	78	30,7	30,7	87,0
De 21 a 30	27	10,6	10,6	97,6
Mayor a 30	6	2,4	2,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

#### **Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que del 100% de las empresas encuestadas, un 56% que equivale a 143 empresas tienen menos de 10 años, un 31% correspondiente a 78 empresas tienen de 11 a 20 años, un 11% equivalente a 27 empresas tienen de 21 a 30 años y un 2% que equivale a 6 empresas tiene mayor a 30. Los años de las empresas encuestadas nos habla de la experiencia y tradición que cada una tenga, aunque muchas de nuestras empresas no tengan mucho tiempo en el mercado son reconocidas por sus productos. Y las de mayor tiempo en el mercado ya son reconocidas incluso por otras provincias.

## CONSUMO Y USO DE INSUMOS ELABORADOS A PARTIR DE CACAO

### Pregunta 14.- Utiliza productos obtenidos a partir de cacao para elaborar sus productos alimenticios

Tabla 17 Utilización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	250	98,4	98,4	98,4
No	4	1,6	1,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

#### **Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que el 100% de las empresas encuestadas, un 98% que representa a 250 empresas utiliza productos obtenidos a partir de cacao para la elaboración de los productos alimenticios y un 2% que equivale a 4 empresas no los utiliza.

Las empresas como las panaderías, cafeterías, pastelerías, heladerías, confiterías entre otras utilizan productos elaborados a base de cacao ya que el chocolate es uno de los productos emblemáticos en el Ecuador y su sabor es algo irresistible, las empresas que no lo utilizan se debe que hacen sus productos de otros materiales.

**Pregunta 15.- -Qué tipo de productos obtenidos a partir de cacao utiliza como insumo o materia prima para la elaboración de productos en su empresa**

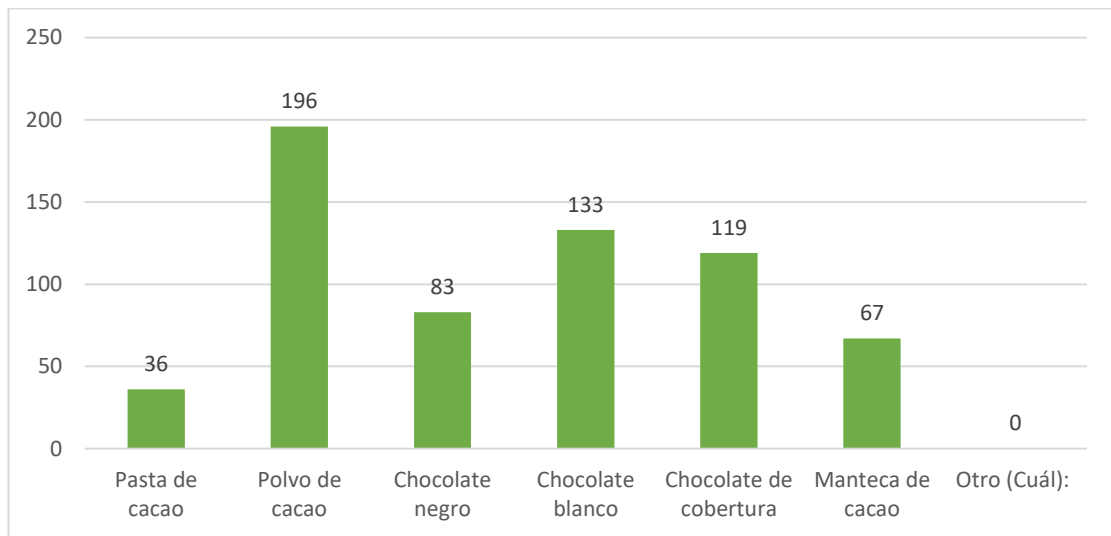


Figura 1 Tipo de productos  
**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)  
**Fuente:** Encuesta.

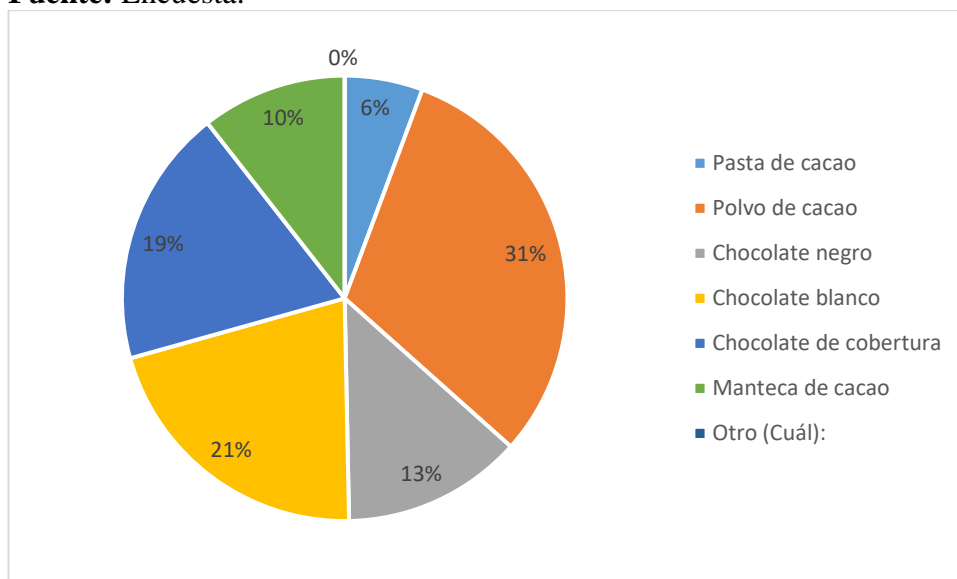


Figura 2 Tipo de Productos  
**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)  
**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar varios productos a base de cacao en donde decimos que 196 empresas que equivale a 31% utilizan el polvo de cacao, 133 empresas que equivale al 21% utilizan el chocolate blanco, 119 empresas que equivale 19% a utilizan el chocolate de cobertura, 83 empresas que equivale al 13%



utilizan el chocolate negro, 67 empresas que equivale al 10% utilizan la manteca de cacao y 36 empresas que equivale al 6% utilizan la pasta de cacao.

**Pregunta 16.- Qué aspecto considera más importante al momento de comprar los productos obtenidos a partir de cacao**

Tabla 18 Aspecto Importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empaque	5	2,0	2,0	2,0
Tamaño	27	10,6	10,6	12,6
Diseño	27	10,6	10,6	23,2
Precio	189	74,4	74,4	97,6
Otro	6	2,4	2,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que el 100% de las empresas encuestadas, un 74% que equivale a 189 empresas considera más importante el precio, con un 11% que equivale a 27 empresas consideran importante el tamaño, un 11% equivalente a 27 empresas consideran importante al diseño, un 2% equivalente a 6 personas consideran importante otro aspecto y un 2% equivalente a 5 personas consideran importante al empaque.

Al momento de comprar los productos obtenidos a partir de cacao el mayor grupo de empresas encuestas considera un aspecto importante el precio ya que influye en la decisión de la compra, se considera importante el tamaño, diseño empaque, otro aspecto importante es al momento de la compra en cómo es vendido en producto.

**Pregunta 17.- Qué características sensoriales considera Usted importantes al momento de comprar productos obtenidos a partir de cacao**

Tabla 19 Momento de Comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Color	3	1,2	1,2	1,2
Olor	23	9,1	9,1	10,2
Sabor	164	64,6	64,6	74,8
Aroma	54	21,3	21,3	96,1
Textura	10	3,9	3,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que el 100% de las empresas encuestadas, un 65% que equivale a 164 empresas prefieren su sabor, un 21% equivalente a 54 empresas consideran importante el aroma, un 9% equivalente a 23 empresas ve importante el olor, un 4% equivalente a 10 personas prefiere su textura y en un 1% que equivale a 3 empresas prefiere el color.

Al momento de comprar un producto nos centramos en varias características una de esas es la sensorial, el mayor grupo de los encuestados prefieren el sabor, ya que saborear un producto elaborado a base de cacao es algo irresistible que puede llevar a alborotar todos los sentidos, por medio del aroma se llega a estimular una compra por eso va de la mano con el olor, la textura activa el sentido del tacto que nos llevara a conocer mejor el producto y sin dejar el color que a simple vista debe dar un buen aspecto.

**Pregunta 18.- Qué aspectos de calidad considera más importante al momento de comprar productos obtenidos a partir de cacao**

Tabla 20 Aspectos de Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Procedencia del Producto	55	21,7	21,7	21,7
Características sensoriales	191	75,2	75,2	96,9
Presentación de los envases	7	2,8	2,8	99,6
Otro	1	0,4	0,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada nos demuestra que el 100% de las empresas encuestadas, un 75% que equivale a 191 empresas consideran un aspecto importante en el momento de comprar las características sensoriales, un 22% que equivale a 55 empresas consideran importante la procedencia del producto, un 3% que equivalen a 7 empresas consideran importante la presentación de los envases y un 0% cualquier otro aspecto.

