

INFORME FINAL

# VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

Proyecto: Fortalecimiento de  
la cadena de valor de la  
industria chocolatera en el  
recinto Zhucay - Fase II

---

### 1 DATOS INFORMATIVOS DEL PROYECTO

1.1 **Programa de Vinculación:** Reducción de las desigualdades.

1.2 **Campo amplio:** 07Ingeniería, industria y construcción

1.3 **Campo específico:** 071 Ingeniería y profesiones afines

1.4 **Campo detallado:** 0721 Procesamiento de alimentos

1.5 **Línea de acción:**

Asistencia comunitaria

Educación continua

Servicios de apoyo de las estructuras académicas

Difusión y promoción cultural

Servicios y asesoramiento

1.6 **Nombre del proyecto:**

. Fortalecimiento de la cadena de valor de la industria chocolatera en el recinto Zhucay-Fase II

1.7 **Carrera o unidad académica:**

Ingeniería en Alimentos

Ingeniería en Producción

Ingeniería Ambiental

1.8 **Equipo de Trabajo**

#### DOCENTES PARTICIPANTES

Nombres y Apellidos	No. Cédula	Carrera	Número total de horas de Vinculación
Diego Sebastián Suárez Briones	0104694922	Ingeniería de Producción	10h/semana por 12 meses= 480h de vinculación
Carlos Tenezaca Ordóñez	0301632154	Ingeniería en Alimentos	6h/semana por 12 meses= 288h de vinculación
María Alicia Peña González	0104047758	Ingeniería en Alimentos	4h/semana por 12 meses= 192h de vinculación
Johana Alexandra Ochoa Ruilova	0104642996	Ingeniería Ambiental	4h/semana por 12 meses= 192h de vinculación
Gladys Rebeca Webster Coello	0101989580	Ingeniería en Alimentos	4h/semana por 12 meses= 192h de vinculación

#### ESTUDIANTES PARTICIPANTES

Nombres y apellidos	No. Cédula	Código de Estudiante	Carrera	Número total de horas de Vinculación
Pedro Josué Auquilla Astudillo	0105344006	86517	Ingeniería de la Producción	3.5h/semana por 12 meses= 168h de vinculación
Miguel Felipe Abad Bravo	0106747520	87570	Ingeniería de la Producción	3.5h/semana por 12 meses= 168h de vinculación
James Orlando Suárez Chacón	0106574296	87323	Ingeniería de la Producción	3.5h/semana por 12 meses=

				168h de vinculación
Francisco Xavier Poma Bernal	0107085027	86696	Ingeniería de la Producción	3.5h/semana por 12 meses= 168h de vinculación
Daniela Eugenia Álvarez Morales	0104839774	87211	Ingeniería de la Producción	3.5h/semana por 12 meses= 168h de vinculación
Melany Soledad Guambaña Cárdenas	1718972274	87880	Ingeniería de la Producción	3.5h/semana por 12 meses= 168h de vinculación
Gabriela Fernanda Barros Gordillo	0106043672	86842	Ingeniería de la Producción	3.5h/semana por 12 meses= 168h de vinculación
Freddy Andrés Peñafiel Ramón	0105977870	86962	Ingeniería de la Producción	3.5h/semana por 12 meses= 168h de vinculación

#### 1.9 Beneficiarios Directos e Indirectos

Directo/Indirecto	Cantidad	Descripción de persona/Grupo de Personas/Entidad	Beneficio Generado
Directo		APAZ	Transferencia de conocimientos
Directo		Corazón de Zhucay	Transferencia de conocimientos
Directo		<i>Chocozhud</i>	Transferencia de conocimientos

**1.10 Plazo de Ejecución del Proyecto**

12 meses

Fecha de inicio de Proyecto: 01/04/2022

Fecha de fin planeado: 31/03/2023

Fecha de fin real: 20/07/2023

## 2 RESUMEN DEL PROYECTO

### 2.1 Alcance territorial del proyecto

- Nacional
- Provincial
- Cantonal
- Parroquial
- Institucional
- Internacional

### 2.2 Objetivo General

Asesorar, dar seguimiento y mejorar las líneas de producción bajo los requerimientos que engloba las Buenas Prácticas de Manufactura, para la correcta distribución y venta del producto final y la disminución del impacto ambiental.

### 2.3 Objetivos Específicos

1. Desarrollar fórmulas estandarizadas para la elaboración de chocolate fino en la planta piloto de la Universidad del Azuay e in situ.
2. Evaluar las características físico-químicas, microbiológicas y organolépticas del chocolate fino de la zona a estudiar para obtener un producto adecuado.
3. Brindar un acompañamiento técnico en la elaboración y manipulación del producto.
4. Crear un modelo de negocio sostenible.
5. Levantar una línea base y aplicar esquemas de economía circular en el proceso de producción de chocolate fino.

