

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



# **ADMINISTRACIÓN**

## **TÍTULO**

**NIVEL DE ACEPTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CHOCOLATE DE  
LA ASOCIACIÓN AGRO-ARTESANAL WIÑAK EN CANTÓN  
ARCHIDONA DE LA PROVINCIA DE NAPO.**

Informe Técnico del Examen de carácter complejo práctico, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

## **AUTORES:**

**SHIGUANGO GREFA GILMAR WILFRIDO  
ALVARADO HUATATOCA DAYANA LIBEYA  
TUTOR: Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata**

**Tena - Ecuador**

**2024**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	1
<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>OBJETIVO</b> .....	8
<b>Objetivo General</b> .....	8
<b>Objetivos Específicos</b> .....	8
<b>2 ANÁLISIS</b> .....	9
<b>2.1 Metodología</b> .....	9
<b>2.2 Ubicación del área de estudio</b> .....	9
<b>2.3 Población</b> .....	10
<b>2.4 Muestra</b> .....	10
<b>2.5 Enfoque de investigación</b> .....	11
<b>2.5.1 Enfoque Mixto</b> .....	11
<b>2.5.2 Investigación Cuantitativa</b> .....	11
<b>2.6 Tipo de investigación</b> .....	11
<b>2.6.1 Investigación de campo</b> .....	11
<b>2.6.2 Investigación descriptiva</b> .....	12
<b>2.7 Herramientas de investigación</b> .....	12
<b>2.7.1 Observación directa</b> .....	12
<b>2.7.2 Encuesta</b> .....	12
<b>2.7.3 Análisis Documental</b> .....	12
<b>2.8 Metodología por cada objetivo</b> .....	13
<b>2.8.1 Objetivo 1. Determinar el grado de aceptación y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona, a través de un análisis situacional.</b> .....	13
<b>2.8.2 Objetivo 2. Evaluar los resultados de nivel de aceptación y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona.</b> .....	14

2.8.3	Objetivo 3: Generar un informe de mejoras para una mayor aceptación del producto y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona.....	14
2.9	Resultados del objetivo 1.....	15
2.9.1	Resultados de la encuesta.....	15
2.10	Resultado de objetivo 2.....	25
3	PROPUESTA .....	26
4	CONCLUSIONES.....	36
5	RECOMENDACIONES.....	36
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	38
7	ANEXOS.....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Frecuencia de consumo de chocolate .....	15
Tabla 2	Preferencia de chocolate.....	16
Tabla 3	Preferencia de presentación.....	17
Tabla 4	Consideración de aspectos.....	18
Tabla 5	Importancia de que el chocolate sea orgánico .....	19
Tabla 6	Disposición de pagar por la adquisición de chocolate en barra.....	20
Tabla 7	Consideración del precio .....	21
Tabla 8	Sitios de comercialización de producto de la Asociación.....	22
Tabla 9	Conocimiento de la Asociación.....	23
Tabla 10	Medios de información.....	24

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Ubicación de área de estudio .....	10
Gráfico 2	Frecuencia de consumo .....	16
Gráfico 3	Preferencias.....	17
Gráfico 4	Presentación de chocolate .....	18
Gráfico 5	Consideración de aspectos.....	19
Gráfico 6	Importancia de que el chocolate sea orgánico .....	20
Gráfico 7	Disposición de adquisición.....	21

<b>Gráfico 8</b> Consideración del precio .....	22
<b>Gráfico 9</b> Sitios de comercialización.....	23
<b>Gráfico 10</b> Conocimiento de la Asociación.....	24
<b>Gráfico 11</b> Medios de información.....	25

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**LCDA. VERÓNICA GISSELA ZUÑA CADPATA**  
**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

**CERTIFICA:**

En calidad de Tutor Examen de carácter complejo práctico denominado: **NIVEL DE ACEPTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN AGRO-ARTESANAL EN CANTÓN ARCHIDONA DE LA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de **SHIGUANGO GREFA GILMAR WILFRIDO, ALVARADO HUATATOCA DAYANA LIBEYA**, con CC. 155010778-1,1500949894 estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Examen de carácter complejo práctico antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen el respectivo reglamento e institución.

Tena, 08 de agosto de 2024



Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata

**TUTOR DEL EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO PRÁCTICO**

## **RESUMEN**

La Asociación Agro-Artesanal Wiñak en Archidona ha logrado reconocimiento internacional con su chocolate fino, sin embargo, enfrenta desafíos significativos a nivel local debido a una distribución deficiente, desconocimiento del producto y falta de estrategias de mercadeo adaptadas a la región. Las principales áreas que requieren atención incluyen una evaluación del mercado provincial, la rivalidad, los canales de distribución, el precio, la calidad del producto y la percepción del consumidor. Para atacar estos retos, se ha propuesto el objetivo general de medir el nivel de aceptación y comercialización del chocolate de Wiñak en Archidona. Este propósito general se divide en tres específicos: primero, analizar la recepción y venta del chocolate mediante un análisis de situación; segundo, valorar los resultados obtenidos para comprender el grado actual de aceptación y venta. Los hallazgos muestran que el 93% de los encuestados (354 de 379 personas) prefieren el chocolate en barras, lo que destaca la relevancia de este formato en el diseño y producción. Con los resultados obtenidos se elaboró un informe con recomendaciones para mejorar la aceptación y comercialización del producto.

**Palabras clave:** Chocolate fino, Rivalidad, Aceptación.

## ABSTRACT

The Wiñak Agro-Artisanal Association in Archidona has achieved international recognition with its fine chocolate, however, it faces significant challenges at the local level due to poor distribution, lack of product awareness and lack of marketing strategies adapted to the region. The main areas requiring attention include an assessment of the provincial market, rivalry, distribution channels, price, product quality and consumer perception. To address these challenges, the general objective of measuring the level of acceptance and marketing of Wiñak chocolate in Archidona has been proposed. This general purpose is divided into three specific ones: first, to analyze the reception and sale of chocolate through a situation analysis; second, to assess the results obtained to understand the current degree of acceptance and sale. The findings show that 93% of respondents (354 out of 379 people) prefer chocolate in bars, which highlights the relevance of this format in design and production. With the results obtained, a report was prepared with recommendations to improve the acceptance and marketing of the product.

**Keywords:** Fine chocolate, Rivalry, Acceptance.



.....  
**Lcda. Bélgica Judith Gómez González**  
**Language Center Teacher**

## 1 INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se desarrolló en la Asociación Agro Artesanal Wiñak ubicada en el barrio San Agustín, conocido como una organización Kichwa, que cuenta con 257 productores de cacao y otros locales (66% mujeres) de 57 comunidades del cantón Archidona, la asociación comercializa Chocolate a base de cacao, este producto es expuesto en ferias provinciales, nacionales e internacionales, a través de estas actividades producidas generan ingresos económicos para el sustento diario del mismo. Mediante una conversación con el presidente de la asociación nos mencionó que no posee un nivel de aceptación del producto dentro de cantón Archidona debido a que el producto tiene un costo elevado y no es accesible para los moradores del sector.

El nivel de aceptación y comercialización del chocolate artesanal a nivel mundial ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. A medida que los consumidores buscan productos de mayor calidad, sabor único y origen transparente, el chocolate artesanal ha ganado popularidad. Sin embargo, las cifras exactas de su penetración en el mercado global pueden variar según la región y los informes específicos de la industria. Según el Informe sobre el estado del tratamiento 2021 de la Asociación Nacional de Confiteros (NCA), el chocolate aumentó un 4,2% durante el período de la pandemia en 2020 (View Research, 2018).

Según un informe de View Research, se espera que el mercado mundial de chocolate artesanal experimente un crecimiento significativo en los próximos años, impulsado factores como: el aumento del poder adquisitivo, el cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos gourmet y la conciencia sobre la sostenibilidad y el comercio justo. (2018)

Una estrategia de comercialización (go-to-market o GTM en inglés), o estrategia de salida al mercado, es un plan integral que las empresas manejan para implantar un nuevo producto o servicio en el mercado.