Las características sensoriales es una de las disciplinas muy útil ya que desde el momento que se prueba algún producto ya se hace un juicio acerca de él, se conoce si le gusta le disgusta se reconoce las características del sabor, por eso es un aspecto importante para la mayoría de nuestros encuestados, no dejamos de lado la procedencia del producto o la presentación de los envases que nos llevan a conocer más el producto que se está por comprar.

**Pregunta 19.- En presentaciones de qué peso prefiere Usted comprar los productos obtenidos a partir de cacao**

Tabla 21 Presentaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Gramos	2	0,8	0,8	0,8
Libras	52	20,5	20,5	21,3
Kilogramos	184	72,4	72,4	93,7
Arroba	14	5,5	5,5	99,2
Quintal	2	0,8	0,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que el 100% de los encuestados, un 72% que equivale a 184 empresas compra sus productos en kilogramos, un 21% que equivale a 52 empresas compra sus productos en libras, un 6% equivalente a 14 empresas compra sus productos en arroba y en 1% que equivale a 2 empresas lo compran en gramos y en quintal.

Las empresas encuestadas llegaron a la conclusión que es mejor comprar en kilogramos ya que lleva más producto, seguido de las compras en libras, arrobas. Comprar en gramos o arrobas llega a ser un poco problemático ya que puede gastarse el doble y no obtener producto suficiente.

**Pregunta 20.- Con qué frecuencia y en qué cantidad adquiere los productos elaborados a partir del cacao para uso en su empresa.**

Tabla 22 Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diaria	1	0,4	0,4	0,4
Semanal	65	25,6	25,6	26,0
Mensual	184	72,4	72,4	98,4
Trimestral	4	1,6	1,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

Tabla 23 Cantidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 5	50	19,7	19,7	19,7
De 6 a 10	104	40,9	40,9	60,6
De 11 en adelante	100	39,4	39,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que el 100% de las empresas encuestadas, un 72% equivalente a 184 empresas su frecuencia es mensual, un 26% equivalente a 65 empresas su frecuencia es semanal, un 2% equivalente a 4 empresas es trimestral y casi la mínima parte hace compras diariamente. También podemos observar que un 41% equivalente a 104 empresas compra una cantidad de 6 a 10, un 39% que equivale a 100 empresas compran una cantidad de 11 en adelante, un 20% equivalente a 50 empresas compran una cantidad de 1 a 5.

Para poder analizar encontramos que la mayoría de encuestados hacen una compra mensual de 6 a 10 kilogramos de productos elaborados a base de cacao, seguido por la compra semana.

**Pregunta 21.- ¿Cuál es el precio que Usted paga por cada kilogramo de los productos elaborados a partir del cacao que utiliza como insumos en su empresa?**

Tabla 24 Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de \$2	3	1,2	1,2	1,2
Entre \$2.01 y \$4	60	23,6	23,6	24,8
Entre \$4,01 y \$ 6	123	48,4	48,4	73,2
Entre &6,01 y \$ 8	56	22,0	22,0	95,3
Mas de \$8	12	4,7	4,7	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

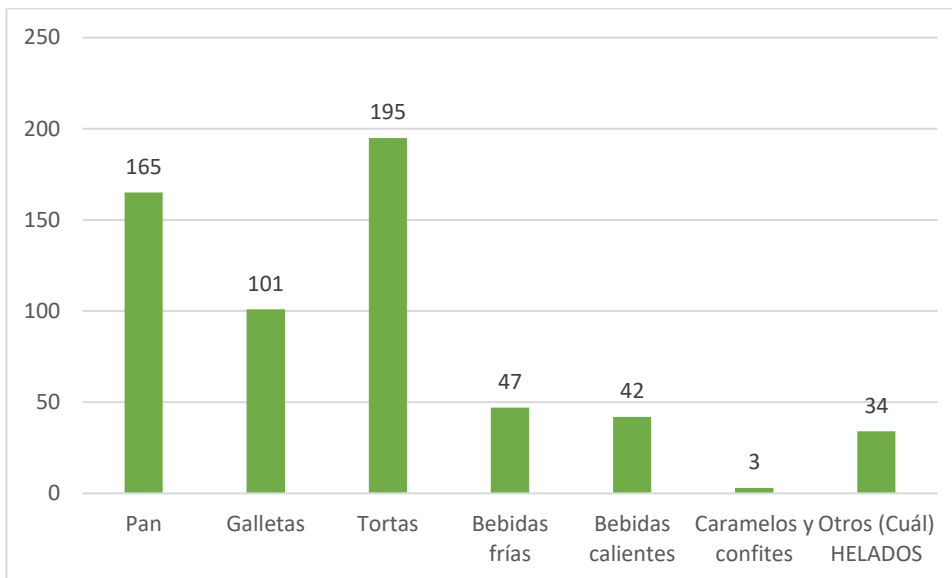
**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

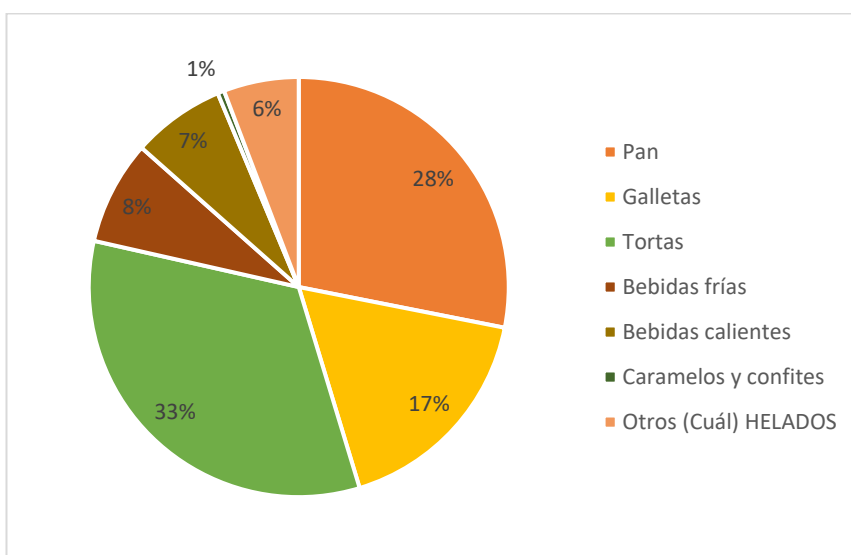
De la tabla presentada podemos observar que el 100% de las empresas encuestadas, un 48% que equivale a 123 empresas pagan alrededor de \$4.01 y \$6.01, un 24% que equivale a 60 empresas pagan entre \$2.01 y \$4, un 22% equivalente a 56 empresas pagan cerca de \$6.01 y \$8, un 5% equivalente a 12 empresas paga más de \$8 y un 1% equivalente a 3 empresas pagan menos de \$2.

Después de conocer que las empresas encuestadas tienen una compra mensual de 6 a 10 kilogramos conocemos que el precio a pagar va desde los \$4 a \$6 dólares siendo un precio moderado para el producto elaborado de cacao.

**Pregunta 22.- Qué productos elabora su empresa utilizando productos elaborados a partir del cacao**



**Figura 3 Productos**  
**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)  
**Fuente:** Encuesta.



**Figura 4 Productos**  
**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)  
**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

En la tabla presentada observamos un 165 empresas equivalente a 28% hacen pan, 101 empresas equivalente a 17% hacen galletas, 195 empresas que equivale a 33% hacen tortas, 47 empresas que equivalen a 8% hacen bebidas frías, 42 empresas que equivale

a 7% hacen bebidas calientes, 3 empresas que equivale a 1% hacen caramelos y confites y otras 35 empresas que equivalen a 6% hacen helados. En este análisis no podemos sacar un total de 254 encuestas ya que muchas empresas encuestadas hacen dos o tres productos.

**Pregunta 23.- Indique que otro nuevo producto elaborado a partir del cacao**

Tabla 25 Producto Nuevo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Polvo de Cacao Dietético	114	44,9	44,9	44,9
Chocolate Dietético	50	19,7	19,7	64,6
Gel de chocolate	85	33,5	33,5	98,0
Otro	5	2,0	2,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que del 100% de las empresas encuestadas, un 45% equivalente a 114 empresas prefieren el polvo de cacao dietético, un 34% equivalente a 85 empresas prefieren el gel de chocolate, un 19% equivalente a 50 empresas prefieren el chocolate dietético y en un 2% equivalente a 5 empresas prefieren otro tipo de producto.

Para la mayoría de nuestros encuestados el producto nuevo que ellos comprarían sería un polvo de cacao dietético ya que se lo utilizaría en elaborar bebidas, tortas, etc. Tenemos también el gel de chocolate el cual la mayoría de las pastelerías y panaderías nos comentaban que sería de gran ayuda para la decoración de algunos de sus productos, ahorrándoles tiempo.



## COMERCIALIZACION

**Pregunta 24.- De acuerdo con la actividad de su empresa, seleccione los productos o servicios que Usted comercializa y que fueron elaborados a partir de insumos de cacao.**

Tabla 26 Actividad de la Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Panadería	170	66,9	66,9	66,9
Pastelería	45	17,7	17,7	84,6
Heladería	33	13,0	13,0	97,6
Confitería	2	0,8	0,8	98,4
Otro	4	1,6	1,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

### **Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que el 100% de las empresas encuestadas, un 67% equivalente a 170 son panaderías, un 18% equivalente a 45 empresas son pastelerías, un 13% equivalente a 33 son heladerías, un 1% equivalente a 4 son otras que pueden ser netamente que se dedique a la venta de algunos productos y el 1% equivalente a 2 empresas es la confitería.