#### **Situación al inicio de la ejecución del proyecto**

Una vez iniciado el proyecto se realizaron visitas presenciales a las instalaciones productivas de las tres asociaciones productoras de cacao del cantón Zhucay.

Se constató que cuentan con la infraestructura necesaria para montar un procesamiento continuo de cacao, para ser convertido en barras de chocolate.

Las condiciones de las tres asociaciones son similares, sin embargo, se identificó una falta de claridad acerca de las decisiones comerciales que deberían generar con sus productos.

Es importante resaltar que la ejecución de este proyecto dependía fuertemente de un presupuesto en contraparte, el cual sería aportado por ELECAUSTRO y sobre el cual se realizarían actividades en los laboratorios de la Universidad, así como contratación de personal de soporte para el proyecto. Desde un inicio se presentaron dificultades para contar con este presupuesto debido a que no se firmó el convenio de cooperación entre la Universidad y ELECAUSTRO. De esta manera, se ejecutaron actividades que pudiesen ser realizadas sin contar con la contraparte antes mencionada, modificándose así el alcance del proyecto.

#### **2.4 Situación actual de los beneficiarios**

En la actualidad, los beneficiarios tienen a su disposición un Estudio de Mercado, enfocado en el consumo de barras de chocolate en la ciudad de Cuenca, el cual puede servir como una guía y un apoyo en el desarrollo de sus productos, así como en las decisiones comerciales de los mismos.

#### 2.5 Descripción de las actividades realizadas durante la ejecución del proyecto

Actividad Planificada	Porcentaje de Cumplimiento	Fecha de Ejecución	Responsable de la Ejecución	Documento de Evidencia	Observaciones
Desarrollo de formulas	n/a	n/a	Sebastián Suárez	Anexo – Informe de avances con aclaración.	
Análisis físico-químicos, microbiológicos y sensorial	n/a	n/a	Sebastián Suárez	Anexo – Informe de avances con aclaración.	
Aplicación de formulaciones e información de BPM <i>in situ</i> .	n/a	n/a	Sebastián Suárez	Anexo – Informe de avances con aclaración.	
Visitas técnicas.	100%	Julio 2022	Sebastián Suárez	Anexo – Informe de avances con aclaración.	
Creación del modelo de negocio sostenible	n/a	n/a	Sebastián Suárez	Anexo – Informe de avances con aclaración.	
Levantamiento de una línea base y aplicación esquemas de economía circular	n/a	n/a	Sebastián Suárez	Anexo – Informe de avances con aclaración.	



### 3 VERIFICACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Impacto Generado

- Impacto Social
- Impacto Científico
- Impacto Económico
- Impacto Político
- Otro Impacto

#### 3.2 Descripción de Impacto Generado

Mediante la aclaración adjuntada, se procedió a realizar un estudio de mercado que cuente con información valiosa para la comunidad de Zhucay. De esta manera el impacto se genera a través de la transferencia de conocimiento, la cual permitirá que las asociaciones tomen decisiones estratégicas y comerciales basadas en los datos levantados en el proyecto

#### 3.3 Indicadores de Impacto - Métodos/Criterios de Medición

Nro. De Indicador	Descripción	Tipo	Método
1	Crear un modelo de negocio sostenible.	Cualitativo	Desarrollo de un Estudio de Mercado que permita a las Asociaciones tomar decisiones basadas en información confiable y real.

#### 3.4 Resultados de los Indicadores de Impacto

Para este punto, se anexa el Estudio de Mercado realizado. Anexo – Estudio de Mercado

#### 3.5 Matriz de verificación de indicadores de objetivos

Objetivo Específico	Indicador	Verificación		
		Resultado Planificado	Resultado Obtenido	Observaciones
Desarrollar fórmulas estandarizadas para la elaboración de chocolate fino en la planta piloto de la Universidad del Azuay e in situ.	Formulación estandarizada para los diferentes tipos de chocolates finos.	Registro de los resultados obtenidos (fórmulas).	No se pudo alcanzar por no contar con el presupuesto externo para la ejecución de las actividades planificadas	No se contó con el convenio y contraparte planteada por parte de ElecAustro al inicio del proyecto, lo cual impidió la ejecución de las actividades que dependían de este presupuesto
Evaluar las características físico- químicas, microbiológicas y organolépticas del cacao y chocolate fino de la zona a estudiar para obtener un producto adecuado.	Número de muestras analizadas en relación a los tratamientos obtenidos.	Registro de los resultados obtenidos (tablas).	No se pudo alcanzar por no contar con el presupuesto externo para la ejecución de las actividades planificadas	No se contó con el convenio y contraparte planteada por parte de ElecAustro al inicio del proyecto, lo cual impidió la ejecución de las actividades que dependían de este presupuesto