Planteada para disminuir el riesgo inseparable a la introducción de un nuevo producto, una estrategia de comercialización incluye; perfiles de mercado objetivo, un plan de marketing y una estrategia concreta de ventas y distribución (Coursera, 2023).

Ecuador es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma, con una participación de más del 60% del mercado mundial. El cacao es uno de los principales productos tradicionales de exportación ecuatoriana. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el sector cacaotero contribuyó con el 5% de la población económicamente activa nacional (PEA) y el 15% de la PEA rural (Anecacao, 2019, p. 19).

El cacao y sus elaborados tuvieron un crecimiento en sus exportaciones del 61 % en volumen y el 100 % en valor, al percibir \$ 325 millones en enero y febrero del 2024, impulsado por la escalada récord de los precios internacionales de este producto. En el 2023 el precio de la tonelada era de \$ 2.500 y trepó a \$ 4.100, y durante este 2024 siguió su escalada en estos cuatro meses. Ya para abril pasado bordea los \$ 10.000 y el día 19 trepó hasta \$ 12.261. Sin embargo, en mayo ya se muestran descensos a \$ 8.000 y \$ 7.000 (Cárdenas, 2024).

Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar el nivel de aceptación y comercialización de chocolate de la Asociación Agro-Artesanal Wiñak, el mismo que durante el proceso se determinará el grado de aceptación del producto que expende la Asociación a través de un análisis situacional, además se evaluará los resultados obtenidos para finalmente generar un informe pertinente con las estrategias de mejoras para una mayor aceptación del producto.

## **OBJETIVO**

### **Objetivo General**

Evaluar el nivel de aceptación y comercialización del chocolate de la Asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona.

### **Objetivos Específicos**

Determinar el grado de aceptación y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona, a través de un análisis situacional.

Evaluar los resultados de nivel de aceptación y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona.

Generar un informe de mejoras para una mayor aceptación del producto y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona.

## **2 ANÁLISIS**

### **2.1 Metodología**

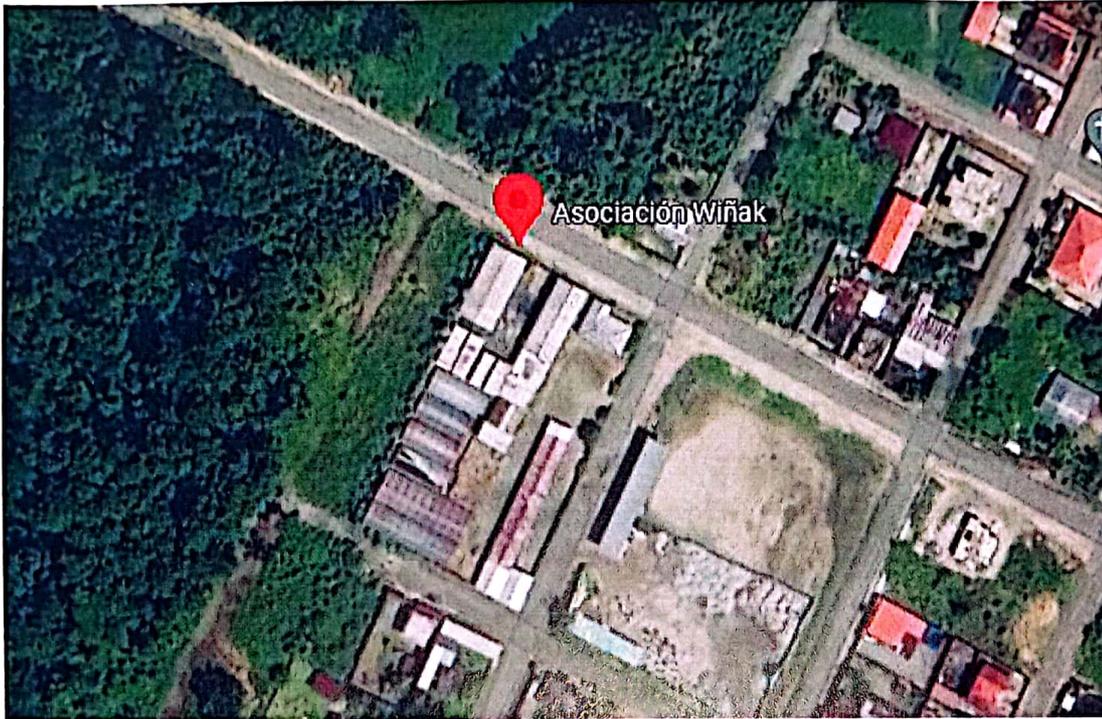
Según Lopera Vélez (2012) menciona que, “la investigación es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano, de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual” (p. 8).

En este trabajo de investigación para lograr los objetivos se utilizó varios procesos que ayudó a obtener información para analizar e interpretar el problema planteado y que se describe más adelante ayudando a identificar los factores importantes dentro de este estudio para implementar estrategia de comercialización para la Asociación.

### **2.2 Ubicación del área de estudio**

Este estudio de investigación se realizó en la Asociación Agro-Artesanal Wiñak la cual se encuentra ubicado en el cantón Archidona, barrio San Agustín Transversal 16,17 de la provincia de Napo.

Gráfico 1 Ubicación de área de estudio



Fuente: *Google Maps.com (2024)*

### 2.3 Población

Según el censo 2010, en el cantón Archidona habitan 24.696 personas. De las cuales el 50,13 % representa a hombres y el 49,87 % a mujeres, esta población es el universo en la investigación, por lo tanto, es la población total para esta investigación. (GADMA, 2015)

### 2.4 Muestra

La población a estudiar es finita por cuanto su población es menor a 100.000,00 por lo tanto, se cita (Fisher, 2017, p. 40) la siguiente fórmula:

$$n = \frac{a^2 N p q}{e^2 (N - 1) + a^2 p q}$$

Donde n= número de elementos (Tamaño de la muestra)

$\alpha$  = nivel de confianza

N = universo o población

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$e$  = (precisión de los resultados)

## **2.5 Enfoque de investigación**

### **2.5.1 Enfoque Mixto**

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y otros 2008).

### **2.5.2 Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recoger y analizar datos procedentes de diferentes fuentes. Es concluyente en su propósito, ya que trata de cuantificar el problema y comprender su extensión, buscando resultados que puedan proyectarse a una población mayor a través de una encuesta. (Ortega, 2017)

## **2.6 Tipo de investigación**

### **2.6.1 Investigación de campo**

Según Arias (2006) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31).

La investigación de campo es aquella que implica la extracción de información y datos directamente de la situación real en el lugar de los hechos, en el cual se empleó la recolección de información de la Asociación Agro-Artesanal Wiñak del Cantón Archidona, respecto a la aceptación y comercialización específicamente del producto: Chocolate.

### **2.6.2 Investigación descriptiva**

Como dice R. Gay (1996) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.”.

## **2.7 Herramientas de investigación**

### **2.7.1 Observación directa**

Es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende estudiar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales (Scribd, s.f.).

### **2.7.2 Encuesta**

Para la aplicación de esta técnica, tiene que haberse tenido previamente contacto directo con el lugar, las autoridades y la población (conocer previamente su problemática), entonces recién se está en posibilidades de precisar el número y, sobre todo, la clase de preguntas que nos pueden llevar a la verificación de nuestra hipótesis (Momtes , 2000) .

Según Pardinás (1991), la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliaren la observación científica.

### **2.7.3 Análisis Documental**

El análisis documental es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo (Castillo, 2004-2005, p. 1).

## 2.8 Metodología por cada objetivo

### 2.8.1 Objetivo 1. Determinar el grado de aceptación y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona, a través de un análisis situacional.

Para el primer objetivo específico se utilizó el enfoque cuantitativo que permitió adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado considerando la encuesta (ANEXO 1: Modelo de encuesta) para conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles.

#### ENCUESTA

Se realizó de manera online empleando la plataforma Google Forms y difundida a través del correo electrónico a la ciudadanía del cantón Archidona, aplicas según el número de muestra obtenida, misma que fue diseñada con 10 preguntas cerradas (ANEXO 1: Modelo de encuesta).