**Pregunta 25.- ¿Cuál es el segmento de la población que Usted considera son los clientes potenciales de los productos alimenticios elaborados a partir del cacao?**

Tabla 27 Segmento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Niños	22	8,7	8,7	8,7
Jóvenes	60	23,6	23,6	32,3
Adultos	171	67,3	67,3	99,6
Adultos Mayores	1	0,4	0,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que el 100% de las empresas encuestadas, un 67% equivalente a 171 empresas indican que su segmento de población más importante son adultos, un 24% equivalente a 60 empresas indican que los clientes potenciales son jóvenes, un 9% equivalente a 22 empresas indican que son niños y una mínima parte nos indica que los clientes potenciales son adultos mayores.

El segmento de población más importante para las empresas encuestadas son los adultos ya que tienen características y demandas particulares al momento de comprar, uno de los factores es el estilo de vida y la personalidad de este.

**Pregunta 26.- ¿En qué lugar los clientes suelen consumir los productos elaborados a partir del cacao?**

Tabla 28 Clientes; Consumir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En el establecimiento	120	47,2	47,2	47,2
Fuera del establecimiento	94	37,0	37,0	84,3
Otro sitio	40	15,7	15,7	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que el 100% de las empresas encuestadas, un 47% equivalente a 120 empresas prefiere consumir sus productos elaborados a partir del cacao en el establecimiento, un 37% equivalente a 94 empresas prefieren consumir sus productos fuera del establecimiento y un 16% equivalente a 40 empresas prefieren consumir sus productos en otro sitio o en los dos tanto fuera como en el establecimiento.

**Pregunta 27.- Al momento de vender los productos que fueron elaborados a partir de insumos de cacao. ¿Cuál es la forma en la que la realiza?**

Tabla 29 Al momento de vender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Venta Directa	186	73,2	73,2	73,2
Distribuidor	9	3,5	3,5	76,8
Distribuidor y Vendedor	57	22,4	22,4	99,2
Otro	2	0,8	0,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que un 100% de las empresas encuestas, un 73% equivalente a 186 empresas utiliza la venta directa al momento de vender los productos elaborados a partir de insumos de cacao, un 22% equivalente a 57 empresas utiliza el distribuidos y vendedor, un 4% que equivale a 9 empresas utiliza el distribuidor y un 1% que equivale a 2 empresas utiliza otro método.

**Pregunta 28.- Qué aspectos considera Usted más importantes al momento de vender los productos elaborados a partir de insumos del cacao**

Tabla 30 Vender los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empaque	7	2,8	2,8	2,8
Tamaño	24	9,4	9,4	12,2
Diseño	42	16,5	16,5	28,7
Precio	174	68,5	68,5	97,2
Otro	7	2,8	2,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que del 100% de las empresas encuestadas, un 69% que equivale a 174 empresas considera uno de los aspectos más importantes el precio, un 17% equivalente a 42 empresas considera el diseño como el más importante, el 9% que equivale a 24 empresas considera el tamaño como importante y en un 3% que equivale a 7 empresas consideran el empaque más importante y otro que igual son 7 empresas considera muchos aspectos como puede ser la calidad.

**Pregunta 29.- En qué lugares vende o distribuye los productos elaborados a partir de insumos del cacao**

Tabla 31 Lugares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Supermercados	1	0,4	0,4	0,4
Minimarkets	4	1,6	1,6	2,0
Tiendas	17	6,7	6,7	8,7
Centros educativos	1	0,4	0,4	9,1
Puntos de Venta	231	90,9	90,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que del 100% de empresas encuestadas, un 91% que representa a 231 empresas distribuyen sus productos elaborados por cacao en los puntos de venta los cuales pueden ser propios, un 7% que equivale a 17 empresas en las tiendas, un 2% que equivale 4 empresas lo distribuye en Minimarkets y menos del 1% que equivalen a 1 empresa los distribuyen en los supermercados o centros educativos.

**Pregunta 30.- En qué medios de comunicación publicita sus productos elaborados a partir de insumos de cacao**

Tabla 32 Medio de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Periódico	2	0,8	0,8	0,8
Radio	25	9,8	9,8	10,6
Televisión	2	0,8	0,8	11,4
Internet	76	29,9	29,9	41,3
Redes Sociales	138	54,3	54,3	95,7
Otro	11	4,3	4,3	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que del 100% de las empresas encuestadas, un 54% que equivale a 138 empresas utiliza las redes sociales como medio de comunicación para publicitar sus productos, un 30% que equivale a 76 empresas utiliza el internet, un 10% que equivale a 25 empresas utiliza la radio, un 4% que equivale a 11 empresas utiliza otro método ya este puede ser los folletos, *flyers*, un 1% que representa 2 empresas utiliza el periódico.

**Pregunta 31.- Qué método utiliza para la venta de sus productos elaborados de cacao**

Tabla 33 Venta de Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Venta por selección	53	20,9	20,9	20,9
Venta por libre selección	175	68,9	68,9	89,8
Venta personal por un Vendedor	21	8,3	8,3	98,0
Venta self service autoservicio	4	1,6	1,6	99,6
Otro	1	0,4	0,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que del 100% de las empresas encuestadas, un 69% equivale 175 empresas utiliza para la venta de sus productos elaborados por cacao la venta por libre selección, un 21% equivale a 53 empresas utiliza la venta por selección, un 8% que equivale a 21 empresas utiliza la venta personal por un vendedor, un 2% equivalente a 4 empresas la venta por self service autoservicio, y en menos de 1% que equivale 1 empresa utiliza otro.



**Pregunta 32.- En qué meses del año considera Usted existen las mayores ventas de los productos elaborados a partir de insumos del cacao**

Tabla 34 Meses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Enero	1	0,4	0,4	0,4
Febrero	61	24,0	24,0	24,4
Marzo	8	3,1	3,1	27,6
Abril	5	2,0	2,0	29,5
Mayo	96	37,8	37,8	67,3
Junio	15	5,9	5,9	73,2
Julio	7	2,8	2,8	76,0
Agosto	12	4,7	4,7	80,7
Septiembre	5	2,0	2,0	82,7
Octubre	1	0,4	0,4	83,1
Noviembre	1	0,4	0,4	83,5
Diciembre	42	16,5	16,5	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Alejandra Guerra (2019)

**Fuente:** Encuesta.

**Análisis e Interpretación:**

De la tabla presentada podemos observar que del 100% de las empresas encuestadas un 38% que representa a 96 empresas considera que en mayo se vende más por ser día de la madre , un 24% que representa a 61 empresas considera a febrero como un mes con bastantes ventas, un 17% que representa a 42 empresas considera a diciembre ya que son las festividades de navidad, año nuevo, etc., un 6% que equivale a 15 empresas consideran a junio por lo general el 1 de junio el día del niño, un 5% que representa a 12 empresas agosto, un 3% en marzo que equivale a 8 empresas y en agosto lo mismo, un 2% que representan 5 empresas en abril y septiembre, en un menos del 1% que equivalen a 1 empresa encuentran a enero, octubre y noviembre.

### 3.2 Propuesta

#### Tema

Proponer un plan de capacitación para las empresas consumidoras de los productos elaborados a partir de cacao en la provincia de Tungurahua.

#### Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

#### Beneficiarios

748 empresas consumidoras de los productos elaborados a partir de cacao en la provincia de Tungurahua.

#### Ubicación



Figura 5: Mapa Provincia de Tungurahua

Fuente: (Plan comunitario de Preparación para Desastres PDA Pilahuin, s.f.)

#### Tiempo de Ejecución

El desarrollo del proyecto de investigación se llevará a cabo una vez presentada y ejecutada la propuesta.

## **Responsables**

**Autor:** Alejandra de las Mercedes Guerra Medina

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

## **Antecedentes de la Propuesta**

El estudio que realizó (Punina, 2011) previo a la obtención de su título con el tema “Plan de capacitación del personal y su incidencia en el nivel de productividad en la microempresa de chocolates “El Salinerito”, donde su objetivo es establecer el acontecimiento que tiene la capacitación del recurso humano en el nivel de productividad, en base a un modelo crítico – propositivo sobresaliendo un enfoque cualitativo. Se destaca el conocimiento al talento humano de la microempresa, los beneficios tanto personales como empresariales que se dan al contar con un adecuado programa de capacitación, el cual facilita y brinda el apoyo necesario para lograr la optimización de recursos, ofreciendo mejor producto y mejor rentabilidad. Además, este autor detalla un programa de capacitación del talento humano, basándose en métodos y estrategias de adiestramiento como: conferencias, videos, simuladores y discusión de grupo, con la finalidad de incrementar los niveles de productividad de la microempresa.