<p>Brindar un acompañamiento técnico en la elaboración y manipulación del producto.</p>	<p>Asociaciones con mayor capacidad, habilidad y actitud para obtener una línea de producción optimizada.</p>	<p>Registro de los resultados obtenidos (informes).</p>	<p>No se pudo alcanzar por no contar con el presupuesto externo para la ejecución de las actividades planificadas</p>	<p>No se contó con el convenio y contraparte planteada por parte de ElecAustro al inicio del proyecto, lo cual impidió la ejecución de las actividades que dependían de este presupuesto</p>
<p>Crear un Modelo de Negocio sostenible</p>	<p>Cantidad de estrategias comerciales definidas.</p>	<p>Documento de estrategias definidas, enfocadas en un trabajo comercial conjunto para alcanzar los objetivos</p>	<p>Estudio de Mercado</p>	<p>En base a la situación del proyecto anteriormente expuesta, se actualizó el alcance del proyecto mediante la elaboración de un Estudio de Mercado</p>
<p>Levantar una línea base y aplicar esquemas de economía circular en el proceso de producción de chocolate fino.</p>	<p>Optimización de uso de materias primas, reducción en la generación de desechos y valorar los residuos generados en la cadena de valor. Además, minimizar los impactos ambientales en cada una de las etapas consideradas.</p>	<p>Listas de chequeo y cumplimiento, matrices de verificación, registros documentales y fotográficos.</p>	<p>No se pudo alcanzar por no contar con el presupuesto externo para la ejecución de las actividades planificadas</p>	<p>No se contó con el convenio y contraparte planteada por parte de ElecAustro al inicio del proyecto, lo cual impidió la ejecución de las actividades que dependían de este presupuesto</p>

### **3.6 Resultados alcanzados / Productos obtenidos:**

El principal resultado que se obtuvo fue la elaboración del Estudio de Mercado, el cual aporta información sobre las preferencias del mercado respecto del consumo de chocolate en barra en la ciudad de Cuenca.

**4 EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA**

**2. RESUMEN EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO**

3. PRESUPUESTO REFERENCIAL			4. EGRESOS REALIZADOS					
N°	RUBROS	PRESUPUESTO	EGRESOS 2022	EGRESOS 2023	EGRESOS 2024	TOTAL EGRESOS	SALDO	% EJECUTADO
1	HONORARIOS	\$ 28.792,32	\$ 17.060,16	\$ 5.328,00	\$ 0,00	\$ 22.388,16	\$ 6.404,16	77,76%
2	VIAJES TÉCNICOS	\$ 560,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 560,00	0,00%
3	MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-
4	MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	0,00%
5	SUBCONTRATOS Y SERVICIOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>		<b>\$ 30.352,32</b>	<b>\$ 17.060,16</b>	<b>\$ 5.328,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 22.388,16</b>	<b>\$ 7.964,16</b>	<b>73,76%</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>\$ 7.588,08</b>	<b>\$ 4.265,04</b>	<b>\$ 1.332,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 5.597,04</b>	<b>\$ 1.991,04</b>	<b>73,76%</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 37.940,40</b>	<b>\$ 21.325,20</b>	<b>\$ 6.660,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 27.985,20</b>	<b>\$ 9.955,20</b>	<b>73,76%</b>

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Se concluye que este proyecto tuvo que realizar una actualización en su alcance por factores externos, los cuales impidieron la ejecución de los objetivos planteados, los cuales dependían de un presupuesto externo, ajeno a la Universidad del Azuay. Hubo un periodo de espera puesto que se tenía la expectativa de contar con los fondos para poder desarrollar el proyecto, sin embargo, al no ser posible realizarlo dentro de las fechas estipuladas, se procedió a realizar actividades que puedan ser llevadas a cabo sin la necesidad de estos recursos, y que, a su vez, generen un impacto representativo para la comunidad chocolatera de Zhucay. Es así que se pudieron caracterizar las principales preferencias de los consumidores de barras de chocolate en la ciudad de Cuenca, en términos de marcas, precios de adquisición, tamaño, frecuencia de consumo, entre otros. Se espera que la información recolectada pueda ser de apoyo para la elaboración de estrategias comerciales de cada una de las tres asociaciones presentes en la comunidad de Zhucay.