#### POBLACIÓN Y MUESTRA

Según el censo 2010, en el cantón Archidona habitan 24.696 personas. De las cuales el 50,13 % representa a hombres y el 49,87 % a mujeres, esta población es el universo en la investigación, por lo tanto, es la población total para esta investigación (GADMA, 2015).

$$n = \frac{\alpha^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \alpha^2 p q}$$

Donde n= número de elementos (Tamaño de la muestra)

$\alpha$  = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = (precisión de los resultados)

Parámetro	Valor a insertar
$\alpha$ =	95% (1,96)
N =	24696
p =	50
q =	50
e =	5%
n =	379

$$n = \frac{(1,96)^2(24696) * (50%) * (50\%)}{(5)^2(24696 - 1) + (1,96)^2(50%) * (50\%)}$$

$$n = \frac{(3,84) * (24696) * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2(24696 - 1) + (3,84) * (0,50) * (0,50)} = \frac{2370}{62,7} = 379$$

**2.8.2 Objetivo 2. Evaluar los resultados de nivel de aceptación y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona.**

Para determinar el segundo objetivo, se empleó el método de observación directa, reconociendo el producto y verificando la problemática que enfrenta la Asociación debido al bajo nivel de aceptación y comercialización. Se realizó un análisis situacional utilizando metodologías tanto cuantitativas como cualitativas. Se llevaron a cabo encuestas (ANEXO 1: Modelo de encuesta) a consumidores locales para recolectar datos sobre sus percepciones y preferencias, y se analizaron datos de ventas históricas para evaluar la tendencia del producto en el mercado. La información recolectada fue analizada utilizando técnicas estadísticas, lo que permitió identificar tendencias y áreas de mejora en la aceptación y comercialización del chocolate Wiñak. Este enfoque integral proporcionó una comprensión detallada de los factores que afectan el rendimiento del producto en el mercado, facilitando la identificación de estrategias efectivas para mejorar su aceptación y ventas, la disposición de los consumidores a pagar \$3,50 por una barra y su percepción de que este precio es justo refuerzan la viabilidad comercial del producto en este rango de precios.

**2.8.3 Objetivo 3: Generar un informe de mejoras para una mayor aceptación del producto y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona.**

Para desarrollar la estrategia comercial para los productos de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona, se aplicó el enfoque cualitativo y descriptivo. Se utilizó la técnica de “Análisis documental” para obtener información previa, la cual fue fundamental para generar un informe de mejoras dirigido a incrementar la aceptación del producto. Este análisis permitió consolidar y definir la

información relevante mediante descripciones detalladas, que a su vez facilitó la identificación de áreas clave para la mejora. El informe de mejoras se estructuró basándose en esta información consolidada, proponiendo estrategias específicas en aspectos como calidad del producto, marketing, distribución y promoción. De esta manera, se busca optimizar la aceptación y comercialización del chocolate de la asociación Wiñak, asegurando que la introducción, objetivos, desarrollo, conclusiones y recomendaciones estén alineadas con las mejores prácticas y tendencias del mercado.

## 2.9 Resultados del objetivo 1

Determinar el grado de aceptación y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona, a través de un análisis situacional.

### 2.9.1 Resultados de la encuesta

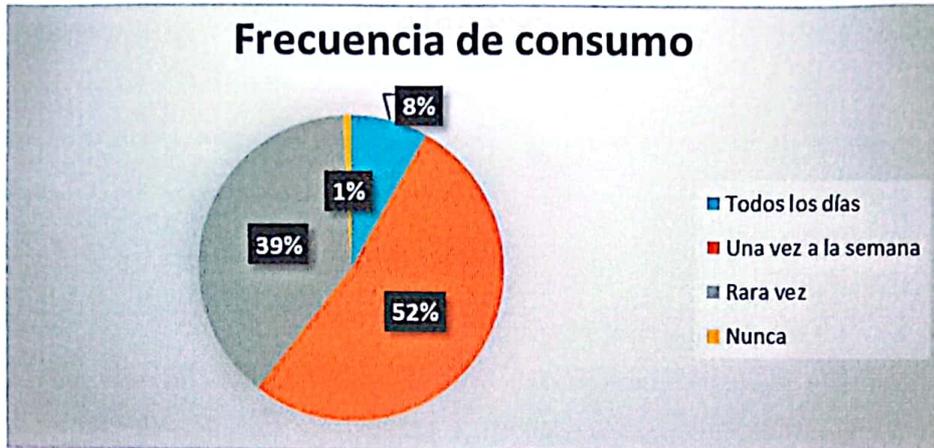
Entre los resultados más relevantes de la encuesta realizada a 379 personas se tiene los siguientes:

**Pregunta 1** ¿Con que frecuencia consume chocolate?

*Tabla 1 Frecuencia de consumo de chocolate*

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Todos los días	31	8%
Una vez a la semana	199	53%
Rara vez	146	39%
Nunca	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2**



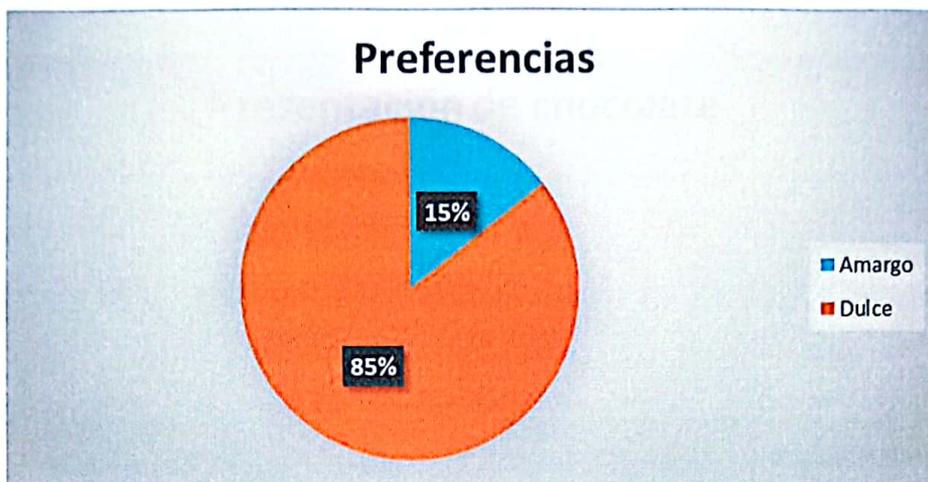
**Interpretación:** Como indica el gráfico 2, el 52% de los encuestados 199 de 379 personas consumen chocolate una vez a la semana. Esto sugiere que, para una gran parte de la población, comer chocolate es, de hecho, una indulgencia usual. Asimismo, según 31% de los encuestados, 146 personas tampoco comen chocolate casi nunca. Además, 8% de los encuestados 31 personas consumen chocolate diariamente. La última cifra mencionada, refleja consumidores leales, que consumen chocolate con mucha frecuencia. Por otro lado, 1% de los encuestados 3 personas nunca han comido chocolate. Claramente, estos datos indican que casi toda la población encuestada tuvo alguna experiencia con el producto analizado. Estos datos subrayan que, aunque la gran mayoría de la población consume chocolate regular, este aún tiene un nivel potencial significativo.

**Pregunta 2** ¿Qué tipo de chocolate prefiere?

*Tabla 2 Preferencia de chocolate*

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Amargo	55	15%
Dulce	324	85%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3**



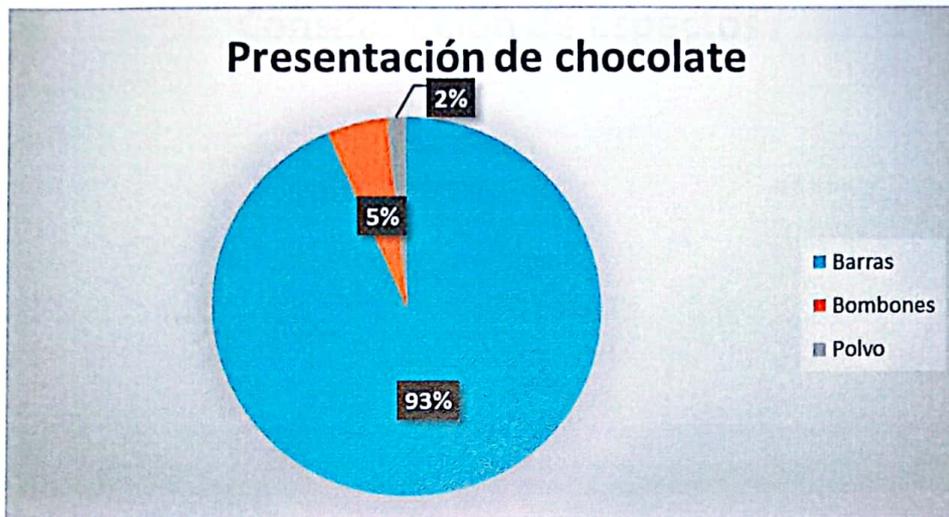
**Interpretación:** El 85% de los encuestados prefiere consumir chocolate dulce y el 15% de las personas encuestadas le gusta el chocolate amargo.

