

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo académico

Análisis de mercado para los derivados del cacao de la Quinta La
Envidia en San Isidro

Autora:

Zambrano Anzules Leonela Steffania

Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Tutora:

Espinoza Arauz Mayra Yasmina

Agosto de 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

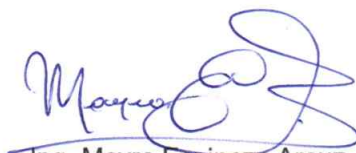
Haber dirigido, revisado y aprobado el artículo científico, bajo la autoría del estudiante Zambrano Anzules Leonela Steffanía, legalmente matriculada en la carrera Administración de Empresa, periodo académico 2025 (2) - 2026 (1), cumpliendo un total de 384 horas, cuyo tema del artículo es "Análisis de mercado para los derivados del cacao de la Quinta La Envidia en San Isidro".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certificó para los fines consistentes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto 2026

Certifico:



Ing. Mayra Espinoza Arauz

Docente Tutor

Área: Facultad Ciencia administrativa, Contable y Comercio

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la "Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí" Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez

La autora

Leonela Zambrano

Leonela Steffania Zambrano Anzules

1316245503

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser mi guía constante en este camino. Gracias por darme fé, sabiduría y fortaleza en todo momento y la oportunidad de culminar esta meta. Sin tu guía nada de esto sería posible.

A mis padres por su esfuerzo, dedicación, amor incondicional y apoyo constante han sido los pilares que han sostenido cada paso de mi camino académico y personal agradezco por sus innumerables que han hecho para que pudiera alcanzar mis metas. Gracias por estar presente en cada paso que doy, por creer en mí a ustedes dedico esto este trabajo es el reflejo de su amor y dedicación, sin ustedes nada de esto sería posible.

A mi hermano por darme su apoyo incondicional y confiar en mí lo admiro y estoy orgullosa de él.

A mi novio por ser mi compañero en esta etapa por su amor, apoyo, paciencia por motivarme día a día para que no me rindiera, por creer en mí y nunca dejarme sola.

Sin dejar atrás a toda mi familia, mis abuelos, tíos, primos gracias por su confianza y sus consejos de seguir adelante en cada paso de largo camino.

RECONOCIMIENTO

Expreso mis más sinceras gratitud a la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí", Extensión Bahía de Caráquez, así como a todos los docentes de esta institución por brindarme las herramientas y el entorno necesario para alcanzar mis metas académicas y profesionales.

Asimismo, deseo expresar mis más sincero agradecimiento a mi tutora la Ing. Mayra Espinoza Arauz por sus conocimientos, experiencia, aportación y guía, fueron de gran ayuda para la realización del presente trabajo.

Análisis de mercado para los derivados del cacao de la “Quinta La Envidia” en San Isidro

Market analysis for cocoa derivatives from “Quinta La Envidia” in San Isidro

Autores:

Espinoza Arauz Mayra Yasmina

Magister en Gestión Empresarial

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre – Ecuador

mayra.espinoza@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>

Zambrano Anzules Leonela Steffania

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre – Ecuador

e1316245503@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-0184-7697>

Resumen

El estudio sobre el análisis de mercado para los derivados del cacao de la Quinta La envidia en San Isidro, Manabí – Ecuador, tuvo como objetivo analizar la viabilidad comercial de productos derivados de cacao y proponer estrategias que fortalezcan su introducción en el mercado local. La investigación se desarrolló con un enfoque metodológico mixto y para la recolección de datos se aplicó una entrevista al propietario de la quinta mencionada, además se realizaron encuestas a 37 tiendas de San Vicente y Bahía de Caráquez y asimismo encuestas en la cual con un total de 387 clientes potenciales de productos derivados de cacao estas con el objetivo de poder conocer sus gustos, adicional se complementó esta información con el uso de una Matriz de Perfil Competitivo. Entre los principales resultados obtenidos se evidencio una alta aceptación del cacao en polvo como producto derivado con mayor demanda, tanto en comercios como en consumidores finales, de los cuales quienes destacan como principalmente el sabor, el precio accesible y las presentaciones familiares; asimismo un 84% de los encuestados manifestaron que la intención de compra del producto, concluyendo que existe una oportunidad favorable para poder introducir derivados del cacao en tiendas locales.

Palabras claves: Cacao, derivados, competitividad, consumidores

Abstract

The market analysis for Cocoa Derivatives from Quinta La Envidia in San Isidro, Manabi, aimed to analyze the commercial viability of cocoa-derived products and propose strategies to strengthen their introduction into the local market. The research employed a mixed-methods approach. Data collection included an interview with the owner, of the aforementioned farm, surveys of 37 stores located in San Vicente and Bahía de Caráquez, and surveys of 387 potential consumers of cocoa-derived products to understand their preferences. This information was further supplemented with a Competitive Profile Matriz. Among the main findings, cocoa powder showed high acceptance as the most in-demand derivative product, both among retailers and end consumers. They key factors highlighted were its flavor, affordable price, and family-size packaging. Likewise, 84% of those surveyed stated their intention to purchase the product, concluding that there is a favorable opportunity to introduce cocoa derivatives in local stores.