### 5.2 Recomendaciones

Describir las recomendaciones en función de los logros y resultados obtenidos, para plantear posibles acciones futuras (basarse en un FODA interno del grupo de trabajo)

Se recomienda hacer uso del Estudio de Mercado generado, el cual permitió entregar un producto de valor hacia las asociaciones, aún cuando no se contaron con los recursos económicos externos sobre los cuales el proyecto fue diseñado. Para ello las fortalezas de la Universidad han sido determinantes.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<b>Fortalezas:</b>	<b>Oportunidades:</b>
Conocimiento de los instructores	Necesidad de conocimiento de las asociaciones
Prestigio de la institución	Capacidad productiva de las asociaciones
<b>Debilidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
Falta de comunicación efectiva con las asociaciones	Falta de comunicación y cooperación entre las asociaciones de la comunidad.
	Inestabilidad política y económica en el País

#### 6 ANEXOS

##### Anexo 1:

<b>EVALUACIÓN A LOS ESTUDIANTES DEL PROYECTO</b>							
<i>(Debe ser llenada por el docente responsable - evaluar a los estudiantes)</i>							
<b>Nomenclatura empleada: Excelente = 5 Muy bien = 4 Bien = 3 Regular = 2 Mal = 1</b>							
<b>Valoración</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Asistencia</b>	La asistencia de los alumnos fue:	x					
<b>Programación</b>	Cumplimiento de las fechas programadas	x					
	Cumplimiento con los horarios programados	x					
	Disponibilidad de tiempo para desarrollar las actividades	x					
<b>Nivel de satisfacción</b>	Calidad de las actividades desarrolladas	x					
	Cumplimiento de sus necesidades o expectativas	x					
	Satisfacción de la organización con la implementación del proyecto.	x					
	Comportamiento de los alumnos	x					

Firma Director proyecto:



**Anexo 2:** No se cuenta con una evaluación por parte de los beneficiarios del proyecto debido a los acontecimientos explicados en el documento, lo cual dificultó mantener un contacto fluido con la comunidad.

**Anexo 3:** La socialización del Estudio de Mercado realizado por parte de la Universidad, se la realizó por medios digitales. En esta ocasión se ocupó un grupo de comunicación a través de la plataforma Whatsapp, en la cual se encuentran los dirigentes de cada asociación:



**Anexo 4: Firmas de asistencia de los estudiantes participantes en el proyecto.**

Las actividades realizadas con los estudiantes fueron de manera virtual, a través de medios digitales, por lo que no se cuenta con un registro físico de las mismas

**Anexo 5: Fotografías**









**Elaborado por:** *Sebastián Suárez Briones*

**Revisado por:** *Pedro Crespo Vintimilla*



# VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

Informe Final de Proyecto

Fecha de Entrega: 20/07/2023

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**UNIDAD DE VINCULACIÓN**  
**INFORME TRIMESTRAL DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO:**

*“Fortalecimiento de la cadena de valor de la industria chocolatera en el recinto Zhucay, Parroquia San Antonio de Paguancay, Cantón Cañar – Fase 2”*

**Período: Julio 2022 – Enero 2023    AÑO: 2023**

Actividad Planificada	Porcentaje de Cumplimiento	Fecha de Ejecución	Responsable de la Ejecución	Documento de Evidencia	Observaciones
Capacitación Virtual sobre Buenas Prácticas de Manufactura en el área de la tecnología del cacao.	100%	Julio y septiembre de 2022	Ing. Sebastián Suárez Ing. María Cirila Cortéz	Fotografías Anexos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7	Se cumplió de manera correcta como se tenía planificado.
Visita técnica para dar seguimiento sobre BPM y Socialización sobre el proyecto con el personal docente y estudiantes de la UDA.	100%	Agosto de 2022	Ing. Sebastián Suárez Ing. Johanna Ochoa Ing. María Cirila Cortez Ing. David Maita Estudiantes (pasantes)	Fotografías	Se cumplió de manera correcta como se tenía planificado.
Asesoría y seguimiento para el desarrollo de la metodología de validación de ideas de negocio.	20%	Enero de 2023	Ing. Sebastián Suárez	Anexo 8	

*Información Adicional:*

Cabe mencionar, que las ejecuciones de las actividades planificadas dentro del presente proyecto dependían de un presupuesto externo, proveniente de la Empresa Pública ElecAustro.