Por otro lado, en la investigación de (Arellano, 2013) previo a la obtención de su título con el tema “Capacitación continua y su incidencia en el desempeño laboral de los empleados del área administrativa de la Dirección Provincial de Salud de Tungurahua” que tienen como objetivo proponer un plan de capacitación continua para mejorar el desempeño laboral de los empleados del Área Administrativa de la Dirección Provincial de Salud de Tungurahua. Donde se detallan diferentes actividades como: charlas, socializaciones, talleres sobre: calidad en la atención al cliente, negociación, manejo de conflictos y comunicación; los cuales permiten un incremento de la productividad de la empresa.

Similarmente, el autor (Navarrete, 2018) en su investigación “La Capacitación del Personal y el Desempeño Laboral”, tienen como objetivo proponer la alternativa de solución que posibilite el mejoramiento del desempeño laboral, donde se detallan elementos para un plan de capacitación para los colaboradores referente a introducción al cargo, atención al cliente, manejo de conflictos y herramientas tecnológicas.

## **Justificación**

Los resultados que se obtuvieron en la encuesta permitieron establecer que existe un mercado amplio referente al consumo de cacao para empresas consumidoras de estos productos en la provincia de Tungurahua, donde están dispuestos a adquirir estos productos siendo de vital importancia las capacitaciones que se les brinde para incrementar la productividad y rentabilidad de estas.

La propuesta busca beneficiar directamente a las 748 empresas consumidoras de cacao 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.

## **Objetivos**

### **General**

Proponer un plan de capacitación para las empresas consumidoras de los productos elaborados a partir de cacao en la provincia de Tungurahua.

### **Específicos**

- Apoyar en la orientación e información sobre el mercado potencial de los productos elaborados de cacao.
- Estimular a los empleados a que se incorporen activamente a la formación continua.
- Establecer acciones de capacitación con la finalidad de mejorar el desempeño laboral.
- Proveer conocimientos sobre la comercialización, automatización y ventas de los productos elaborados de cacao.

## **Fundamentación teórica**

### **Capacitación**

Se considera a la capacitación como una herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados, por excelencia, apoya en la sistematización de un proceso en el que facilita el cambio necesario para que el personal de la empresa tenga mejor visión de las ventajas y beneficios del mismo; donde la capacitación está pensada para mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales (Cota & Rivera, 2017).

### **Desarrollo**

Es el desarrollo que se considera un proceso de cambio social, deliberado, cuyo objetivo último es la igualación de oportunidades sociales, políticas y económicas, tanto en el plano nacional como en las relaciones con otras sociedades más avanzadas, que coloca el acento en la acción, en los instrumentos de poder político y en las propias estructuras de poder para la orientación, eficacia, intensidad y naturaleza del cambio (Mujica & Rincón, 2010).

### **Mercado potencial**

Se define por el número máximo de clientes, pero que la demanda de mercados se define por el número de clientes existentes (Coca, 2011)

### **Consumidores**

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

### **Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Tunja, 2015).

## **Buenas prácticas de manufactura**

Son herramientas útiles para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y la forma de manipulación de los productos. (Del Pozo, 2015)

## **Innovación tecnológica**

Es la combinación de principios y prácticas para incrementar el comercio con el fin de crear demanda, al utilizar procedimientos y recursos en el que crea, comunica, intercambia y entrega bienes o servicios de valor a un precio razonable y lucrativo para la empresa, basándose en los elementos: producto, promoción, precio y plaza, como menciona (Fryer & Doyle, 2017).

## **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 consumidoras de dicho producto para promover oportunidades de desarrollo.

### **Factibilidad económica**

La propuesta radica en que sustentándose en el plan de capacitación se logre incrementar la rentabilidad, productividad y comercialización de los productos elaborados de cacao.

## **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.

## **Acciones para desarrollar**

Para el desarrollo de esta propuesta, primero se realizará una reunión para establecer fechas oportunas de capacitación con los propietarios de las empresas consumidoras

de cacao. Se realizará una evaluación preliminar para saber su nivel de conocimiento. Después se planificará y seleccionará los temas de interés para cada una de ellas, siendo primordial después de tres meses evaluarlos sobre los mismos temas.

## Planificación de la capacitación

A continuación, se presenta el plan de capacitación propuesta para las empresas consumidoras de cacao, en donde engloban: las estrategias, los objetivos, las acciones y el tiempo previsto para la ejecución de cada una.

Tabla 35. Plan de mejora

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Tecnificación en los procesos del cacao</b>	Conocer diferentes herramientas de tecnificación en los procesos del cacao	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas, maquinarias y softwares que permitan la tecnificación de los procesos del cacao.</li> </ul>	Durante los meses Febrero-Marzo 2020 (1 cada mes).
<b>Buenas prácticas de manufactura</b>	Entender y aplicar las orientaciones recomendadas para la implementación de buenas prácticas de manufactura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de las Materias Primas</li> <li>• Establecimientos, locales y empresas</li> <li>• Personal, empleados y colaboradores</li> <li>• Higiene en la elaboración</li> <li>• Almacenamiento y Transporte de Materias Primas y Producto Final</li> <li>• Control de Procesos en la Producción</li> <li>• Documentación</li> <li>• Contaminación</li> </ul>	Durante los meses Febrero-Diciembre 2020 (1 cada trimestre).



<b>Mercado potencial de los productos elaborados de cacao</b>	Orientar con información esencial acerca del mercado potencial de los productos elaborados de cacao	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes potenciales</li> <li>• Manejo de clientes</li> </ul>	Durante los meses Febrero-Marzo 2020 (1 cada dos meses).
<b>Comercialización y ventas de los productos elaborados de cacao</b>	Fortalecer los conocimientos sobre el proceso de comercialización y ventas de productos elaborados de cacao	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de venta</li> <li>• Tipos de clientes</li> <li>• Procesos de comercialización</li> </ul>	Durante los meses Febrero-Marzo 2020 (1 cada dos meses).
<b>Manejo de conflictos internos</b>	Estimular a los empleados a que se laboren como equipo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de manejo de conflictos: arbitraje, facilitación, indagación y mediación</li> </ul>	Durante los meses Febrero-Julio 2020 (1 cada dos meses).

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto

Para dar continuidad al plan de mejora se establece el siguiente presupuesto para cada una de las estrategias.

Tabla 36. Presupuesto

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESU- PUESTO</b>
Tecnificación en los procesos del cacao	Alejandra Guerra	Bolígrafos Resma de papel bond Cuadernos Folder Expositores Certificados Viáticos	Mensual	\$120
Buenas prácticas de manufactura			Trimestral	\$260
Mercado potencial de los productos elaborados de cacao			Bimestral	\$220
Comercialización y ventas de los productos elaborados de cacao			Bimestral	\$220
Manejo de conflictos internos			Bimestral	\$220
<b>TOTAL</b>				\$1,040

Fuente: Elaboración propia

## Cronograma

Similarmente, se añade al plan de mejora el siguiente cronograma para cada una de las estrategias.

Tabla 37: Cronograma propuesta

Actividades para desarrollar	Número de capacitaciones		
	1	2	3
Tecnificación en los procesos del cacao			
Buenas prácticas de manufactura			
Mercado potencial de los productos elaborados de cacao			
Comercialización y ventas de los productos elaborados de cacao			
Manejo de conflictos internos			

Fuente: Elaboración propia

## Previsión de la evaluación

Tabla 38. Previsión de la evaluación

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Qué evaluar?	Proponer un plan de capacitación para las empresas consumidoras de los productos elaborados a partir de cacao en la provincia de Tungurahua.
¿Por qué evaluar?	Para verificar la validez del plan de capacitación.
¿Para qué evaluar?	Para conocer la satisfacción de los clientes de las empresas consumidoras de cacao
¿Quién evalúa?	Investigadora
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Con qué evaluar?	Encuesta preliminar y posterior de la capacitación

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.2 Conclusiones

Las características del mercado potencial en la Provincia de Tungurahua respecto a los productos elaborados a base de Cacao, son las siguientes: personas de género femenino (57%), en un rango de 51 a 56 años de edad y de estado civil casado (87%), con instrucción secundaria (64%), de etnia mestiza (98%), que poseen una empresa (34%) propia (71%), de producción y comercio (82%), dedicada a la panadería (67%), con menos de 10 años en el mercado (56%), que posee en su planta 6 a 10 trabajadores (58%).

El tamaño del mercado para los productos elaborados a partir de cacao se sitúa en el segmento adulto con un 67,3%, seguido del segmento joven con un 23,6%. De los cuales la frecuencia de compra es mensualmente con un 72,4% y requerirán una presentación en kilogramos con un 72%. Por ello se evidencia que, las empresas consumidoras de productos a base de cacao poseen una demanda considerable a la cual abastecer, en la provincia de Tungurahua.

Los productos elaborados de cacao con más aceptación por las empresas consumidoras son: 30,91% polvo de cacao, 20,98% chocolate blanco, 18,77% chocolate de cobertura, 13,9% chocolate negro, 10,57% manteca de cacao y 5,68% pasta de cacao. Por consiguiente, se destaca el polvo de cacao por su versatilidad en el proceso de elaboración de masas y por el acceso a un bajo costo de este.