Keywords: Cocoa, derivatives, competitiveness, market, consumer

Introducción

La presente investigación se desarrollara en la Quinta la Envidia, la cual se encuentra ubicada en la comunidad de San Isidro, dentro del cantón Sucre, esta no es solo un eslabón rural del cantón, sino que se considera uno de los pocos pueblos auténticos que le quedan a la provincia de Manabí - Ecuador, la fuerza económica de la parroquia está representada por su poderío agrícola y comercial lo cual permite la subsistencia de la mayoría de los parroquianos (Infoturismo, 2020). El estudio se enfocara en analizar la viabilidad comercial de los derivados de cacao, por lo cual se abarcara aspectos relacionados con la demanda local, la competencia y las estrategias de marketing aplicadas dentro del contexto (Moncayo et al., 2021), dado que como destacan Loo et al., (2024) González et al., (2022) Altamirano & Rivera, (2025) en varios cantones ecuatorianos existen condiciones favorables para fortalecer la comercialización de productos derivados del cacao en el mercado interno, lo cual respalda la pertinencia de orientar el estudio a la dinámica local de San Isidro.

La investigación se la desarrolla en la parroquia de San Isidro y sus zonas cercanas, con el propósito de identificar la aceptación y la demanda potencial de los derivados de cacao dentro de los cantones aledaños a San Isidro, así como proponer estrategias que fortalezcan su posicionamiento dentro del mercado, puesto que según lo estipulado por Calderón (2023) Cepeda et al., (2024), el cacao posee una amplia diversidad de aplicaciones que permiten desarrollar productos innovadores, lo cual genera oportunidades de crecimiento económico local (Gómez et al., 2019).

En este contexto surge la inquietud central que guía el presente estudio ¿Es viable de comercializar los derivados del cacao de la Quinta La Envidia en San Isidro? Al plantear esta pregunta no solo busca evidenciar una necesidad concreta, sino también abrir el camino hacia la construcción de alternativas que permitan a los agricultores transitar de la venta de materia prima hacia la generación de productos transformados con mayor valor comercial.

A largo de este proceso es imprescindible que el presente artículo de respuesta a las siguientes incógnitas específicas ¿Cuáles son los derivados del cacao que son más demandados en el mercado?, ¿Cuál es la demanda actual y potencial de los productos derivados del cacao en el mercado local?, ¿Qué competencia existe en la comercialización de derivados del cacao en San Isidro?, y por ultimo ¿Qué estrategias de marketing pueden implementarse para incrementar la aceptación y venta de los derivados de cacao en la región?, tomando en cuenta que en Ecuador, el comercio interno de cacao fino de aroma ha sido objeto de comercialización (Hablich & Sánchez, 2024; Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2021) y la percepción del consumidor son determinantes en la absorción de productos derivados localmente (Córdova, 2025).

El problema central que enfrenta radica en que la producción se comercializa principalmente en estado bruto (Alcivar et al., 2021), quedando sujeta a los precios que imponen los intermediarios debido a que no se ha producido una variabilidad de productos derivados (Parada & Veloz, 2020) y esta dependencia reduce significativamente los márgenes de ganancia que tienen los productores (Guzmán & Chire, 2019), debilitando así la rentabilidad del negocio y restringiendo la capacidad de los agricultores para invertir en innovación y crecimiento (Domenica Bejar, 2023; Amanta & Teneda, 2025).

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, la investigación se justifica debido a que, en la actualidad la Quinta La Envidia, enfrenta limitaciones severas en la comercialización de su producción de cacao, puesto que se encuentra en estado bruto, sin utilizar ninguna transformación en derivador con valor agregado (Sánchez et al., 2023), esta situación refleja una tendencia común en el sector cacaotero ecuatoriano, donde la mayor parte de la producción se destina a la exportación como grano, mientras que la transformación en productos de mayor valor agregado es mínima (Moreno et al., 2020).

Este enfoque busca transformar la producción de cacao en un motor de desarrollo económico para la comunidad de San Isidro, generando empleo y mejorando la calidad de vida de sus habitantes, esto se ve reflejado en el estudio de Villacis et al., (2022) desarrollado por donde se enfoca en la competitividad de la exportación de cacao en Ecuador destaca

que la transformación de cacao en productos derivados de mayor valor agregado es esencial para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad del sector cacaotero ecuatoriano (Chiriboga & Ureta, 2021; Abad et al., 2020).

Los beneficiarios directos de esta investigación incluyen a los productores de cacao de la Quinta La Envidia, quienes podrán diversificar sus fuentes de ingreso mediante la comercialización de derivados con mayor valor agregado lo que les ayudará a incrementar la rentabilidad de su actividad agrícola, contribuyendo al desarrollo sostenible de la región; además, la comunidad de San Isidro se verá favorecida por la generación de empleo y el impulso a la economía local; mientras que los consumidores tendrán acceso a productos derivados del cacao de alta calidad, promoviendo el consumo local.

Como parte de los antecedentes investigativos el cacao es una especie arbórea que prospera bajo la sombra y se cultiva principalmente en regiones tropicales húmedas, ubicadas entre los 10° de latitud norte y sur, abarcando territorios de América, África, Asia y Oceanía (García et al., 2021). Su domesticación se remonta a las civilizaciones mayas alrededor del año 200 a.C., y posteriormente fue utilizado por los toltecas y aztecas en Mesoamérica (Mayorga, 2022), no obstante, recientes descubrimientos arqueológicos en el Santa Ana, La Florida, en la provincia de Zamora Chinchipe al sureste del Ecuador, evidencian que el uso del cacao en la región amazónica se remonta a unos 5300 años atrás (El Oriente, 2025).