Por motivos ajenos a la gestión de la Universidad del Azuay, la firma del convenio de cooperación interinstitucional no se ejecutó. Esto debido a un cambio repentino en la gerencia de ElecAustro. Desde la Universidad se solicitó en reiteradas ocasiones el envío del convenio específico, sin obtener una respuesta positiva.

Se resalta el hecho de que ese presupuesto externo sería encaminado principalmente para cubrir los gastos de las experimentaciones en el desarrollo del producto a realizarse en la Universidad del Azuay, así como movilizaciones de los beneficiarios de la comunidad de Zhucay a Cuenca para recibir capacitaciones presenciales en la Universidad. Además, dentro de esos rubros constaba la contratación externa de un Ingeniero en Alimentos quien coordinaría las actividades directamente con la comunidad.

Debido a estas limitantes, las demás actividades no han podido ejecutarse según lo planificado, motivo por el cual, se solicita realizar una modificación al alcance original del proyecto, el cual no requiera de las asignaciones presupuestarias anteriormente mencionadas, y que, al mismo tiempo, pueda generar un impacto positivo para la comunidad chocolatera de Zhucay.

De este modo se plantea como primer punto, la elaboración de un estudio de mercado acerca de las preferencias en el consumo de chocolate en la ciudad de Cuenca, siendo esta ciudad un mercado potencial para la comunidad de Zhucay. Esta información servirá de referencia en la elaboración de los productos de las Asociaciones, permitiéndoles identificar las necesidades que los clientes buscan satisfacer.

Una vez que se cuente con la información del estudio de mercado, se realizaría una capacitación sobre la elaboración de modelos de negocio, la cual ya se preparó con anterioridad en el desarrollo del proyecto y que se adjunta en el Anexo 8.

Con estas actividades, las Asociaciones productoras de chocolate contarán con información y conocimientos importantes para el fortalecimiento de sus modelos de negocio, permitiéndoles generar mayores ingresos y fuentes de trabajo en el sector.



Ing. Sebastián Suárez

**DIRECTOR DEL PROYECTO**



**CONOCIDO (COORDINADOR DE VINCULACIÓN)**

- **Documento de Evidencia:**







# **ANÁLISIS DE FACTORES DEL MERCADO DE CONSUMO DE BARRAS DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

## **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMUNIDAD CHOCOLATERA DE ZHUCAY.**

### **INTRODUCCIÓN:**

El presente documento presenta un análisis detallado del mercado de consumo de barras de chocolate en la ciudad de Cuenca, Ecuador, enfocado en la comunidad chocolatera de Zhucay. El estudio se basa en una investigación exhaustiva que abarca diversos aspectos relevantes para comprender la naturaleza del producto, su demanda, oportunidades, necesidades y tendencias en el mercado local.

El chocolate, un producto tangible derivado del cacao, ha sido objeto de un creciente interés en los últimos años, especialmente en relación con sus beneficios para la salud debido a la presencia de antioxidantes naturales y polifenoles. Sin embargo, se ha detectado que aún existe una demanda insatisfecha en el mercado local, ya que el consumidor ecuatoriano no ha reconocido plenamente el verdadero valor nutritivo y las ventajas del chocolate de alta calidad, especialmente aquellos con un contenido de cacao superior al 60%.

El análisis se centra en los factores que influyen en el mercado de barras de chocolate en Cuenca, incluyendo las fuerzas de Porter, que abordan la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de compradores y proveedores, así como la rivalidad entre competidores y la amenaza de ingreso de productos sustitutos. Estos factores son cruciales para entender la dinámica competitiva y las oportunidades disponibles en el mercado.

Además, se ha llevado a cabo una investigación de campo para complementar el análisis, lo que incluyó visitas a establecimientos comerciales y la realización de encuestas a los consumidores locales. Estas encuestas proporcionaron información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, sus hábitos de consumo, así como sus opiniones y actitudes hacia el chocolate en barra.

A través de este estudio de mercado, se busca brindar una visión integral y actualizada del panorama chocolatero en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de orientar a las empresas del sector hacia estrategias más efectivas que les permitan satisfacer las necesidades de los consumidores y destacarse en un mercado en constante evolución.

Se espera que este análisis sea de gran utilidad para la comunidad chocolatera de Zhucay y para todas las empresas interesadas en incursionar o consolidarse en el atractivo y dinámico mercado de barras de chocolate.

### **Descripción de la naturaleza del producto:**

Las barras de chocolate son productos tangibles que siguen diferentes tipos de procesos de producción y comercialización a nivel nacional clasificando como bienes a las barras de chocolate.