**Pregunta 3** ¿Qué presentación de chocolate prefiere?

*Tabla 3 Preferencia de presentación*

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Barras	354	93%
Bombones	19	5%
Polvo	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4**



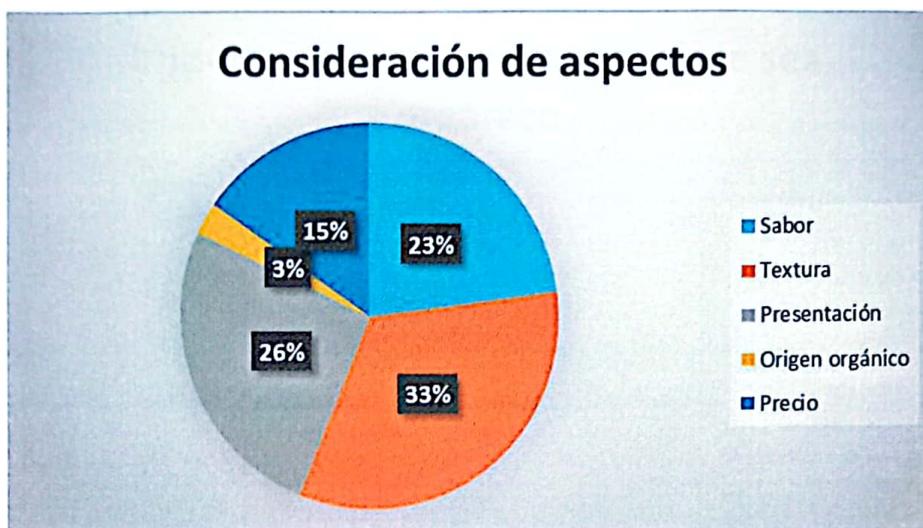
**Interpretación:** El 93% de los encuestados prefiere chocolate en barras, el 5% les gusta los chocolates bombones y un 2% prefiere el chocolate en polvo.

**Pregunta 4** Al comprar un chocolate, ¿Qué aspecto considera usted importante?

**Tabla 4** Consideración de aspectos

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Sabor	87	23%
Textura	126	33%
Presentación	98	26%
Origen orgánico	10	3%
Precio	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5**



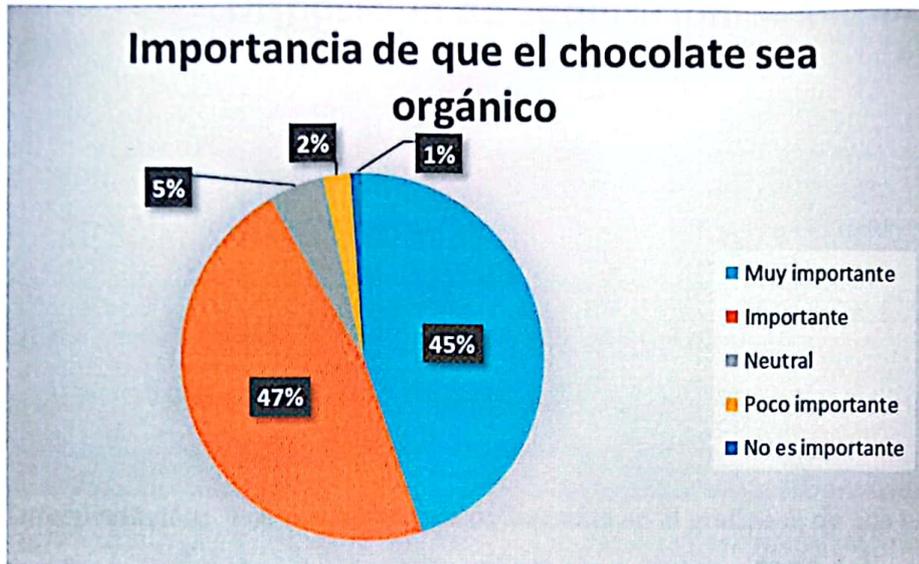
**Interpretación:** El 35% de los encuestados considera importante la textura que tiene el chocolate al momento de comprarlo, el 26% considera importante la presentación del chocolate, el 23 % buscan que el chocolate tenga buen sabor, el 15% opta primero por ver el precio para poder adquirir el producto y el 3% prefiere adquirir el chocolate orgánico.

**Pregunta 5** ¿Qué tan importante es para usted que el chocolate sea orgánico?

**Tabla 5** Importancia de que el chocolate sea orgánico

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Muy importante	170	45%
Importante	177	47%
Neutral	19	5%
Poco importante	9	2%
No es importante	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6



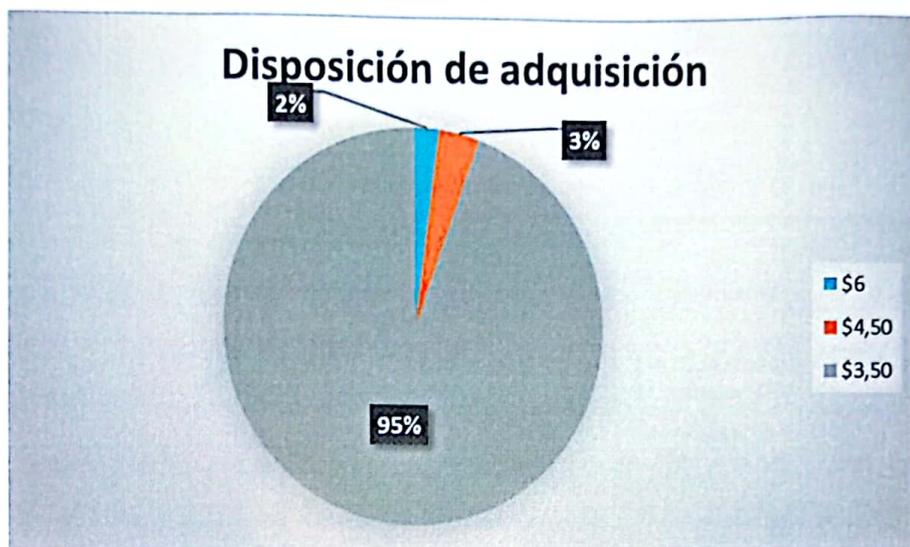
**Interpretación:** Los resultados de el grafico 5 se muestra que al 47% de los encuestados (117) mencionan que es importante el chocolate orgánico, de los cuales el 45% (170) dicen que es muy importante que sea orgánico y un 5 % (19) indican que es neutral que el chocolate sea orgánico.