El cacao [*Theobroma cacao* L.] es un cultivo de gran relevancia económica, social y cultural para el Ecuador, considerando un producto emblemático por su calidad “fino y de aroma”, ampliamente demandado en los mercados internacionales (Kongo et al., 2024), pues según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación u la Agricultura (*Food And Agriculture Organization Of The United Nations*) (FAO, 2020), el país cuenta con aproximadamente 120 mil productores, de los cuales el 96% trabaja en pequeñas fincas de menos de 10 hectáreas, lo que evidencia el predominio de economías familiares en la cadena productiva.

Este tipo de cultivo ha sido considerado un pilar económico e histórico del Ecuador, considerando que ha sido reconocido mundialmente por su calidad y por posicional al país como uno de los principales exportadores de cacao fino de aroma, el cual va más allá de su valor como materia prima este cultivo impulsa la generación de derivados, fortaleciendo así la economía rural y promoviendo la innovación agroindustrial, su relevancia actual permite comprender las nuevas oportunidades de mercado para los emprendimientos locales (Mendoza et al., 2022).

De igual manera, el estudio desarrollado por García M. , (2024) titulado “La cadena productiva de cacao y su efecto en el nivel de vida de los productores del cantón Bolívar” identifico que en el cantón Bolívar, los productores asociados a la Corporación Fortaleza del Valle ha logrado fortalecer su economía mediante la producción y comercialización de cacao orgánico fino de aroma, el cual cuenta con certificaciones orgánicas y de comercio justo, este modelo le ha permitido mejorar los ingresos familiares, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico local, no obstante la autora señala que la falta de infraestructura, la limitada tecnificación de los cultivos y las debilidades en los procesos de comercialización como factores que restringe el crecimiento sostenible del sector.

Además, otras investigaciones han abordado la comercialización del cacao orgánico en Ecuador resaltando sus papel dentro del comercio sostenible y su potencial para acceder a mercados de alto valor, partiendo de la presencia del Ecuador en el mercado internacional del cacao generó resultados altamente favorables para el sector, permitiendo al país conservar el 75% de las exportaciones mundiales de cacao nacional fino de aroma, consolidándose, así como el principal exportador de este producto a nivel global (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2019). Sin embargo, los productores nacionales aún enfrentan limitaciones significativas, entre ellas la baja adopción de certificaciones, las dificultades para acceder a financiamiento y la escasa industrialización del producto, factores que restringen su competitividad y su capacidad de generar valor agregado (Altamirano & Rivera, 2025).

Pero, a pesar de su creciente interés internacional por productos orgánicos, sostenibles y de alta calidad, el cacao ecuatoriano continúa siendo exportado, en su mayoría, como materia prima, reduciendo así el control sobre la cadena de valor y las oportunidades de desarrollo local. Una investigación realizada reciente de Ortega (2025) acerca sobre la comercialización del cacao orgánico en Guayaquil se pudo identificar que entre los principales demandantes del producto son los exportadores y chocolaterías artesanales, los cuales valoran más la calidad del grano, las certificaciones y la sostenibilidad de su producción.

Características del cacao y sus derivados

Wexler y Alvarado (2024) mencionan que el cacao fino de aroma se distingue por su calidad sensorial excepcional determinada por factores genéticos, ambientales y postcosecha que influyen directamente en su perfil aromático y sabor (Avendano, 2021), este tipo de cacao representa menos del 6% de la producción mundial, es reconocido por sus notas florales y frutales, Ecuador se mantiene como el principal productor y exportador de cacao fino de aroma lo cual consolida su liderazgo en mercados internacionales.

En Ecuador predominan dos tipos de cacao, el Nacional o fino de aroma y el CCN 51 (Colección Castro Naranjal 51) el cual es un cacao híbrido ecuatoriano desarrollado por Homer Castro Zurita en la década de 1960, conocido por su alta productividad y resistencia a enfermedades, aunque su sabor y aroma son inferiores al del cacao fino tradicional (Nieto, 2023), por lo cual, las diferencias se basan en que el primero es cultivado por pequeños productores en sistemas agroforestales, destacando por su complejidad sensorial y de alta calidad, características que lo posicionan en mercados gourmet internacionales, mientras que el CCN 51, aunque es más productivo presenta menor calidad y valor dentro del mercado, la mezcla de ambos tipos en las exportaciones ha reducido su reconocimiento internacional del cacao ecuatoriano, ya que la falta de diferenciación entre los precios ha afectado la reputación del cacao generando así una reducción del 25% de su calificación (García M. , 2024).

En este contexto, el país se ha visto en la necesidad de diversificar su oferta, por ello, los derivados del cacao constituyen una estrategia clave para agregar valor al grano y diversificar los ingresos del sector cacaotero, destacando productos tales como lo son la manteca de cacao, el licor y el cacao en polvo; además de subproductos artesanales con alto valor agregado, por ejemplo: un estudio desarrollado por Chico (2022) señala que las empresas ecuatorianas ya incorporan las normas ISO 34104-1 la cual establece los requisitos para la producción sostenible y trazable de cacao, mediante un sistema de gestión basado en procesos, mejora continua y desempeño social, ambiental y económico, con certificación progresiva según niveles de cumplimiento y centran sus esfuerzos en procesamiento que permiten generar “miel de cacao”, tes de cascara y bebidas alcohólicas a partir del residuo de la cascara, como una ampliación de la cadena de transformación del cacao fino de aroma.