### **Oportunidad:**

Haciendo referencia a la producción Nacional de chocolate negro (desde el 60% de concentración de cacao) la demanda se encuentra satisfecha no saturada, sin embargo “el consumidor ecuatoriano tiene un paladar que no le ha brindado el verdadero valor nutritivo al chocolate o cacao de fino aroma.”(Durán, 2022) y de la misma forma la desinformación de los beneficios que tiene el chocolate ha provocado que este no se encuentre saturado, siendo de esta manera importante generar campañas publicitarias en las cuales se informe los beneficios que trae el consumo del mismo.

### **Necesidad:**

Es un producto básico ya que las barras de chocolate se derivan del cacao asociado con la industria de la agricultura, de la misma forma son necesarios para la salud ya que el cacao “es beneficioso por la cantidad de polifenoles que tiene y que son antioxidantes naturales” (Miranda, 2021).

### **Temporalidad:**

La temporalidad del producto es continua, porque no existen grandes cambios en el consumo de barras de chocolate negro en las diferentes estaciones del año.

### **Uso:**

Los productos son de consumo final para el “consumidor selectivo” es aquel que valora la calidad del chocolate y busca un producto con cacao de alta calidad, el mismo destina un presupuesto fijo para satisfacer su necesidad (Arteaga, 2015), en este caso el producto final serían las barras de chocolate negro con 60% de pureza o más.

### **Tendencia:**

Las barras de chocolate siguen una tendencia estable, su mercado no presenta variaciones importantes que puedan afectar la estabilidad del comercio del producto, según la revista líderes en Ecuador el consumo de chocolate varía de 300 a 800 gramos por persona al año. (Ontaneda, 2016) que equivale aproximadamente entre 12 a 28 barras de chocolate, esta cifra no ha cambiado, sin embargo la tendencia de consumo está en crecimiento, debido al incremento de los “consumidores selectivos”, ya que estas personas están cambiando sus hábitos de consumo y cada vez exigen chocolates de mejor calidad (Arteaga, 2015).

### **Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter:**

**- Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores entrantes en la industria del chocolate es media ya que el cacao es la materia prima principal en la elaboración de barras de chocolate, el extenso territorio ecuatoriano y sus condiciones climáticas hacen que sea fácil el cultivo del cacao, además varias empresas ofertan maquinaria e insumos para la fabricación artesanal e industrial del chocolate. Debido a esto en el país un gran número de empresas se dedican a la comercialización nacional y exportación de barras de chocolate, sin embargo el desconocimiento de la producción de barras de chocolate por parte de los productores de cacao obligan a que se dediquen únicamente a la venta de la materia prima más no a procesarla.

#### **- Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es baja, el chocolate puede ser utilizado para una extensa gama de productos como bombones, galletas, postres, helados, etc. Que podrían satisfacer a un mercado específico, sin embargo, las barras de chocolate con más del 60% de pureza es difícil pensar un producto que pueda reemplazar debido a que los consumidores tienen un gusto por el sabor del cacao orgánico y los beneficios que este tiene para la salud.

#### **- Poder de negociación de compradores**

La extensa variedad y la popularidad que adquirió el chocolate en los últimos años con diferentes porcentajes de pureza, presentaciones y precios hacen que el poder de negociación de los clientes sea alta ya que tienen varias opciones al momento de elegir un producto que tenga una exigencia de calidad alta.

#### **- Poder de negociación de proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, los intermediarios son los encargados de abastecer el cacao a las empresas que se dedican a la elaboración de barras de chocolate, estos tienen mayores márgenes de ganancia que los agricultores, sin embargo, hay suficientes intermediarios para poder negociar la materia prima debido a la rentabilidad que tiene el negocio.

#### **- Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores es alta por la facilidad de acceder a la materia prima principal ya que en 23 de las 24 provincias se cultiva el cacao y la posibilidad de producir hace que muchas personas inviertan en la industria del chocolate pero existen empresas que se diferencian del resto al mantener altos estándares de calidad, logística sofisticada y propuestas de valor claras.

### **Análisis de la oferta de producción de chocolate en barra en la ciudad de Cuenca**

Se ha realizado la investigación de empresas representativas que se dedican a la producción de barras de chocolate en la ciudad de Cuenca. Para comenzar con la investigación se buscó la cantidad de empresas que se dedican a la producción de barras de chocolate, se tomó en cuenta la herramienta Google Maps para encontrar las empresas que producen barras de chocolate, se tomó en cuenta solo fábricas de chocolate, existen en Cuenca un aproximado de 4 fábricas de chocolate en barra en la ciudad de Cuenca que estas son las siguientes:

- Viferchi
- Ekuma chocolate
- Chocolates Munay
- Industrial Fátima

A continuación, una breve descripción de cada competidor:

### **Viferchi:**

Su fábrica está ubicada en la siguiente dirección: Paseo de Milchichig s/n y Av. González Suárez. Cuenca, Ecuador. Cuentan con 5 sabores diferentes que son: Maracuyá, frutos rojos, naranja, tradicional y menta. Cada barra tiene un precio de venta de \$4.