**Pregunta 6** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate orgánico?

**Tabla 6** Disposición de pagar por la adquisición de chocolate en barra

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
\$6	8	2%
\$4,50	13	3%
\$3,50	358	94%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7**



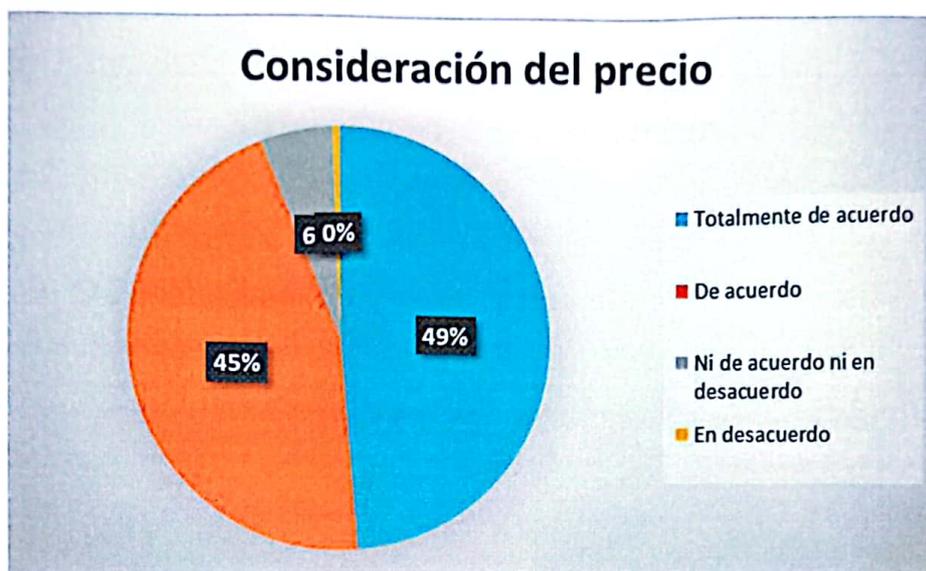
**Interpretación:** Los resultados que se muestran en el gráfico 6, de una total de (379) personas encuestadas, el 95% (358) están dispuestos a pagar \$3,50 de los cuales el 3 % (13) están dispuestas en pagar \$4,50 y con el \$2 (8) están dispuestas en pagar a un valor de \$6.

**Pregunta 7** ¿Consideras que el precio del chocolate de la Asociación Agro-Artesanal Wiñak es justo?

**Tabla 7** Consideración del precio

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Totalmente de acuerdo	185	49%
De acuerdo	171	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8



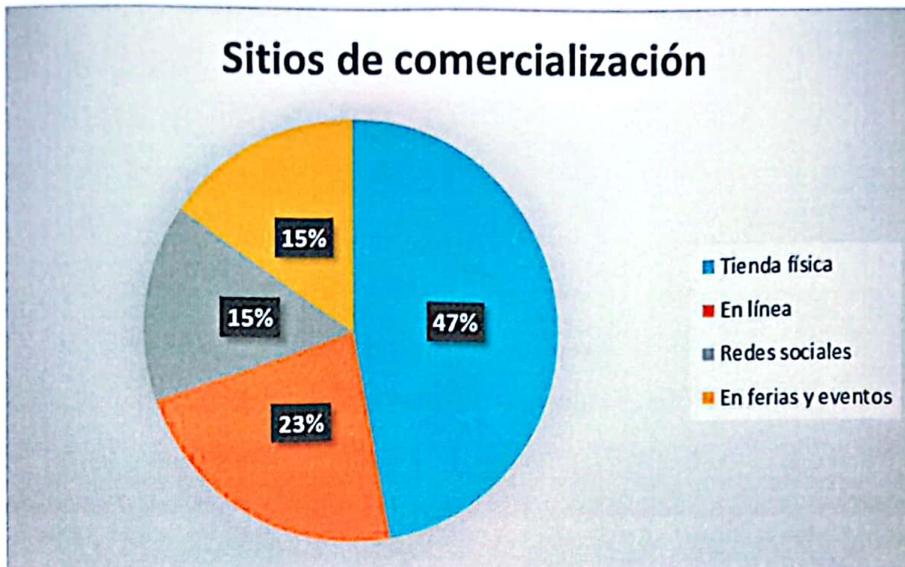
**Interpretación:** De acuerdo al gráfico 7 de una total de 379 encuestados, el 49% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el precio del chocolate, un 45% está de acuerdo con el precio que tiene la Asociación, de los cuales el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el precio que vende la Asociación por último el 1% menciona que están en desacuerdo con el precio del chocolate.

**Pregunta 8** ¿Qué canal de comercialización le resulta más cómodo para adquirir chocolate orgánico?

**Tabla 8** Sitios de comercialización de producto de la Asociación

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Tienda física	179	47%
En línea	85	22%
Redes sociales	57	15%
En ferias y eventos	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9**



**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico 8 nos dice que el 47% prefieren la tienda física como opción de comercialización, el 23% desean que la comercialización se haga en Línea, el 15 % prefieren que se comercialice en redes sociales, mientras 15% desea en ferias y eventos.

**Pregunta 9** ¿Ha escuchado hablar de la asociación Agro-Artesanal Wiñak antes?

**Tabla 9** Conocimiento de la Asociación

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SÍ	352	93%
NO	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10**



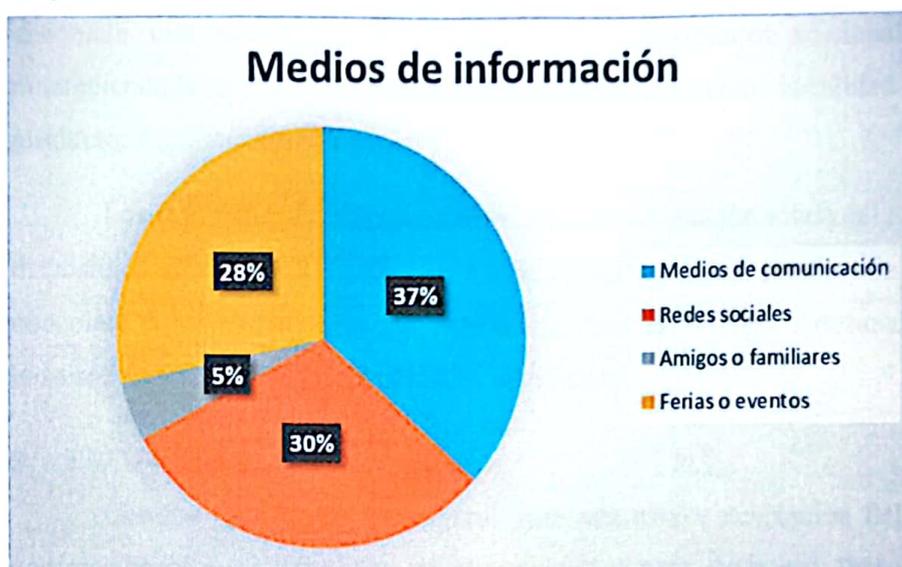
**Interpretación:** De los 379 encuestados el 93% afirman que han escuchado hablar de la Asociación, el 7% nos da a conocer que no han escuchado hablar de la Asociación.

**Pregunta 10** ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la Asociación Agro-Artesanal Wiñak?

**Tabla 10 Medios de información**

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Medios de comunicación	129	37%
Redes sociales	107	30%
Amigos o familiares	16	5%
Ferias o eventos	100	28%
<b>TOTAL</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11



**Interpretación:** Un porcentaje significativo (37%) prefiere recibir información a través de medios de comunicación, un 30% desea adquirir información a través de redes sociales, el 28% quiere recibir información a través de ferias o eventos y el 5% de quiere recibir información mediante amigos o familiares.

## 2.10 Resultado de objetivo 2

Evaluar los resultados de nivel de aceptación y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona.

Para realizar el análisis sobre los resultados de nivel de aceptación y comercialización del chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona, se realizó encuestas a los consumidores para medir la satisfacción y aceptación del producto el cual estuvo dirigido a 379 personas, el porcentaje del 93% de los clientes satisfechos prefieren adquirir chocolates en barras, y mientras que el 95% está dispuesto a pagar el valor de 3,50 por el chocolate de la Asociación, el 85% indicaron que les gusta el chocolate dulce, este conocimiento es crucial para la asociación, ya que permite enfocar sus esfuerzos en satisfacer las preferencias del consumidor, potenciando la producción de chocolates dulces en barras, esto representa una oportunidad favorable para la expansión y fortalecimiento de la comercialización del chocolate en el mercado local. Estos datos indican un alto nivel de aceptación y disposición a pagar un precio, por lo que también se sugiere que la Asociación podría

explorar estrategias de diversificación de productos, como lanzar nuevas variedades de chocolate con distintos niveles de dulzor o ingredientes adicionales, siempre manteniendo la calidad que los consumidores valoran, así como la calidad artesanal del producto.