La cadena de valor del cacao en el contexto ecuatoriano

García et al., (2021) menciona que la cadena de valor de la producción del cacao se extiende desde la producción dentro de la finca hasta la exportación y transformación, involucrando así a múltiples actores, tales como productores, acopiadores, procesadores y comercializadoras y cada eslabón representa una oportunidad para generar mayor valor agregado, según un estudio realizado en la provincia de Cotopaxi, la producción cacaotera requiere la articulación de mejoras en la productividad, asociatividad y comercialización para fortalecer la cadena.

Asimismo, un informe desarrollado por el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP, 2023) señala que entre 2002 y 2021 la superficie plantada de cacao creció un 63% y la productividad un 40,1%, lo que evidencia el dinamismo del sector, sin embargo, la mayoría de los productores son de una pequeña escala con un 86% y enfrentan desafíos para incorporar valor agregado en los eslabones posteriores, además el artículo desarrollado por destaca que la cadena ecuatoriana de cacao todavía se caracteriza por la exportación

mayoritaria de grano sin valor agregado, lo cual limita los ingresos de los agricultores y condiciona la competitividad del país en mercados internacionales (Freile et al., 2023; Aspiazu, 2023).

La oferta de derivados del cacao en Ecuador se caracteriza por una estructura productiva fragmentada, compuesta principalmente por pequeños y medianos productores, por lo cual la segmentación de mercados presenta desafíos en términos de eficiencia operativa y escalabilidad, sin embargo, aun así existen oportunidades para mejorar la competitividad mediante la implementación de estrategias administrativas que fomenten la organización y la colaboración entre los actores del sector, la adaptación de prácticas de gestión de calidad y la certificación de productos pueden aumentar el valor agregado y facilitar el acceso a mercados más exigentes (Ponce & Barros, 2024).

Análisis de mercado

El autor Encalada et al., (2020) declara que la investigación de mercado es primordial dentro de un negocio, ya que esta herramienta influye en la toma de decisiones para tener seguridad en las acciones que se van a ejecutar, además permite posicionar el negocio ante la competencia, debido a que los recursos que intervienen dentro de la investigación de mercado son muy amplios y favorecen tanto al cliente como a la marca. El análisis de los datos psico demográficos y sociodemográficos sobre la oferta y demanda en la cual se indica que existe una oportunidad real en el mercado para desarrollar derivados del cacao. La transformación de la materia prima en productos terminados permite generar valor agregado y poder así aumentar la rentabilidad para los productores rurales, en la cual lo que sugiere que la comercialización de estos productos podría tener aceptación y demanda suficiente entre los consumidores, evidenciando la viabilidad de introducir nuevos productos derivados del cacao (Moncayo et al., 2021).

En el contexto de los derivados del cacao, esta investigación de mercado debe considerar tanto la oferta como la demanda de productos con valor agregado, lo que favorece al cliente como a la marca, por lo cual una investigación de mercado implica conocer, los segmentos de mercados, los canales de comercialización, los atributos del producto que más valoran los clientes y los competidores directos e indirectos.

En un análisis de mercado desarrollado por Solórzano y Balseca (2017) menciona que la aceptación de mercado en torno a los derivados del cacao en los mercados internacionales es alta debido a su valor agregado, componentes nutricionales y reconocimiento del cacao ecuatoriano como de alta calidad, ya que productos como el chocolate, la manteca, los snacks, son ampliamente demandados, especialmente en regiones que valoran los estándares de calidad, higiene y procesos estandarizados. Esta preferencia por los derivados del cacao permite a los productores ecuatorianos a incrementar su rentabilidad, aprovechar mejor la materia prima y acceder a mercados con consumidores exigentes, lo cual evidencia una oportunidad favorable para la exportación y la diversificación de los productos (Velásquez et al., 2023).

La transformación de la materia prima en productos terminados con valor agregado permite a los productores aumentar su rentabilidad y acceder a nichos de mercados que valoran la calidad, el origen y la diferenciación, por lo que, en Ecuador, un estudio desarrollado por Villacis et al., (2022) analiza la cadena de cacao de alto valor y señala que la industria ecuatoriana presenta oportunidades para fortalecer el valor agregado, integrando los eslabones desde el cultivo hasta la transformación.

Además, Méndez et al., (2018) señalan que la cadena productiva del cacao en Ecuador está compuesta por varios eslabones comprendidos por productores, intermediarios, industriales y exportadores, los cuales participan activamente en la generación de valor a lo largo del proceso, dentro de esta estructura, los productos derivados del cacao, como el licor, la manteca y el polvo, ya forman parte de un sistema consolidado de producción y de comercialización.

Estos resultados evidencian que existe una base sólida para el desarrollo de emprendimientos que apuestan por la transformación del grano en productos terminados, en este contexto, la Quinta La Envidia, tiene el potencial de integrarse de manera más activa

en esta cadena de valor, pasando de la producción primaria a la elaboración de derivados con valor agregado, lo que permitiría mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Asimismo, el análisis desarrollado por Transoceanica (2025) resalta que la demanda del cacao ecuatoriano ha aumentado debido a la escasez de oferta global y al reconocimiento de su variedad de fino aroma, este modelo genera un entorno favorable para el crecimiento de la industria local de derivados, especialmente aquellos elaborados de manera artesanal y sostenibles, que son cada vez más valoradas por el consumidor moderno.