Se propone un plan de capacitación para las empresas consumidoras de los productos elaborados a partir de cacao en la provincia de Tungurahua, el cual posee sus estrategias, objetivos, acciones, el tiempo, presupuesto y cronograma. Considerándose que las estrategias se basan en: la tecnificación en los procesos del cacao, buenas prácticas de manufactura, mercado potencial de los productos elaborados de cacao, comercialización y ventas de los productos elaborados de cacao; así como, el manejo de conflictos internos.

### 4.3 Recomendaciones

El mercado potencial de la Provincia de Tungurahua respecto a los productos elaborados a base de Cacao puede ampliarse, puesto que en esta investigación se centra a un segmento específico. Sin embargo, se debe utilizar estrategias de posicionamiento para otros mercados como empresas pasteleras y heladerías, puesto que en esta investigación también relevó un porcentaje alto de los productos elaborados a base de cacao.

Los segmentos de mercado que se deberían promover son: el segmento de adultos mayores y niños, puesto que en la investigación se refleja una baja preferencia por productos elaborados a base de cacao. Se debería implementar acciones específicas de marketing y publicidad, por ejemplo: social media marketing, *mailing*, degustaciones y ferias para que las empresas consumidoras de productos de cacao generen mayores ventas e ingresos.

Se debería buscar otros proveedores con precios más accesibles, con los cuales las empresas puedan ofertar sus productos con una ventaja competitiva como es el precio. Se debería buscar otras alternativas de insumos, como: el polvo de cacao dietético, el chocolate dietético y el gel de chocolate que son accesibles en su costo.

Las empresas consumidoras de productos a base de cacao deberían implementar planes de capacitación frecuentemente, puesto que gracias a la tecnología e innovación los procesos de elaboración se pueden automatizar. Además, el personal capacitado continuamente ejecuta sus funciones óptimamente y se minimizan las debilidades de estos, ya que se apoyarán como un equipo de trabajo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, M. (2008). *Ecuador Ama La Vida*. Obtenido de <https://visit.ecuador.travel/chocolate/ecuador-y-chocolate/>
- ANECACAO. (2015). *Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Ecuador*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-en-ecuador.html>
- APRIM. (2012). *Manabi Tierra Productiva*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/investmanabi/Exportaciones.php>
- Arellano, D. (2013). CAPACITACIÓN CONTÍNUA Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS EMPLEADOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE TUNGURAHUA. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7222/1/Mg.GP.2019.pdf>
- Aura. (2006). *Proceso Metodológico en la Investigación: Cómo hacer un diseño de investigación*. Maracaibo: Ediluz.
- Cajal, A. (2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- CANACACAO. (2 de 07 de 2012). *La Economía Cacaotera Mundial: Pasado y Presente*. Obtenido de [http://www.canacacao.org/uploads/smartsection/19\\_Economia\\_cacaotera\\_mundial\\_2002\\_2012.pdf](http://www.canacacao.org/uploads/smartsection/19_Economia_cacaotera_mundial_2002_2012.pdf)
- CAOBISCO. (2019). Producción de cacao. Obtenido de <http://caobisco.eu/caobisco-chocolate-biscuits-confectionery-europe-page-48-Public-authorities.html>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Academia*, 1-11.
- Cavezas, S., & Eras, V. (2015). *Escuela Superior Politecnica del Litoral*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/91627/D-CD88207.pdf>
- Chaves, M. P., Zapata, A. F., & Arteaga, I. H. (2014). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: UNA REFLEXIÓN DESDE LA EDUCACIÓN COMO HECHO SOCIAL. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 1-15.
- Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Perspectivas*, 171-191.
- Cota, J., & Rivera, J. (2017). La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados. *Revista Técnica Administrativa*.
- 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>
- EcuRed. (2011). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Chocolate>
- Fryer, B., & Doyle, M. (2017). *Éxito comercial*. Boston: Cengage.

- García. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/garcia\\_m\\_f/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo4.pdf)
- 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>
- Granda Gonzáles, L. A. (30 de julio de 2012). *Repositorio Institucional Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*. Obtenido de Producción chocolatera en Ecuador: Propuesta para incrementar el potencial productor y exportador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2653/14/UPS-GT000302.pdf>
- Gray, D., & Cyr, D. (2010). *Marketing de productos: una guía de planificación para pequeñas empresas*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Guerrero, G. (2013). *Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Guerrero, G. (2019). El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV. *Lideres*.
- Guízar, R. (2013). *Desarrollo organizacional principios y aplicaciones*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/a8a68a7be0b68ac529abc11ad7d2e85f.pdf>
- Hidalgo, I. V. (18 de 12 de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Tipos de estudio y métodos de investigación: [www.gestiopolis.com/tiposestudiosmetodosinvestigacion/](http://www.gestiopolis.com/tiposestudiosmetodosinvestigacion/)
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall S.A.
- Labastida, N. M. (2001). La investigación Bibliográfica Ideas principales y secundarias. *Diseño de Ilustración*, 11-14.
- Lambin, J. -J. (2010). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-hill.
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*, 1815-0276.
- Martha Nohemi Castrillo, E. X. (Marzo de 2009). *Universidad Nacional Agraria Facultad de Desarrollo Rural Licenciatura en Agronegocios*. Obtenido de <http://repositorio.una.edu.ni/805/1/tne70c355.pdf>
- Martinez, F. (2013). *Distribución Comercial*. Madrid: Copyright.
- Medina, M. I. (2010). *Políticas Públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán Sinaloa México*. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)
- Mena, K. K., Garces, S. S., & Balanzategui, M. (2016). EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO ECUATORIANO AL MERCADO ALEMÁN REALIZADA POR MEDIANAS EMPRESAS DE GUAYAQUIL. *Eudmed*.
- Milton, Q. V. (2 de MAYO - AGOSTO de 2010). *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>



- Montesinos, I. E. (2019). *INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA*. Obtenido de <http://www.fundesyram.info/biblioteca.php?id=3077>
- Mujica, N., & Rincón, S. (2010). El concepto de desarrollo: posiciones teóricas más relevantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(50).
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Limusa.
- Navarrete, M. (2018). La Capacitación del Personal y el Desempeño Laboral. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28329/1/49%20GTH.pdf>
- Organization Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics . (2019). *ICCO*. Obtenido de <http://icco.org/statistics/cocoa-prices/daily-prices.html>
- Plan comunitario de Preparación para Desastres PDA Pilahuin*. (s.f.). Obtenido de <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa-Tungurahua-Cantones.html>
- Punina, E. (2011). *La capacitación del personal y su incidencia en el nivel de productividad en la microempresa de Chocolates El Salinerito*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3482/1/270%20Ing.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)
- Rogers , L. (2012). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Ediciones piramide.
- Sánchez. (2015). La consolidacion de produccion de chocoalte artesanal, y la rentabilidad de los productosres de la parroquia Huachi Chico del canton Ambato durante el periodo 2013. *UTA*.
- Schnaars, S. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Shura, S. y. (5 de mayo de 2009). Obtenido de <http://todosobrechocolate.blogspot.com/>
- 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%20SUA REZ%20VARGAS.pdf>
- Tunja, L. (2015). El Marketing Experiencial y su incidencia en la comercializacion de la empres Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.
- 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>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Encuesta sobre el consumo y uso de productos obtenidos a partir del cacao que sirven como insumos para la elaboración de productos alimenticios en negocios y/o empresas de la provincia de Tungurahua.**

#### **OBJETIVO:**

Determinar los requerimientos del mercado potencial (consumo y uso) de los productos obtenidos a partir del cacao (pasta de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao y chocolate) para la elaboración de diversos productos alimenticios.

#### **INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Marque con una (X) la respuesta que Usted considere más adecuada a su ámbito de desenvolvimiento laboral.
- Por su gentil colaboración le anticipamos nuestros agradecimientos.

#### **CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

#### **Datos generales de la empresa o negocio:**

1.-Razón Social (nombre del establecimiento):		
2.-Ubicación	Cantón:	Sector:
	Dirección (calles):	Punto de referencia:
3.-Tiempo de servicio (en años):	4.- Está obligado a llevar contabilidad: Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	

#### **Datos generales del gerente o propietario:**

<b>1.- Nombres y Apellidos:</b>			
2.- Género	Femenino Masculino	3.- Edad (años)	4.- Teléfono:
<b>5.-Estado civil:</b> Solterc <input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Unión libre <input type="radio"/> Divorciado <input type="radio"/> Viudo <input type="radio"/>			

#### **6.-Nivel de educación.**

Sin instrucción	Instrucción primaria	Instrucción secundaria (Bachillerato)	Tercer nivel (Universitario)	Cuarto nivel (Posgrado)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7.-Cuál es su etnia.**

Mestizo <input type="radio"/>	Indígena <input type="radio"/>	Blanco <input type="radio"/>	Afroamericano <input type="radio"/>	Otro: .....
-------------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------	-------------

**8.-Que puesto ocupa dentro de la empresa.**

Propietario <input type="radio"/>	Gerente <input type="radio"/>	Jefe de producción <input type="radio"/>	Operario <input type="radio"/>	Otro: .....

**9.-Cuál es el tipo de negocio y/o empresa en el que Usted se desempeña**

Panadería <input type="radio"/>	Pastelería <input type="radio"/>	Heladería <input type="radio"/>
Cafetería <input type="radio"/>	Confitería <input type="radio"/>	Otro: .....