Los resultados de las encuestas indican una aceptación sólida del producto, una disposición significativa a pagar un precio específico y una preferencia clara por el chocolate dulce en barras, lo que brinda a la Asociación Agro-Artesanal Wiñak una base sólida para crecer y expandirse en el mercado.

### **3 PROPUESTA**

Generar un informe de mejoras para una mayor aceptación del producto y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantó Archidona.

Luego de realizar una exhaustiva recopilación y revisión de información, se ha elaborado el siguiente informe de mejoras, que propone diversas estrategias para aumentar la aceptación del producto y mejorar su comercialización.

La estructura del informe contiene:

Portada

Índice

Introducción

Objetivos

Desarrollo

Conclusiones

Recomendacione



• Crecer • Progresar • Desarrollar

INFORME DE MEJORAS PARA UNA MAYOR ACEPTACIÓN DEL  
PRODUCTO Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE DE LA  
ASOCIACIÓN AGRO-ARTESANAL WIÑAK DEL CANTÓN  
ARCHIDONA.

REALIZADO POR:

Shiguango Gilmar  
Alvarado Dayana

SUPERVISADO POR:

Lcda. Zuña Verónica



## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	28
OBJETIVOS .....	29
Objetivo General .....	29
Objetivos Específicos .....	29
DESARROLLO .....	30
ESTRATEGIAS DE MEJORAS PARA UNA MAYOR ACEPTACIÓN .....	31
CONCLUSIONES .....	35
RECOMENDACIONES .....	35



## INTRODUCCIÓN

La Asociación Agro Artesanal Wiñak ubicada en el barrio San Agustín, conocido como una organización Kichwa, que cuenta con 257 productores de cacao y otros locales (66% mujeres) de 57 comunidades del cantón Archidona, la asociación comercializa Chocolate a base de cacao, este producto es expuesto en ferias provinciales, nacionales e internacionales, a través de estas actividades producidas generan ingresos económicos para el sustento diario del mismo. La asociación no posee un nivel de aceptación del producto dentro de cantón Archidona debido a que el producto tiene un costo elevado y no es accesible para los moradores del sector, para lo cual se reconocerá las estrategias necesarias para mejorar el nivel de aceptación y comercialización del chocolate producido por la Asociación Agro-Artesanal Wiñak en Archidona. Reconociendo la importancia de este producto tanto a nivel local como potencialmente en mercados más amplios, se han analizado diversos aspectos relacionados con la producción, distribución, y percepción del chocolate Wiñak.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Presentar un informe de mejoras para una mayor aceptación de producto y comercialización de chocolate de la Asociación Agro-Artesanal Wiñak.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los resultados obtenidos del análisis situacional de la Archidona.
- Implementar las estrategias sobre el grado de aceptación y comercialización del chocolate de la Asociación Agro – Artesanal Wiñak.
- Entregar el informe de mejoras sobre la aceptación y comercialización del chocolate de la Asociación Agro – Artesanal Wiñak.



## DESARROLLO

La Asociación Agro-Artesanal Wiñak ha venido produciendo chocolate artesanal utilizando métodos tradicionales y cacao de alta calidad cultivado en la región Amazónica provincia de Napo, cantón Archidona. A pesar de la excelencia del producto, la asociación ha enfrentado desafíos en términos de visibilidad en el mercado y competitividad frente a marcas más consolidadas. En un análisis previo realizado a través de encuestas, se identificaron varios factores que afectan la aceptación y comercialización del chocolate, tales como: la falta de una estrategia de marketing, escasa presencia en plataformas digitales y una débil identidad de marca. Adicionalmente, se ha observado que la asociación no ha aprovechado plenamente las oportunidades de alianzas estratégicas y la participación en eventos y ferias, lo que podría mejorar significativamente la exposición del producto. Estos desafíos han limitado el crecimiento y reconocimiento del chocolate Wiñak, a pesar de su potencial y calidad superior.

A través de este análisis, se busca no solo identificar las áreas de mejora, sino también implementar acciones concretas que permitan incrementar su competitividad y aceptación entre los consumidores. Este documento servirá como una guía práctica para la Asociación, proporcionando recomendaciones basadas en datos y tendencias actuales del mercado, con el objetivo de potenciar el crecimiento sostenible y el reconocimiento del chocolate.

Implementar estas estrategias permitirá a la Asociación Agro-Artesanal Wiñak mejorar la aceptación y comercialización de su chocolate, aumentando su presencia en el mercado local y consolidando su marca como sinónimo de calidad y autenticidad.