En cuanto a la oferta, estudios realizados sobre la cadena de suministro del cacao fino de aroma evidencian que, aunque Ecuador posee una sólida base productiva, solo alrededor del 10 % de las exportaciones corresponde a productos derivados (Escobar, 2019). En la misma línea, se ha validado un plan nacional para promover la exportación verde en el sector del cacao y chocolate ecuatoriano, destacando la necesidad de mejorar la trazabilidad, diferenciación y posicionamiento de los derivados del cacao, por lo cual este enfoque promueve la innovación y la sostenibilidad como ejes estratégicos para el crecimiento competitivo del sector (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2019).

Derivados del cacao

El mercado de derivados del cacao dentro de la industria agroalimentaria de snacks está en expansión, proyectándose un crecimiento de US\$ 27.807 millones en 2022 a US\$ 37.799 millones en 2028, con una CAGR del 5,3%, donde productos como granos, manteca y cacao en polvo son cada vez más demandados para la elaboración de snacks saludables, orgánicos y de comercio justo (The Insightpartners, 2023).

Esto representa una oportunidad estratégica para la Quinta La Envidia, ya que puede diversificar su oferta de productos derivados del cacao, incorporando valor agregado a su materia prima mediante la creación de snacks innovadores, nutritivos y de alta calidad, al enfocarse en atributos diferenciadores como el origen del cacao, certificaciones de producción sostenible y beneficios funcionales, la Quinta La Envidia no solo fortalecería su posicionamiento en el mercado local, sino que también podría acceder a nichos internacionales exigentes, generando mayores ingresos y consolidando su presencia dentro de la industria agroalimentaria.

El estudio "Comercialización de productos derivados de cacao en Manabí, Ecuador" desarrollado por Loo et al., (2024) proporciona un análisis detallado del comportamiento del mercado de derivados del cacao en la provincia, donde se identificó que los productos con mayor consumo son el chocolate en polvo y el chocolate en barra, los cuales se comercializan principalmente en envases tipo funda y sachets, adaptados a las preferencias de los consumidores locales, de la misma manera, la promoción de estos productos se realiza a través de distribuidoras locales que destacan por ofrecer políticas de pago flexibles, garantizar el cumplimiento de las normativas legales y sanitarias, y mantener ciclos operativos eficientes para la reposición de productos.

Estas estrategias facilitan el acceso constante de los derivados del cacao a los consumidores y fortalecen la confianza en la calidad de los productos, además, el estudio resalta que la interacción directa con los comerciantes y la visibilidad de los productos en puntos de venta estratégicos contribuyen significativamente a su aceptación en el mercado, proporcionando información útil sobre las dinámicas comerciales y oportunidades de posicionamiento que podrían ser aprovechadas por la Quinta La Envidia para introducir y promocionar sus propios derivados de cacao.

Metodología

Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo y basado en lo manifestado por Alban et al., (2020) su propósito es detallar y caracterizar las particularidades de un fenómeno, grupo o situación en un momento determinado, mediante la recolección y análisis sistemático de

datos que permiten comprender su estructura, comportamiento o funcionamiento actual, sin intervenir ni modificar las variables observadas.

En este sentido, la investigación descriptiva se aplicó al análisis del mercado de los derivados del cacao de la Quinta La Envidia en San Isidro, con el propósito de identificar y describir las condiciones actuales del entorno comercial, así como las preferencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación del público objetivo, recopilando información que permita determinar la demanda potencial, la percepción de los consumidores y la presencia de competidores locales o regionales, por lo cual, este enfoque permitirá construir una visión integral del mercado, evidenciando las oportunidades y limitaciones que enfrenta la Quinta La Envidia para posicionar sus productos derivados del cacao dentro del sector agroalimentario.

La investigación es mixta, tanto cualitativa, mediante el uso entrevistas y cuantitativa, por medio del empleo de encuestas y la matriz de perfil competitivo que ofrecen información estadística para aportar a la investigación.

Método en el orden teórico:

Inductivo: En esta investigación se aplicó el método inductivo, siendo que este permite pasar de hechos particulares a los principios generales (Prieto, 2017), el cual se basó en recopilar y analizar información específica sobre el mercado de los derivados del cacao de la Quinta La Envidia, observando aspectos como la demanda, las preferencias de los consumidores y la competencia, con el objetivo de identificar patrones y tendencias reales que reflejen cómo se comporta actualmente el mercado. Este enfoque permitió conocer de manera detallada la situación actual del negocio y los factores que influyen en la aceptación de sus productos.

Deductivo: Posteriormente, se utilizó el método deductivo, este permite pasar de principios generales a hechos particulares, en donde se procuró relacionar los resultados obtenidos con los conceptos y teorías de administración y gestión empresarial. Esto permitió interpretar los datos recolectados y generar conclusiones sobre las oportunidades, estrategias y posibles mejoras que podrían aplicarse para fortalecer la comercialización y el posicionamiento de los productos derivados del cacao de la Quinta La Envidia.

Histórico – lógico: Permite analizar la evolución del cultivo de cacao en la zona, el desarrollo de emprendimiento agro-productivos y la tendencia creciente hacia la transformación del cacao en derivados con valor agregados, esto ayuda a comprender el contexto que ha dado lugar al interés por desarrollar productos derivados en la Quinta La Envidia y a identificar factores históricos que influyen en el mercado actual, tales como el crecimiento del turístico local, la preferencia por productos artesanales y los esfuerzos por diversificar la producción agrícola.