**10.- ¿Cuál es la actividad a la que se dedica la empresa?**

Producción: <input type="radio"/>	Producción y comercio: <input type="radio"/>	Comercialización: <input type="radio"/>
-----------------------------------	--	---

**11.- ¿Indique el tipo de propiedad a la cual pertenece la empresa?**

Propia <input type="radio"/>	Sociedad <input type="radio"/>	Otra (Cuál): .....
------------------------------	--------------------------------	-----------------------

**12.-Indique el número de trabajadores con los que cuenta el negocio o empresa**

Menor a 5 <input type="radio"/>	De 6 a 10 <input type="radio"/>	De 11 a 15 <input type="radio"/>	De 16 a 20 <input type="radio"/>	Mayor a 20 <input type="radio"/>
---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

**13.-Cuantos años de servicio tiene la empresa.**

Menor a 10 <input type="radio"/>	De 11 a 20 <input type="radio"/>	De 21 a 30 <input type="radio"/>	Mayor a 30 <input type="radio"/>
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

**CONSUMO Y USO DE INSUMOS ELABORADOS A PARTIR DEL CACAO**

**14.- Utiliza productos obtenidos a partir de cacao para elaborar sus productos alimenticios.**

Sí  No

**15.-Qué tipo de productos obtenidos a partir de cacao utiliza como insumo o materia prima para la elaboración de productos en su empresa.**

Pasta de cacao <input type="radio"/>	Polvo de cacao <input type="radio"/>	Chocolate negro <input type="radio"/>	Chocolate blanco <input type="radio"/>
Chocolate de cobertura <input type="radio"/>	Manteca de cacao <input type="radio"/>	Otro (Cuál): .....	

**16.-Qué aspecto considera más importante al momento de comprar los productos obtenidos a partir de cacao**

Empaque <input type="radio"/>	Tamaño <input type="radio"/>	Diseño <input type="radio"/>	Precio <input type="radio"/>	Otro (Cuál): .....
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-----------------------

**17.-Qué características sensoriales considera Usted importantes al momento de comprar productos obtenidos a partir de cacao**

Color <input type="radio"/>	Olor <input type="radio"/>	Sabor <input type="radio"/>	Aroma <input type="radio"/>	Textura <input type="radio"/>	Otro (Cuál): .....
-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	-----------------------

**18.-Qué aspectos de calidad considera más importante al momento de comprar productos obtenidos a partir de cacao**

Procedencia del producto	Características sensoriales	Presentación de los envases	Otro (Cuál): .....
--------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------

**19.-En presentaciones de qué peso prefiere Usted comprar los productos obtenidos a partir de cacao**

PRODUCTO DEL CACAO	Peso				
	Gramos (g)	Libras (lb)	Kilogramos (Kg)	Arroba (Arr)	Quintal (qq)
Pasta de cacao					
Manteca de cacao					
Polvo de cacao					
Polvo de cacao con edulcorante					
Chocolate blanco					
Chocolate de cobertura					
Otro					

**21.-Con qué frecuencia y en qué cantidad adquiere los productos elaborados a partir del cacao para uso en su empresa.**

PRODUCTO DEL CACAO	Diaria		Semanal		Mensual		Trimestral		Semestral	
	Frecuen	Cantidad	Frecuen	Cantidad	Frecuen	Cantidad	Frecuen	Cantidad	Frecuen	Cantidad
Pasta de cacao										
Manteca de cacao										
Polvo de cacao										
Polvo de cacao con edulcorante										
Chocolate blanco										
Chocolate de cobertura										
Otro										

22.- ¿Cuál es el precio que Usted paga por cada kilogramo de los productos elaborados a partir del cacao que utiliza como insumos en su empresa?

PRODUCTO DEL CACAO	Precio				
	Menos de \$2	Entre \$2,01 y \$4	Entre \$4,01 y \$6	Entre \$6,01 y \$8	Más de \$8
Pasta de cacao					
Manteca de cacao					
Polvo de cacao					
Polvo de cacao con edulcorante					
Chocolate blanco					
Chocolate de cobertura					
Otro					

23.- ¿Qué productos elabora su empresa utilizando productos elaborados a partir del cacao

Pan	Galletas	Tortas	Bebidas frías
Bebidas calientes	Caramelos y confites	Otros (Cuál): .....	

24.- Indique que otro nuevo producto elaborado a partir del cacao requiere Usted para la elaboración de sus productos

Polvo de cacao dietético	Chocolate dietético	Gel de chocolate	Otro (Cuál): .....
--------------------------	---------------------	------------------	--------------------

### COMERCIALIZACIÓN

25.- De acuerdo a la actividad de su empresa, seleccione los productos o servicios que Usted comercializa y que fueron elaborados a partir de insumos de cacao.

		Productos
Panadería	<input type="checkbox"/>	Pan de chocolate, galletas, bocaditos.
Pastelería	<input type="checkbox"/>	Tortas, pastas, mousses.
Heladería	<input type="checkbox"/>	Helados de chocolate, rellenos de helado
Cafetería	<input type="checkbox"/>	Bebidas frías, bebidas calientes
Confitería	<input type="checkbox"/>	Turrone, masa-pan, caramelos
Otro (.....)	<input type="checkbox"/>	

26.- ¿Cuál es el segmento de la población que Usted considera son los clientes potenciales de los productos alimenticios elaborados a partir del cacao?

Niños	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores
-------	---------	---------	-----------------

**27.- ¿En qué lugar los clientes suelen consumir los productos elaborados a partir del cacao?**

En el establecimiento <input type="radio"/>	Fuera del establecimiento <input type="radio"/>	Otro sitio (Cuál): .....
---	---	-----------------------------

**28.-Al momento de vender los productos que fueron elaborados a partir de insumos de cacao. ¿Cuál es la forma en la que la realiza?**

Venta directa al consumidor <input type="radio"/>	Distribuidor <input type="radio"/>	Distribuidor y vendedor <input type="radio"/>	Otro (Cuál):.....
---	------------------------------------	---	-------------------

**29.-Qué aspectos considera Usted más importantes al momento de vender los productos elaborados a partir de insumos del cacao.**

Empaque <input type="radio"/>	Tamaño <input type="radio"/>	Diseño <input type="radio"/>	Precio <input type="radio"/>	Otro (Cuál): .....
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	--------------------

**30.-En qué lugares vende o distribuye los productos elaborados a partir de insumos del cacao.**

Supermercados <input type="radio"/>	Minimarkets <input type="radio"/>	Tiendas <input type="radio"/>	Centros educativos <input type="radio"/>	Puntos de venta propios <input type="radio"/>
-------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	--	---

**31.- En qué medios de comunicación publicita sus productos elaborados a partir de insumos de cacao.**

Periódico <input type="radio"/>	Radio <input type="radio"/>	Televisión <input type="radio"/>	Internet <input type="radio"/>	Redes sociales <input type="radio"/>	Otro (Cuál): .....
---------------------------------	-----------------------------	----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	-----------------------

**32.-Qué método utiliza para la venta de sus productos elaborados de cacao.**

Venta por selección <input type="radio"/>	Venta por libre selección <input type="radio"/>	Venta personal por un vendedor <input type="radio"/>	Venta self service, autoservicio <input type="radio"/>	Otro (Cuál): .....
---	---	--	--	-----------------------

**33.-En qué meses del año considera Usted existen las mayores ventas de los productos elaborados a partir de insumos del cacao.**

Enero <input type="radio"/>	Febrero <input type="radio"/>	Marzo <input type="radio"/>	Abril <input type="radio"/>	Mayo <input type="radio"/>	Junio <input type="radio"/>
Julio <input type="radio"/>	Agosto <input type="radio"/>	Septiembre <input type="radio"/>	Octubre <input type="radio"/>	Noviembre <input type="radio"/>	Diciembre <input type="radio"/>