## ESTRATEGIAS DE MEJORAS PARA UNA MAYOR ACEPTACIÓN

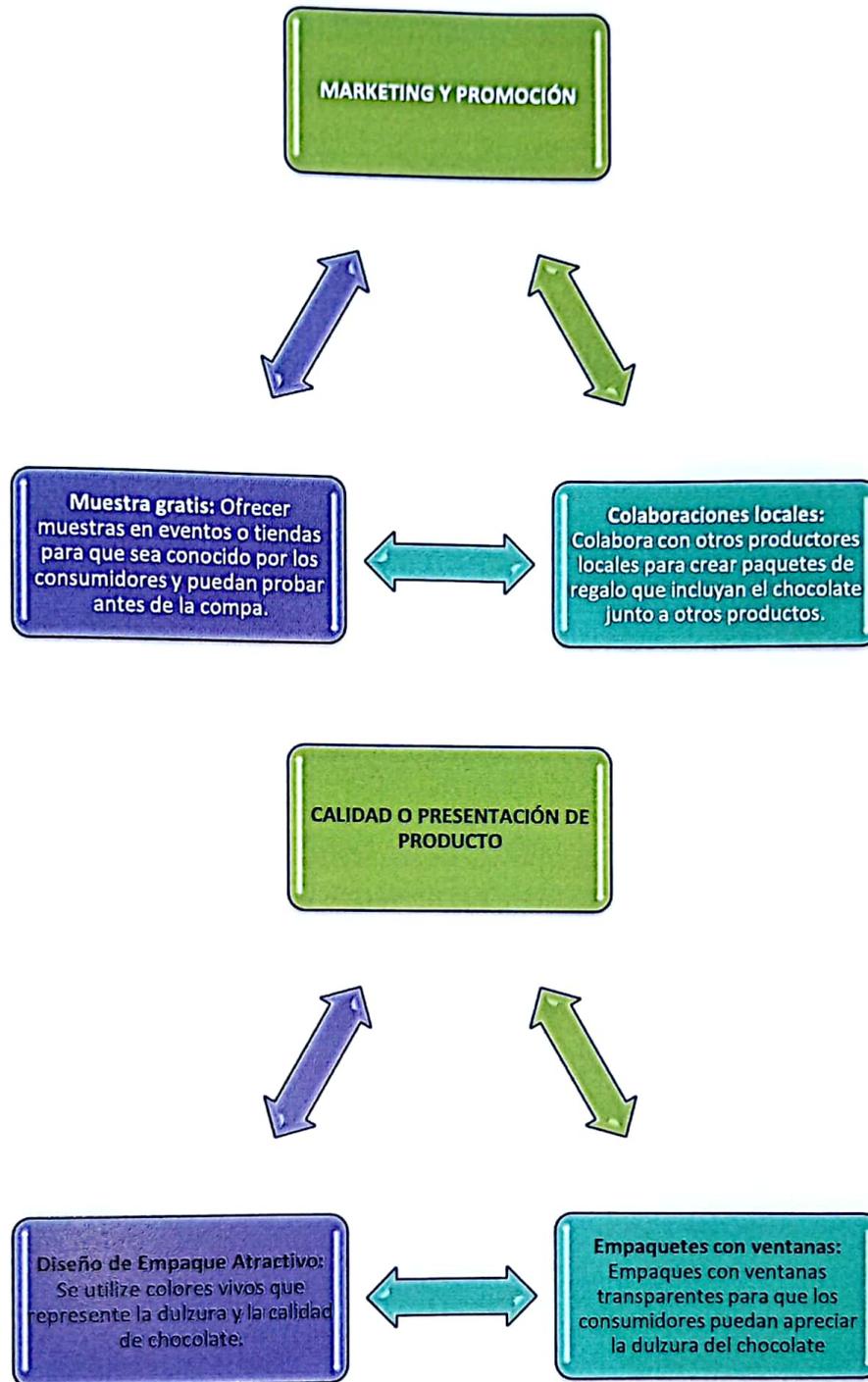


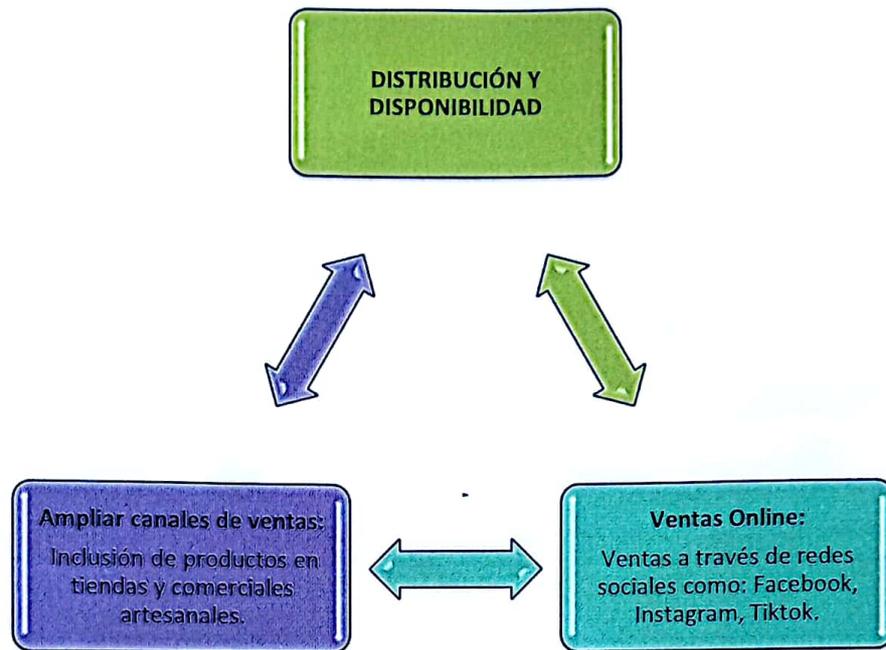
Antes

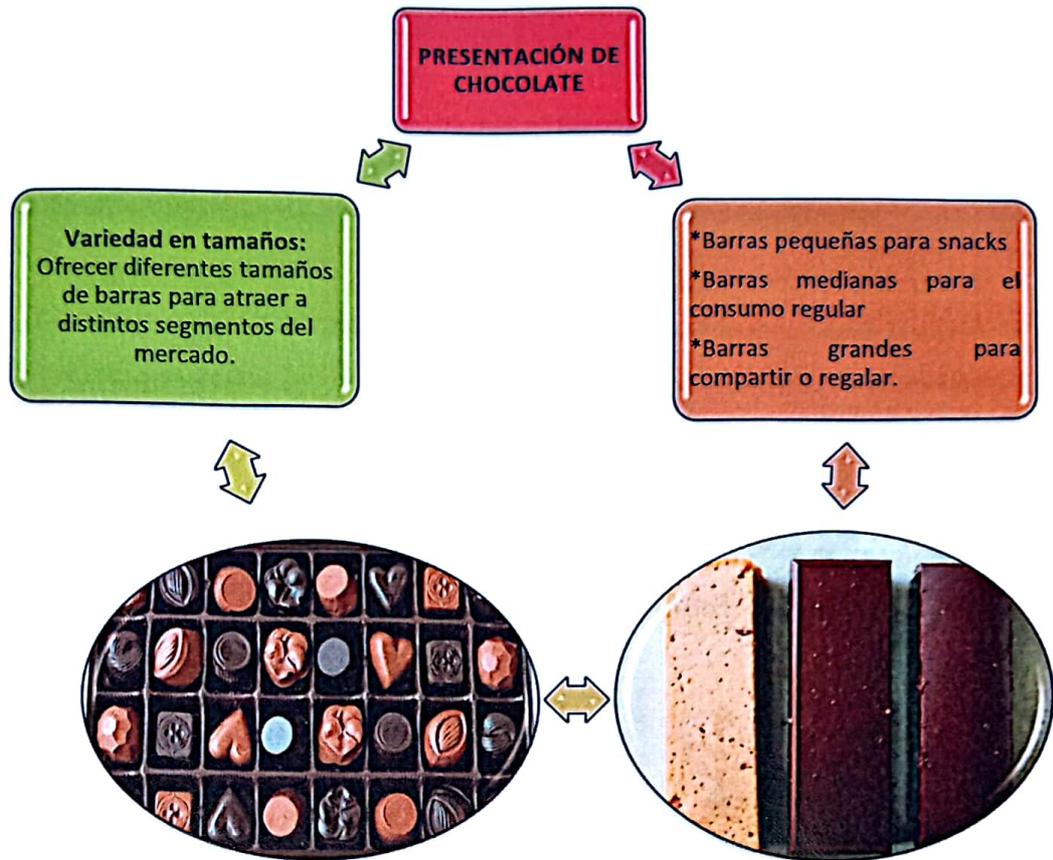


Después









Implementar estas estrategias permitirá a la Asociación Agro-Artesanal Wiñak no solo mejorar la distribución de su chocolate, sino también fortalecer su marca, aumentar su presencia en el mercado y crear una conexión más profunda con sus consumidores. Al enfocarse en la calidad del producto, la sostenibilidad, la eficiencia logística y la innovación, Wiñak puede asegurar un crecimiento sostenible y una mayor aceptación de sus productos en un mercado competitivo.



## CONCLUSIONES

- Análisis situacional reveló que el chocolate de la Asociación Agro – Artesanal Wiñak tiene una apreciación positiva entre los consumidores locales y turistas. Los consumidores valoran especialmente el origen local y el enfoque artesanal del producto, lo que sugiere una buena base para promover su comercialización.
- A pesar de la aceptación del producto, se identificaron limitaciones significativas en la comercialización, como la falta de visibilidad en el mercado y la distribución limitada. La presencia en puntos de venta clave es insuficiente, y las estrategias de promoción actuales no están alcanzando a un público amplio.
- La falta de estrategias efectivas para la promoción y distribución está limitando el potencial de crecimiento de las ventas. El análisis situacional muestra que hay una oportunidad de mejorar la presencia en el mercado mediante una mayor visibilidad y estrategias de marketing adecuadas.

## RECOMENDACIONES

- Que, se implemente una estrategia de marketing que incluya campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers locales y participación en ferias y eventos. Asegúrate de resaltar los aspectos únicos del chocolate, como su producción artesanal y el origen local, para captar la atención de un público más amplio.
- Que, se amplíe los puntos de venta del chocolate, incluyendo tiendas especializadas, mercados locales, y tiendas en línea. Considera también la posibilidad de establecer alianzas con supermercados y tiendas gourmet para aumentar la visibilidad y disponibilidad del producto.
- Que, se lleve a cabo estudios de mercado periódicos para evaluar las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado. Esta información permitirá ajustar las estrategias de comercialización y mejorar continuamente la oferta del producto para satisfacer las demandas cambiantes del mercad

## Asociación Agro Artesanal



### ¡Contáctanos!

Tel. : (06) 288-9028

Correo: [asowiniak@gmail.com](mailto:asowiniak@gmail.com)

### Dirección:

Archidona - Barrio San Agustin

### Encuéntranos en:



#### **4 CONCLUSIONES**

- ❖ Como resultado del análisis situacional de métodos cuantitativos, el grado de aceptación de chocolate Wiñak se determina como moderado. Según los resultados de los datos se puede notar que la percepción de los consumidores sobre el producto es buena, sin embargo, la cantidad considerable de los consumidores aún desconocen los datos sobre la marca y los beneficios únicos del chocolate.
- ❖ Los datos obtenidos al analizar las ventas de chocolate Wiñak en el pasado y las opiniones de los consumidores locales demuestran que la tendencia es al alza, pero es bastante lenta. Los clientes actuales aprecian la calidad del producto, sin embargo, señalan problemas con la disminución de la cantidad en el mercado y la distribución.
- ❖ A través de un análisis documental e investigativo, logramos identificar varias áreas en las que el chocolate Wiñak puede mejorar significativamente. Entre ellas, la calidad de la presentación del producto, sus campañas en redes sociales, la comercialización y publicidad y el empaque. En todos los casos bastó con mejoras mínimas y sin costo que, sin embargo, podrían impactar de manera radical en la percepción de los consumidores.