Según las opiniones de los clientes de Viferchi en google maps tiene una calificación de 4,5 estrellas sobre 5.

### **Ekuma chocolate**

Ekuma es un tributo a Ecuador y a la cultura Mayo Chinchipe-Marañón. Los miembros de esta cultura cosecharon cacao y utilizaron sus semillas por primera vez en el actual Ecuador hace más de 5000 años.

Su fábrica está ubicada en Leopoldo Abad Hurtado y Av. Carlos Arizaga Vega Cuenca – Ecuador.

Cuenta con 3 barras de chocolate diferentes que estas son cacao 50%, cacao 60% y cacao 100%. El precio de venta de cada barra es de \$2,50. Según las opiniones de los clientes de Ekuma en google maps tiene una calificación de 5 estrellas sobre 5.

### **Chocolates Munai**

Su fábrica se ubica en la calle Ángel María Estrella, Cuenca y se dedica a la producción de chocolate amargo, sin embargo, no se encontró el precio exacto por libra de este chocolate.

Según las opiniones de los clientes de Chocolates Munai, en Google Maps, tiene una calificación de 5 estrellas sobre 5.

### **Industrial Fátima**

Se encuentra ubicada en la Calle del Batán 4-56 e/ El Oro y Remigio Tamariz, Cuenca, AZUAY.

Industrial Fátima en base a mi investigación puede encontrar que si elaboran barras de chocolate pero se dedican más a la producción de chocolate amarga a la que venden a \$2,70 la libra de chocolate amargo, pero no se encontró el precio de las barras de chocolate.

Según las opiniones de los clientes de Industrial Fátima en google maps tiene una calificación de 4,9 estrellas sobre 5.

### **Investigación en campo**

Para complementar el análisis de la oferta, se realizaron visitas presenciales a los principales supermercados de la ciudad, para levantar información precisa sobre los precios de venta al público. Al final del documento se anexan las imágenes de esta investigación de campo:

<b>MARCA</b>	<b>GRAMOS</b>	<b>PRECIO</b>
VIFERCHI	50	\$2.60
PACARI 100%	200	\$5.21
PACARI 60%	200	\$5.21
PACARI 70%	200	\$4.95
BIOS	120	\$2.53
ARAWI	227	\$4.06
SALINERITO	150	\$2.67
JET	78	\$1.26
NESTLÉ	100	\$1.58
ROCKLETS	150	\$2.04
SUPERMAXI	100	\$1.27
EL BANDIDO	480	\$6.00
SUPERIOR	100	\$1.09

### **Investigación con información primaria**

Para complementar el estudio realizado, se efectuaron 116 encuestas a personas residentes en la ciudad de Cuenca, de las cuales apenas el 12.1% afirmaron no consumir chocolates en barra.

Los motivos mencionados para su no consumo en las encuestas fueron los siguientes:

- No me gusta el chocolate
- Nunca he consumido y no es de mi agrado
- No tengo dinero
- Es perjudicial para la salud
- Porque tengo diabetes
- No consumo chocolate
- No soy amante de comer ningún tipo de chocolate
- Espinillas
- Muy grasoso

Cabe resaltar que 102 personas afirmaron que sí son consumidoras de chocolates en barra, por lo cual continuaron con el resto del cuestionario.

Dentro de este grupo, se destaca que el 53.9% fueron del género femenino y el 46.1% restante de género masculino.

La mayoría fueron personas entre los 19 y 26 años, con un 53% de participación de la encuesta, seguido de personas entre los 27 a 59 años, con un 32.4% de participación.

Otro dato relevante demuestra que el 70% de los entrevistados afirman que el chocolate en barra genera beneficios para su salud.

La mayoría de personas piensan que el chocolate en barra “es delicioso” con un 56.9% de participación dentro de la encuesta. Un 22.5% considera que el chocolate brinda energía. Estos datos son relevantes puesto que pueden ser empleados para la creación de mensajes comerciales.

También se destaca que el 77.5% de los entrevistados afirma que adquiere chocolate en barra para su consumo propio, siendo una participación muy superior a la opción de personas que lo adquieren como obsequio.