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 2 CATASTROS

### Panaderías

RAZON_SOCIAL	NOMBRE_COMERCIAL	ESTADO_CONTRIBUYEN	CALLE	DESCRIPCION_PROVINC
COBO BRITO VINICIO GERMAN	DONAS RELLENAS	ACTIVO	IMBABURA	TUNGURAHUA
FLORES MOYA ANGEL GERARDO		ACTIVO	LOS CHASQUIS	TUNGURAHUA
MOYA ROBALINO LUIS ALBERTO		ACTIVO	LAS MANZANAS	TUNGURAHUA
RIOFRIO SARANGO MARIA ROSA	PANADERIA CALIDAD III	ACTIVO	AV. LOS SHYRIS	TUNGURAHUA
RIOFRIO SARANGO MARIA ROSA	PANADERIA CALIDAD III	ACTIVO	AV. LOS SHYRIS	TUNGURAHUA
RIOFRIO SARANGO MARIA ROSA	PANADERIA CALIDAD III	ACTIVO	ISIDRO AYORA	TUNGURAHUA
PEREZ BALSECA LEONARDO ENRIQUE		ACTIVO	GUAMBALO	TUNGURAHUA
DUQUE GOMEZ DEYSI BIBIANA	TORTAS Y TORTAS VILLA COLOMBIA	ACTIVO	AV. 12 DE NOVIEMBRE	TUNGURAHUA
LUCERO DACTO FAUSTO MARCELO	GALLETERIA AMBATO	ACTIVO	LETAMENDI	TUNGURAHUA
SANGUIL PORTERO LUIS FERNANDO		ACTIVO	VIA A MACASTO	TUNGURAHUA
CAICEDO CARDENAS FANNY CONSUELO	HORNO DE AREPAS DE MAMA LUCHA	ACTIVO	GONZALEZ SUAREZ	TUNGURAHUA
JIMENEZ ROBALINO CARMEN DEL ROCIO	PANADERIA JESUS DEL GRAN PODER	ACTIVO	BOLIVAR	TUNGURAHUA
JIMENEZ ROBALINO CARMEN DEL ROCIO	PANADERIA JESUS DEL GRAN PODER	ACTIVO	BOLIVAR	TUNGURAHUA
SAILEMA SUPE MARIA ELVIA		ACTIVO	PRINCIPAL	TUNGURAHUA
RIVERA QUINQUIGUANO NELSON OSWALDO	PANIFICADORA LO MEJOR DEL PAN	ACTIVO	12 DE SEPTIEMBRE	TUNGURAHUA
NUÑEZ PALACIOS RAUL RUPERTO		ACTIVO	VIA A GUARANDA	TUNGURAHUA
NUÑEZ PALACIOS RAUL RUPERTO		ACTIVO	AV. PRINCIPAL	TUNGURAHUA
JEREZ JUNTA FAUSTO RUBEN		ACTIVO	AV. JORGE CHACON	TUNGURAHUA
JEREZ JUNTA FAUSTO RUBEN		ACTIVO	22 DE JULIO	TUNGURAHUA
JEREZ JUNTA FAUSTO RUBEN		ACTIVO	AV. CONFRATERNIDAD	TUNGURAHUA
SILVA LOPEZ VICENTE PAULO	PANADERIA SUPERIOR	ACTIVO	22 DE JULIO	TUNGURAHUA
SILVA LOPEZ VICENTE PAULO	PANADERIA SUPERIOR	ACTIVO	JUAN DE VELASCO	TUNGURAHUA
VILLAFUERTE NUÑEZ GUSTAVO ALFREDO	DELI PAN	ACTIVO	ISIDRO VITERI	TUNGURAHUA
PAREDES GUEVARA CARLOS VICENTE	PANADERIA LA DELICIA	ACTIVO	PASTAZA	TUNGURAHUA
CAIZA VAYAS MANUEL ISAIAS	SUPERPAN	ACTIVO	A. LOS CHASQUIS	TUNGURAHUA
ARIAS MOYA EDGAR MARIO		ACTIVO		TUNGURAHUA
SILVA SILVA OLGER ORLANDO	EL ENJAMBRE	ACTIVO	ANTONIO CLAVIJO	TUNGURAHUA
SILVA SILVA OLGER ORLANDO	EL ENJAMBRE	ACTIVO	PADRE CHACON	TUNGURAHUA
VILLACIS NUÑEZ LEONELA CATHERINE		ACTIVO	MENENDEZ PELAYO	TUNGURAHUA
VILLACIS NUÑEZ LEONELA CATHERINE		ACTIVO	AV. JULIO JARAMILLO	TUNGURAHUA
VILLACIS NUÑEZ LEONELA CATHERINE		ACTIVO	CERVANTES	TUNGURAHUA
IZA PEÑALOZA NOE ABEL	MONDO	ACTIVO	CALLE RIO GUAYLLABAMBA	TUNGURAHUA
SANCHEZ GUEVARA ELVIA ELIZABETH		ACTIVO	PICHINCHA	TUNGURAHUA
DIAZ QUINALUISA JOSE REINALDO		ACTIVO	AMBATO	TUNGURAHUA
TENELEMA FLORES SEGUNDO CESAR	PANADERIA Y PASTERIA EL BUEN PAN	ACTIVO	JOSE PERALTA	TUNGURAHUA
TENELEMA FLORES SEGUNDO CESAR	PANADERIA Y PASTERIA EL BUEN PAN	ACTIVO	JOSE PERALTA	TUNGURAHUA
TENELEMA FLORES SEGUNDO CESAR	PANADERIA Y PASTERIA EL BUEN PAN	ACTIVO	SOLANO	TUNGURAHUA
PALATE SUPE JUAN MANUEL	EXQUISABOR 2	ACTIVO	AV. BOLIVARIANA	TUNGURAHUA
PALATE SUPE JUAN MANUEL	EXQUISABOR 2	ACTIVO	PRINCIPAL	TUNGURAHUA
PALATE SUPE JUAN MANUEL	EXQUISABOR 2	ACTIVO	AV. GALO VELA	TUNGURAHUA
TENELEMA FLORES LUIS ANGEL	PASTERIA EL MANJAR	ACTIVO	PANAMERICANA NORTE	TUNGURAHUA
TENELEMA FLORES LUIS ANGEL	PASTERIA EL MANJAR	ACTIVO	AV. INDOAMERICA	TUNGURAHUA
SILVA MORENO EFREN VINICIO	PANIFICADORA PAN NUESTRO	ACTIVO	PARAGUAY	TUNGURAHUA
SILVA MORENO EFREN VINICIO	PANIFICADORA PAN NUESTRO	ACTIVO	EL REY	TUNGURAHUA
SILVA MORENO EFREN VINICIO	PANIFICADORA PAN NUESTRO	ACTIVO	EUGENIO ESPEJO	TUNGURAHUA
ALVARADO GUZMAN ELSA VERONICA	PANADERIA PAN DE CASA	ACTIVO	AV. CEVALLOS	TUNGURAHUA
ALVARADO GUZMAN ELSA VERONICA	PANADERIA PAN DE CASA	ACTIVO	QUIS QUIS	TUNGURAHUA
CEDEÑO ALDAS KATHERINE DEL ROCIO		ACTIVO	GARCIA MORENO	TUNGURAHUA
CAIZA PALATE LUCRECIA MARIBEL		ACTIVO	CAMINO EL REY	TUNGURAHUA
CUJANO ROJANO JOSE MIGUEL	PANADERIA DIVINO NIÑO	ACTIVO	AV. BOLIVARIANA	TUNGURAHUA
ACOSTA BALLADARES MARLON GEOVANNY	DELIPAN	ACTIVO	AV. ATAHUALPA	TUNGURAHUA
BONILLA ROMO ZOILA MARIANELA		ACTIVO	PERIODICO LA NACION	TUNGURAHUA

## Heladerías

NUMERO_RU	RAZON_SOCIAL	NOMBRE_COMERCIAL	ESTADO_CONTRIBUYEN	ACTIVIDAD_ECONOMICA
1802634566001	ZAMBRANO SANCHEZ SILVIA IVONNE	D' LICOS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802634566001	ZAMBRANO SANCHEZ SILVIA IVONNE	D' LICOS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802634566001	ZAMBRANO SANCHEZ SILVIA IVONNE	D' LICOS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802370393001	BARRIONUEVO AGUILAR WILSON EDISON		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1801954577001	MEDINA GUEVARA NANCY EULALIA		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1801954577001	MEDINA GUEVARA NANCY EULALIA		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802182525001	TAMAYO GUERRERO JOSE RAMIRO	HELADOS TATUS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802684397001	CAICEDO GUERRA RAUL JAVIER		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802684397001	CAICEDO GUERRA RAUL JAVIER		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1801486869001	ORTIZ LLERENA PEDRO ALONSO	EL GOLOSITORTIZ	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1801486869001	ORTIZ LLERENA PEDRO ALONSO	EL GOLOSITORTIZ	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1801298686001	CARRERA ORTIZ VICTOR MANUEL		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1801298686001	CARRERA ORTIZ VICTOR MANUEL		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1800825497001	URVINA FREIRE LUIS RODRIGO	HELADERIA MICKEY MOUSE	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
0190169839001	HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A	TUTTO FREDDO	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
0190169839001	HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A	TUTTO FREDDO	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
0190169839001	HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A	TUTTO FREDDO	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802563997001	BORJA CAICEDO GRACE IVON	HELADERIA Y CAFETERIA OASIS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802563997001	BORJA CAICEDO GRACE IVON	HELADERIA Y CAFETERIA OASIS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1801180314001	VARGAS ACOSTA ROSA VIRGINIA	HELADOS KIWIS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1800993832001	CAICEDO HIDALGO SERGIO RAUL	HELADERIA OASIS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1803054269001	GALARZA SALAZAR ROSA MARIA	HELADOS DANYS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802106094001	LLERENA OCTAVIO SANTIAGO	KAREN CRISS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
0601113871001	OROZCO PARAMO ARGENTINA VIOLETA		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802384550001	NIETO VINUEZA GLADYS MERCEDES	SWEET KISS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802384550001	NIETO VINUEZA GLADYS MERCEDES	SWEET KISS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802384550001	NIETO VINUEZA GLADYS MERCEDES	SWEET KISS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802384550001	NIETO VINUEZA GLADYS MERCEDES	SWEET KISS	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802202976001	RODRIGUEZ SANCHEZ DANILO JOSELITO	HELADOS JUNIOR	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802562049001	GALARZA SALAZAR HECTOR MARIO	REY BESO	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802153393001	ZAMBRANO PAREDES MARIO RODRIGO	HELADOS MI CHIQUITO	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1804805941001	FRUTOS CUESTA LOURDES KARINA		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1804805941001	FRUTOS CUESTA LOURDES KARINA		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1600266892001	GUEVARA SORIA LUIS STALIN	GELATERIA CAFFETTERIA DA LEO	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1600266892001	GUEVARA SORIA LUIS STALIN	GELATERIA CAFFETTERIA DA LEO	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802090744001	OÑA LEMA SEGUNDO ALBERTO	HELADOS LA CATEDRAL	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802090744001	OÑA LEMA SEGUNDO ALBERTO	HELADOS LA CATEDRAL	ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1802337756001	GARCES MORENO JORGE RODRIGO		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1891736696001	ASOCIACION DE PRODUCCION ALTERNATIVA SEÑOR DE LOS REMEDIOS		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.
1801901693001	ENDARA CHINACHI MARIA ROSA ETELVINA		ACTIVO	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA.