#### **5 RECOMENDACIONES**

- ❖ Para aumentar la cantidad del grado de aceptación al chocolate Wiñak, se recomienda una campaña de concienciación y promoción sobre la base de los beneficios únicos y la diferencia entre otros productores. Dicha campaña se puede efectuar mediante degustaciones en mercados locales, participación en ferias y eventos comunitarios, una mayor actividad y promoción en las redes sociales.
- ❖ En base a lo anterior, se recomienda establecer una red de distribución más grande de chocolate Wiñak para que esté presente en gran cantidad en el

mercado en puntos de venta clave. Pueden ser tiendas y supermercados con los que se pueden firmar contratos, y sería una opción utilizar la venta en línea para llegar a una audiencia más amplia. También sería apropiado distribuir paquetes de productos especiales y ofertas que aumentarán el interés en el producto.

- ❖ Desarrollar un informe detallado más un plan de acción detallado que aborda las áreas identificadas en este documento. Las recomendaciones son optimizar el inventario en línea, presentar el producto personalmente por el proyecto de empaque, contar la historia de chocolate Wiñak por medio del marketing, así como obtener la promoción de acuerdo con la demanda del mercado. También se recomienda establecer un sistema de comentarios en línea con los usuarios, que me permiten modificar las estrategias de acuerdo con la preferencia del cliente en curso.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Cárdenas, A. (13 de mayo de 2024). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/precio-cacao-ecuador-record-lluvias-africa-nota/>
- Castillo, L. (2004-2005). Analisis documental. 1-18. Obtenido de [Www.uv.es](http://www.uv.es): <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Cedeño Betancourt, I. A. (2019). *Anecacao*. ESPAE ESCUELA DE NEGOCIOS. Guayaquil – Ecuador: SECTOR EXPORTADOR DE CACAO. Recuperado el miércoles de mayo de 2024, de <http://www.anecacao.com/uploads/estadistica/cacao-ecuador-2019-4>.
- Coursera. (2023). *Coursera*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/go-to-market-strategy>
- Fisher, L. (2017). Introducción de la investigación de Mercado. *Mexico: Mc Graw Hill Education*.
- GADMA. (2015). Instituto Nacional de Estadística y censo. Obtenido de <https://archidona.gob.ec/identidad/#:~:text=Archidona%20es%20el%20tercer%20c ant%C3%B3n,50%2C13%25%20son%20hombres>.
- Lopera Vélez, M. A. (2012). Metodología de la Investigación. En *Colombia Creativa, Universidad de Antioquia* (pág. 8). Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31872466/2.\\_METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION-libre.pdf?1392460870=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_Metodolo.pdf&Expires=1717011480&Signature=ZeXqSOKHJVxNEX0-3gKRGosSBNQ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31872466/2._METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION-libre.pdf?1392460870=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_Metodolo.pdf&Expires=1717011480&Signature=ZeXqSOKHJVxNEX0-3gKRGosSBNQ)
- Momtes, G. (2000). METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL ÁREA RURAL. *Scielo*, 39-50.
- Ortega, C. (12 de septiembre de 2017). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion->



## 7 ANEXOS

### ANEXO 1: Modelo de encuesta



#### ENCUESTA

##### Nivel de aceptación y comercialización de chocolate de la Asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona de la provincia de Napo

**Objetivo:** El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder evaluar los resultados de nivel de aceptación y comercialización de chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona.

**Indicaciones Generales:** Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es totalmente anónimo.

**1. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?**

Todos los días	
Una vez a la semana	
Rara vez	
Nunca	

**2. ¿Qué tipo de chocolate prefiere?**

Amargo	
Dulce	

**3. ¿Qué presentación de chocolate prefiere?**

Barras	
Bombones	
Pelvo	

**4. Al comprar un chocolate, ¿Qué aspecto considera usted importante?**

Sabor	
Textura	
Presentación	
Origen orgánico	
Precio	

**5. ¿Qué tan importante es para usted que el chocolate sea orgánico?**

Muy importante	
Importante	
Neutral	
Poco importante	
No es importante	

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate orgánicos?

\$6	
\$4,50	
\$3,50	

7. ¿Consideras que el precio del chocolate de la Asociación Agro-Artesanal Wiñak es justo?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

8. ¿Qué canal de comercialización le resulta más cómodo para adquirir chocolate orgánico?

Tienda física	
En línea	
Redes sociales	
En ferias y eventos	

9. ¿Ha escuchado hablar de la Asociación Agro-Artesanal Wiñak antes?

Sí	
No	

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la Asociación Agro-Artesanal Wiñak?

Medios de comunicación	
Redes sociales	
Amigos o familiares	
Ferías o eventos	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



<b>Elaborado por:</b>	
 <b>Dayana Libeya Alvarado Huatoca</b> Estudiante	 <b>Gilmar Wilfrido Shiguango Grefa</b> Estudiante
<b>Validado por:</b>	<b>Legalizado:</b>
 <b>Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata</b> TUTOR	 <b>Lcda. Yejaira Elizabeth Andujar Pozada</b> DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ANEXO 2 Solicitud de ingreso

Tena, 03 de mayo de 2024

Sr. Nelson Cerda  
**COORDINADOR DE LA ASOCIACIÓN WIÑAK**  
Presente. -

De mi consideración

Yo Shiguango Greña Gilmar Wilfrido, con C.I. 1550107781 y Alvarado Huatatocha Dayana Libeya, con C.I. 1500949894 en calidad de estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, del quinto semestre de paralelo "A", me dirijo comedidamente a usted con la finalidad de solicitar autorización para desarrollar el trabajo de titulación bajo la modalidad del EXAMEN COMPLEXIVO denominado "Nivel de aceptación y comercialización de Chocolate de la asociación Agro-Artesanal Wiñak del cantón Archidona en la provincia de Napo".

Por la atención que sepa dar la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento

Atentamente.

  
**Shiguango Greña Gilmar Wilfrido**  
Teléfono: 0962296837  
E-Mail: [gilmar\\_shiguango@est.itstena.edu.ec](mailto:gilmar_shiguango@est.itstena.edu.ec)

  
**Alvarado Huatatocha Dayana Libeya**  
Teléfono: 0997314347  
E-Mail: [dayana\\_alvarado@est.itstena.edu.ec](mailto:dayana_alvarado@est.itstena.edu.ec)



Recibido  
03-05-2024  


ANEXO 3 Carta de aceptación



☎ (593) 62889028

📍 Ecuador - Napo - Archidona  
Transversal 16 S/N y Vía Sinchi Sacha

✉ asowinlak@gmail.com / www.winak.org

Archidona, 15 de mayo de 2024  
Oficio Nro. 017.CGW.2024

Señor  
Gilmar Wilfrido Shiguango Grefa  
ESTUDIANTE  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Señorita  
Dayana Libeya Alvarado Huatatocha  
ESTUDIANTE  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA  
Tena.-

De mi consideración:

En atención al oficio Nro. SN con fecha 03 de mayo de 2024, en mi calidad de Coordinador General de la Asociación Agro Artesanal Wiñak me permito informar que su solicitud ha sido APROBADA. En este sentido nuestra Asociación les facilitará la información necesaria para que desarrollen satisfactoriamente el trabajo de titulación denominado: "Nivel de aceptación y comercialización de chocolate de la Asociación Agro Artesanal Wiñak del cantón Archidona, en la provincia de Napo".

Con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Nelson Edwin Cerda Shiguango  
COORDINADOR GENERAL  
ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL WIÑAK