Analítico – sintético: Este tipo de estudio, permitió descomponer el fenómeno de estudio en sus componentes esenciales, tales como la oferta, la demanda, la percepción del consumidor, costos, competencia y el potencial de aceptación, donde cada componente fue analizado por separado y luego sintetizado para obtener una visión integral sobre la factibilidad de desarrollar productos derivados del cacao.

Métodos en el orden práctico:

- **Entrevista:** La técnica implementada consistió en una conversación con el Sr. Asmel Solorzano propietario de la Quinta La Envidia el objetivo es recopilar información que pueda aportar para la presente investigación en esta entrevista es fundamental contar con una conversación fluida, con argumentos y preguntas estructuradas al momento de iniciar la conversación la aplicación de esta técnica, se lograra recopilar información valiosa y detallada sobre la situación actual del negocio y la aceptación de productos derivados del cacao.
- **Encuesta a clientes comerciales:** La encuesta se aplicó a una muestra representativa de los propietarios de las tiendas, tanto de San Vicente como Bahía de Caráquez para conocer cuáles son las preferencias, hábitos de consumo y el nivel de aceptación de los productos derivados del cacao.

- **Encuesta a clientes finales:** Asimismo, se realizó encuesta dirigida a los clientes finales con la finalidad de identificar sus gustos, frecuencia de consumo y disposición de compra de estos productos en el mercado.
- **Matriz de perfil competitivo (MPC):** esta es una herramienta que permitió comparar principales competidores dentro del mercado en la cual a través de esta matriz se pudo identificar y evaluar cuáles son esos factores claves de éxito en el sector estos tales pueden ser cómo la calidad del producto, precios, distribución y presentación. Por ello esta matriz es un instrumento importante que permite reconocer oportunidades de mejora y establecer estrategias en la cual se posibilite destacar en el mercado local y al crecimiento del negocio.

Población y muestra

La población se define como el conjunto de personas, elementos u objetos que poseen características específicas de interés para el estudio, también denominada universo o colectivo (Mejía et al., 2021), donde se trata de todos los individuos que podrían ser objeto de observación dentro de un tiempo y lugar determinado (Vizcaíno et al., 2023).

Para la presente investigación, la población estuvo constituida por los clientes (comercios) que son las tiendas de abarrotes, dedicadas a la venta de productos alimenticios y, por la cercanía geográfica y a la conexión comercial existente entre las localidades, la población de estudio incluirá a las tiendas ubicadas en la parroquia de San Vicente y la parroquia Bahía de Caráquez en donde los productos de la Quinta La Envidia podrían tener presencia y aceptación; es así que en una investigación preliminar de campo, se cuantificaron un total de tiendas de 22 en San Vicente y 15 en Bahía de Caráquez.

Asimismo, se consideró dentro de la población a los clientes finales, es decir personas que adquieren y consumen productos derivados del cacao, con el fin de conocer sus referencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación de estos productos.

La selección de esta población se justifica por su relación directa con la cadena de valor del cacao y por el potencial de estos mercados para la comercialización y posicionamiento de los derivados del cacao producidos en la Quinta La Envidia.

Muestra

La muestra es denominada un subconjunto representativo del total de la población, elegida de tal manera que sus características reflejen fielmente las del universo o población de estudio, en la cual facilita la obtención información válida y confiable sin la necesidad de estudiar a cada uno de los individuos (Otzen y Manterola, 2017). Por lo cual, para esta investigación se aplicó una encuesta al 100% de la población de 37 tiendas ubicadas en las parroquias de San Vicente y Bahía de Caráquez.

Así también se les aplicó una encuesta a clientes finales en la cual se aplicó una fórmula estadística con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% y se obtuvo una muestra de 387 personas que son los clientes finales esto para conocer su percepción, preferencias y disposición de compra de productos derivados del cacao.

Instrumento de recolección de información

Para el desarrollo del presente estudio, se emplearon diversos instrumentos que permitieron recopilar información cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de obtener una visión integral sobre el mercado de los derivados del cacao y el potencial de posicionamiento que tienen.

- **Cuestionario de entrevista:** En primer lugar, se aplicó una entrevista semiestructurada, el cual es propietario de la Quinta La Envidia, con el propósito de obtener información detallada acerca del funcionamiento del negocio, los procesos y las estrategias de comercialización, este instrumento estuvo conformado por 10 preguntas abiertas.
- **Cuestionario de encuesta:** Se aplicó una encuesta estructurada dirigida a los propietarios de las tiendas ubicados en el cantón San Vicente y la parroquia de Bahía

de Caráquez y, quienes representan potenciales puntos de ventas o distribución de los derivados del cacao. Del mismo modo se aplicó una encuesta dirigida a los clientes finales con la finalidad de identificar sus gustos, frecuencia de consumo y disposición de compra de estos productos en el mercado.

El propósito de esta encuesta fue conocer las preferencias de los clientes, hábitos de compra, percepción de calidad y nivel de aceptación de productos derivados del cacao, por lo cual este instrumento estuvo constituido por 15 preguntas cerradas, elaboradas bajo la escala de Likert, la encuesta se desarrolló mediante la aplicación de Google Forms, facilitando así su aplicación y posterior procesamiento de datos. Además, se aplicó una encuesta a los clientes finales la cual se encuentra constituida por 10 preguntas cerradas.