## Confiterías

NUMERO_RU	RAZON_SOCIAL	NOMBRE_COMERCIAL	CALLE	DESCRIPCION_PROVINC	DESCRIPCION_CANTO	ACTIVIDAD_ECONOMICA
0502249618001	TAIPE TOAPANTA SEGUNDO JORGE		AV AMAZONAS	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1803188042001	VELOZ VILLACIS LUZ ELIZABETH		FILADELFIA	TUNGURAHUA	AMBATO	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1709458655001	CAMPAÑA CAMPAÑA GRACIELA		ARISTOFANES	TUNGURAHUA	AMBATO	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1804308714001	SAQUI GUACHAMBOZA LUIS ADOLFO		VICENTE ROCAFUERTE	TUNGURAHUA	SAN PEDRO DE PELILEO	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1600690984001	CANDO MANCHENO GISSELA NOEMI	CHOCOLATERIA MANJAR DE VIDA	AV. ORIENTE	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
0500732078001	MALLIQUINGA GUAITA MANUEL MESIAS		JORGE COBO BALLESTEROS	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1500470933001	GUTIERREZ LOPEZ CARMEN ROSA		AV. LOS BAÑOS	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1802838670001	GUERRERO ORTIZ HILDA MARLENE	LA HIGUERA DE ENMA	RIO DE JANEIRO	TUNGURAHUA	AMBATO	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1714522347001	MORENO PEREZ JUAN PABLO	MOBA FACTORY	SOCRATES	TUNGURAHUA	AMBATO	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1805429329001	AGUILERA CARRILLO CHRISTIAN EMILIO	CONFITAC	RUDECINDO INGAVELEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1805136601001	SAQUI ASEICHA MARIA GLORIA		SN	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1803574316001	ROBALINO LASCANO BETTY ELIZABETH		AV. AMAZONAS	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1802620904001	TITE YAGLOA ANGEL POLIBIO		PRINCIPAL	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1803476595001	MARTINEZ SILVA SANDRA ELIZABETH		AMBATO	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1723679690001	IPIALES QUISHPE LOURDES YOLANDA	DON WILLY	JUIVE LA PAMPA	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.
1804822359001	CIFUENTES MACHADO LIZETH CAROLINA		AV AMAZONAS	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE OTROS DULCES: MELCOCHAS, COCADAS, NOGADAS, DULCE DE GUAYABA, ALFEÑIQUES, ETCÉTERA.

# Pastelerías

NÚMERO_RU	RAZÓN_SOCIAL	NOMBRE_COMERCIAL	ESTADO_CONTRIBUYEN	DESCRIPCION_CANTO	ACTIVIDAD_ECONOMICA
1002932497001	GUBIO SANCHEZ PATRICIA NATALIA	BIGDONUT DONUTS ARTESANALES	ACTIVO	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1703097335001	MORA MOSQUERA MONICA	M.M.M	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1710051291001	CADENA ERAZO JORGE FERNANDO		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1715635122001	FLORES TORRES JOSE ELIECER		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1803085610001	MARTINEZ CAMPAÑA ANA LUCIA		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802779270001	CISNEROS ENRIQUEZ XIEMENA DEL ROCIO	ARTE EN FIESTAS PASTRY SHOP	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802779270001	CISNEROS ENRIQUEZ XIEMENA DEL ROCIO	ARTE EN FIESTAS PASTRY SHOP	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1803091543001	SANGACHA BARBA JORGE PATRICIO	CEREALES SAN PATO	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802524197001	PALACIOS PEÑA EDISON FAVIAN	DULCES TRADICION 2	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801355205001	COBO MONTALVO ANA CONSUELO ALICIA	TORTAS ARGOT	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801355205001	COBO MONTALVO ANA CONSUELO ALICIA	TORTAS ARGOT	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801468743001	CHICAIZA SAQUINGA ROSA AMELIA		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801177831001	VILLACIS VARGAS LUIS ARMANDO	PASTERIA MODERNA	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801177831001	VILLACIS VARGAS LUIS ARMANDO	PASTERIA MODERNA	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801009417001	JACOME VALLE GLADYS ALICIA		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801413970001	TORRES HERMIDA FERNANDO PATRICIO	LA NOVIA PASTERIA	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801413970001	TORRES HERMIDA FERNANDO PATRICIO	LA NOVIA PASTERIA	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802090290001	LOZADA LEON ESMERALDA ELIZABETH		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801922897001	CAICEDO BARRERA ELDER MARLON	LOS DULCES DE LA ABUELA 3	ACTIVO	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801922897001	CAICEDO BARRERA ELDER MARLON	LOS DULCES DE LA ABUELA 3	ACTIVO	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801922897001	CAICEDO BARRERA ELDER MARLON	LOS DULCES DE LA ABUELA 3	ACTIVO	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801922897001	CAICEDO BARRERA ELDER MARLON	LOS DULCES DE LA ABUELA 3	ACTIVO	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801922897001	CAICEDO BARRERA ELDER MARLON	LOS DULCES DE LA ABUELA 3	ACTIVO	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801742865001	ZALDAÑA ROSERO GLADYS EUGENIA		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801051416001	PHILCO INCA WILSON WILFRIDO	AROMALIMENTOS	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1800013920001	CADENA CADENA JUANA MARTHA	CENTRO ARTISTICO ARTE AZUCAR	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1800013920001	CADENA CADENA JUANA MARTHA	CENTRO ARTISTICO ARTE AZUCAR	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1800013920001	CADENA CADENA JUANA MARTHA	CENTRO ARTISTICO ARTE AZUCAR	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802968741001	ALBAN COELLO JORGE ALEJANDRO		ACTIVO	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801824184001	NARANJO ROBALINO MERCEDES PATRICIA		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1803044013001	PEREDES GARZON ELENA DEL ROCIO	PASTERIA COSITAS RICAS	ACTIVO	SAN PEDRO DE PELLEO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802627255001	MONTALVO ZAMORA VERONICA ELIZABETH	CAKE ART POSTRES & PASTELES	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802627255001	MONTALVO ZAMORA VERONICA ELIZABETH	CAKE ART POSTRES & PASTELES	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802627255001	MONTALVO ZAMORA VERONICA ELIZABETH	CAKE ART POSTRES & PASTELES	ACTIVO	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802627255001	MONTALVO ZAMORA VERONICA ELIZABETH	CAKE ART POSTRES & PASTELES	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802627255001	MONTALVO ZAMORA VERONICA ELIZABETH	CAKE ART POSTRES & PASTELES	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802627255001	MONTALVO ZAMORA VERONICA ELIZABETH	CAKE ART POSTRES & PASTELES	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
110333652001	VERA CORDOVA ELSA LEONILA	PANKEY	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1720462900001	ARIAS DUQUE OMAR ORLANDO		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1720462900001	ARIAS DUQUE OMAR ORLANDO		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1720462900001	ARIAS DUQUE OMAR ORLANDO		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1720462900001	ARIAS DUQUE OMAR ORLANDO		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801038496001	SANCHEZ CHECA MARIANA DE JESUS		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1600227530001	SILVA GUEVARA BETTY ELIZABETH		ACTIVO	BAÑOS DE AGUA SANTA	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801409036001	COBO SEVILLA MARIA AURELIA		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801687805001	VALVERDE NUÑEZ ROSA MATILDE	VALNU EN SU FIESTA	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1801687805001	VALVERDE NUÑEZ ROSA MATILDE	VALNU EN SU FIESTA	ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1804194213001	FREIRE MIÑO DAVID ANDRES		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1710133511001	TIPANTASIG LEON RITA GERMANIA		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1802454460001	RUIZ VILLACRESES SILVIA NOEMI		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.
1703442432001	BENITEZ BENITEZ MIRIAM DEL CARMEN		ACTIVO	AMBATO	ELABORACIÓN DE PASTELES Y OTROS PRODUCTOS DE PASTERÍA: PASTELES DE FRUTAS, TORTAS, PASTELES, TARTAS, ETCÉTERA, CHURROS, BUÑUELOS, APERITIVOS (BOCADILLOS), ETCÉTERA.