La mayoría de personas adquieren chocolate en barra con una frecuencia de una vez al mes, con un 36.3% de participación en la encuesta, seguido de cada 15 días con un 29.4% de participación. De este modo se destaca que el consumo de este producto, a pesar de comercializarse en locales de consumo masivo, no tiene una frecuencia elevada.



El 55.9% de los entrevistados mencionan que cuando compran chocolate en barra, adquieren únicamente una unidad. La opción que le sigue es dos unidades, con un 29.4% de participación.

Otro dato de relevancia es que el 93.1% de los encuestados afirman conocer marcas nacionales de chocolates en barra, entre las cuales destacaron Paccari y Nestlé.

En cuanto a la adquisición el 58.8% compra chocolates en barra en supermercados y el 40.2% lo hace en tiendas de barrio, dejando con un porcentaje mínimo a las opciones de adquirir estos productos a través de redes sociales o en restaurantes. Este dato es de gran importancia puesto que determina cuáles son los canales con mayor alcance para comercializar este tipo de productos.

En cuanto a sabores, el 43.1% de las personas prefiere el sabor dulce del chocolate, seguido de un 39.2% que lo prefiere semi-dulce. De esta manera el chocolate amargo y semi amargo contaron con una participación inferior, del 10.8% y 6.9% respectivamente.

En cuanto al gramaje de preferencia de los consumidores, se constató que el 55.9% de los entrevistados prefieren una presentación de 50g, seguido de un 26.8% que prefieren una presentación de 100g.

Finalmente, la gran mayoría de encuestados, con un 71.6% de participación, mencionan que estarían dispuestos a pagar entre 2.5 y 3 dólares por una barra de chocolate de 50g, lo cual es un dato interesante, que llama a la reflexión acerca de la necesidad de empresas de esta rama de competir por calidad o diferenciación, en lugar de competir por precio.

## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Después de analizar el mercado de consumo de barras de chocolate en la ciudad de Cuenca, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

**Demanda insatisfecha:** Existe una oportunidad en el mercado de barras de chocolate en Cuenca, ya que el consumidor ecuatoriano aún no ha descubierto completamente el verdadero valor nutritivo y los beneficios del chocolate de alta calidad. La desinformación y el desconocimiento de estas ventajas han evitado que el mercado esté saturado, lo que sugiere que hay espacio para campañas publicitarias que informen sobre los beneficios del consumo de chocolate.

**Segmento de consumidores selectivos:** El estudio indica que existe un segmento de consumidores selectivos que valoran la calidad del chocolate y están dispuestos a pagar un precio más alto por barras de chocolate negro con mayor pureza de cacao. Este segmento es importante para las empresas que buscan ofrecer productos de alta calidad y enfocar sus esfuerzos de marketing en satisfacer las necesidades específicas de este grupo.

**Estabilidad del mercado:** La tendencia del consumo de barras de chocolate en Cuenca se mantiene estable y en crecimiento. Aunque el mercado no muestra variaciones importantes, la preferencia por chocolates de mejor calidad está en aumento, lo que representa una oportunidad para las empresas que pueden diferenciarse mediante la oferta de productos superiores.

**Competencia y diferenciación:** La rivalidad entre competidores es alta debido a la facilidad de acceso a la materia prima del cacao y la posibilidad de producir chocolate en la región. Sin embargo, las empresas pueden destacar al mantener altos estándares de calidad, logística sofisticada y propuestas de valor claras para atraer a los consumidores selectivos.

**Canales de distribución:** Los supermercados son el principal canal de adquisición de barras de chocolate, seguido por las tiendas de barrio. Esto destaca la importancia de tener una presencia sólida en estos puntos de venta para llegar a la mayoría de los consumidores.

**Preferencias del consumidor:** La mayoría de los encuestados prefieren barras de chocolate con sabor dulce y semi-dulce, en presentaciones de 50g y 100g. Además, el 71.6% de los entrevistados estaría dispuesto a pagar entre 2.5 y 3 dólares por una barra de 50g, lo que indica que la competencia basada en precios puede no ser la estrategia más efectiva.

En conclusión, el mercado de barras de chocolate en la ciudad de Cuenca ofrece oportunidades para las empresas que deseen enfocarse en el consumidor selectivo y ofrecer productos de alta calidad. Las campañas publicitarias para informar sobre los beneficios del chocolate y la diferenciación en términos de calidad y sabor podrían ayudar a atraer y retener a los consumidores.

Asimismo, el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en canales de distribución clave permitirá alcanzar un mayor alcance en el mercado y satisfacer las preferencias de los consumidores.

**ANEXO 1. Imágenes de investigación de campo, realizada en distintas cadenas de supermercados de la ciudad.**