- **Matriz de Perfil Competitivo:** Finalmente, se empleó una matriz de perfil competitivo (MPC) como instrumento de análisis estratégico, la cual permitió comparar a la Quinta La Envidia con otros competidores del mercado local, esta herramienta evaluó factores clave de éxito como la calidad, precio, distribución, presentación e innovación, posibilitando identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento y posicionamiento competitivo de los derivados del cacao en el mercado regional.

Resultados

Los resultados se obtuvieron a través de encuestas a los propietarios de las tiendas ubicados en el cantón San Vicente y la parroquia de Bahía de Caráquez, también una encuesta a los clientes finales y una entrevista al propietario de la Quinta La Envidia y también una Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

Los resultados se muestran a continuación:

- **Resultado de entrevista: Propietario de la Quinta La Envidia**

Se aplicó una entrevista al propietario de la Quinta La Envidia la cual tuvo como objetivo conocer la experiencia del propietario y su opinión sobre la posibilidad de elaborar productos derivados del cacao.

A continuación, se presenta las interrogantes realizadas al propietario de la Quinta La Envidia Sr. Asmel Solorzano quien cuenta con aproximadamente 25 años de experiencia en la producción y comercialización del cacao en grano.

1. **¿Cómo inicio el legado por el cultivo de cacao? ¿Cuántos años tiene produciendo cacao?**

De acuerdo con las interrogantes indico que el cultivo de cacao inicio como una tradición familiar, transmitida de generación en generación, motivada por el conocimiento ancestral del manejo del suelo.

Actualmente, se cuenta con aproximadamente 25 años con la producción de cacao lo que ha permitido contar con conocimientos técnicos y prácticas sobre el cultivo.

2. **¿Cuál es el precio del kg de cacao actualmente?**

Menciona que el precio del cacao varía según en la forma en cómo lo vendan ya sea seco, en baba o por quintal en promedio el precio está entre los \$4 y \$6 por kilogramo esto depende de las condiciones del mercado.

3. **¿En alguna ocasión se ha planteado hacer productos en base al cacao?**

De acuerdo con la interrogante indicó que no ha considerado desarrollar productos derivados del cacao, debido a que este tipo de producción implica altos costos de inversión, adquisición de maquinarias y mayor mano de obra lo cual representa mayor inversión para la finca.

4. **¿Qué motivaciones o intereses tiene usted para considerar la producción de derivados del cacao en la Quinta La Envidia?**

Los indicó que actualmente no existe interés en considerar la producción de derivados del cacao puesto que la prioridad de la quinta es la producción y

comercialización de cacao en grano actividad que representa menor riesgo económico, menor inversión y mayor estabilidad.

5. ¿Cuenta actualmente la quinta con los recursos, equipos o personal que podrían adaptarse o expandirse para iniciar este tipo de producción?

Menciona que actualmente no cuenta con los recursos económicos, equipo ni personal capacitado para iniciar la producción de derivados del cacao además considera que la inversión necesaria sería elevada y poco rentable en relación con la actividad principal que es la producción y venta del cacao en grano.

6. ¿Qué tipo de derivados del cacao le interesa producir? y ¿por qué considera que podrían tener buena acogida en el mercado local?

Como lo mencionó antes actualmente no está interesado ni lo considerado en producir derivados del cacao debido a que este tipo de actividad implica una alta inversión económica, adquisición de maquinarias. Por esta razón la quinta prioriza la producción y comercialización del cacao en grano como su actividad principal al considerarla más segura y rentable.

7. ¿Cuáles cree usted que serían las principales limitaciones o riesgos para iniciar la producción?

Menciona que las principales limitaciones serían la falta de capital económico, conocimiento técnico especializado y costo de maquinarias.

8. ¿Qué espera usted conocer mediante este estudio de mercado para tomar una decisión sobre invertir o no en la producción de derivados del cacao?

Indicó que espera conocer la demanda del mercado, preferencias del consumidor y la aceptación del producto en caso de más adelante considerar invertir en la producción de derivados del cacao.

9. ¿Considera la posibilidad de darle valor agregado al cacao?

Menciona que sí considera fundamental darle valor agregado al cacao mediante la transformación en productos derivados, pero por el momento no considera darle valor al cacao debido a los altos costos de producción, transformación y comercialización. No obstante, manifestó que es una posibilidad muy interesante que le gustaría implementar esta alternativa en un futuro especialmente si las condiciones del mercado son más favorables y si se presenta una oportunidad de financiamiento o apoyo técnico que reduzca el riesgo de inversión.

10. ¿Qué tipo de apoyo requiere para emprender la producción de derivados del cacao? Económicos, materiales, conocimiento técnico, otros

Los indicó que se requiere de apoyo económico, personal capacitado que tenga conocimiento sobre la producción de derivados del cacao, maquinarias e equipos y apoyo para la comercialización y posicionamiento en el mercado.

• Resultados de encuesta aplicado a propietarios de tiendas

Los resultados aplicados a las tiendas fueron necesario para conocer la gestión de la venta de este producto, analizar el nivel de conocimiento, comercialización y disposición hacia los productos derivados del cacao artesanal dentro del mercado local, la cual estuvo conformada por 15 preguntas a través de un formulario de Google Forms (<https://forms.gle/Ad7WkSUsX79xRaq7A>) y fue aplicada a propietarios de tiendas ubicadas en los cantones San Vicente y Bahía de Caráquez. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 1

Alpha de Cronbach

comercialización de cacao en grano actividad que representa menor riesgo económico, menor inversión y mayor estabilidad.

5. ¿Cuenta actualmente la quinta con los recursos, equipos o personal que podrían adaptarse o expandirse para iniciar este tipo de producción?

Menciona que actualmente no cuenta con los recursos económicos, equipo ni personal capacitado para iniciar la producción de derivados del cacao además considera que la inversión necesaria sería elevada y poco rentable en relación con la actividad principal que es la producción y venta del cacao en grano.

6. ¿Qué tipo de derivados del cacao le interesa producir? y ¿por qué considera que podrían tener buena acogida en el mercado local?

Como lo mencionó antes actualmente no está interesado ni lo considerado en producir derivados del cacao debido a que este tipo de actividad implica una alta inversión económica, adquisición de maquinarias. Por esta razón la quinta prioriza la producción y comercialización del cacao en grano como su actividad principal al considerarla más segura y rentable.

7. ¿Cuáles cree usted que serían las principales limitaciones o riesgos para iniciar la producción?

Menciono que las principales limitaciones serían la falta de capital económico, conocimiento técnico especializado y costo de maquinarias.

8. ¿Qué espera usted conocer mediante este estudio de mercado para tomar una decisión sobre invertir o no en la producción de derivados del cacao?

Indicó que espera conocer la demanda del mercado, preferencias del consumidor y la aceptación del producto en caso de más adelante considerar invertir en la producción de derivados del cacao.

9. ¿Considera la posibilidad de darle valor agregado al cacao?

Menciona que sí considera fundamental darle valor agregado al cacao mediante la transformación en productos derivados, pero por el momento no considera darle valor al cacao debido a los altos costos de producción, transformación y comercialización. No obstante, manifestó que es una posibilidad muy interesante que le gustaría implementar esta alternativa en un futuro especialmente si las condiciones del mercado son más favorables y si se presenta una oportunidad de financiamiento o apoyo técnico que reduzca el riesgo de inversión.

10. ¿Qué tipo de apoyo requiere para emprender la producción de derivados del cacao? Económicos, materiales, conocimiento técnico, otros

Los indicó que se requiere de apoyo económico, personal capacitado que tenga conocimiento sobre la producción de derivados del cacao, maquinarias e equipos y apoyo para la comercialización y posicionamiento en el mercado.

• Resultados de encuesta aplicado a propietarios de tiendas

Los resultados aplicados a las tiendas fueron necesario para conocer la gestión de la venta de este producto, analizar el nivel de conocimiento, comercialización y disposición hacia los productos derivados del cacao artesanal dentro del mercado local, la cual estuvo conformada por 15 preguntas a través de un formulario de Google Forms (<https://forms.gle/Ad7WkSUsX79xRaq7A>) y fue aplicada a propietarios de tiendas ubicadas en los cantones San Vicente y Bahía de Caráquez. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 1

Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa Cronbach	de N elementos	de
,819	22	

Nota. Prueba de fiabilidad

El Alfa de Cronbach obtenido es de 0,819 lo que indica una consistencia interna aceptable del instrumento, ya que superan el valor mínimo recomendado de 0,70. Este resultado permite afirmar que los ítems presentan un nivel satisfactorio de correlación entre sí, garantizando así la fiabilidad del instrumento utilizado para la recolección de datos y asegurando que las mediciones obtenidas sean consistentes y estables dentro del estudio.

Figura 1

¿Conoce los derivados del cacao artesanal?

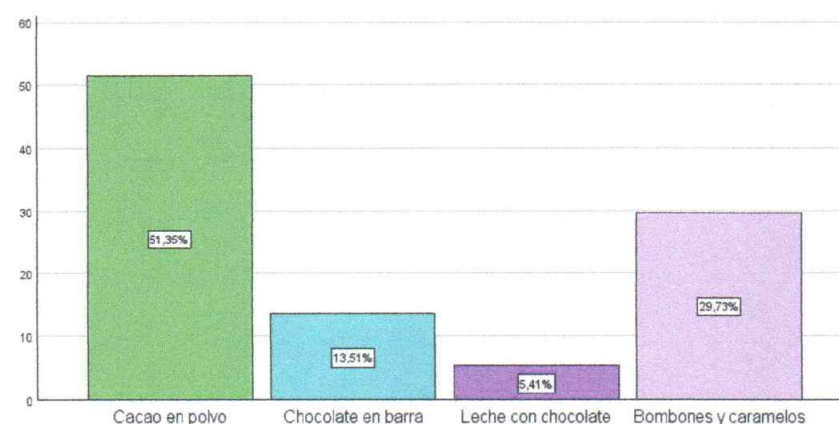


Nota. Conocimientos sobre los derivados de cacao por parte de los consumidores.

Los resultados evidencian que existe una situación bastante favorable en torno al conocimiento sobre los derivados del cacao artesanal entre los propietarios de las tiendas de San Vicente y Bahía de Caráquez, debido a que un 94,59% afirmaron estar familiarizados con estos productos demostrando así que el cacao artesanal forma parte del entorno comercial y cultural de la zona y solamente un 5,41% mencionaron no tener conocimiento sobre estos resultados.

Figura 2

¿Qué productos en base a cacao son los más vendidos en su tienda?

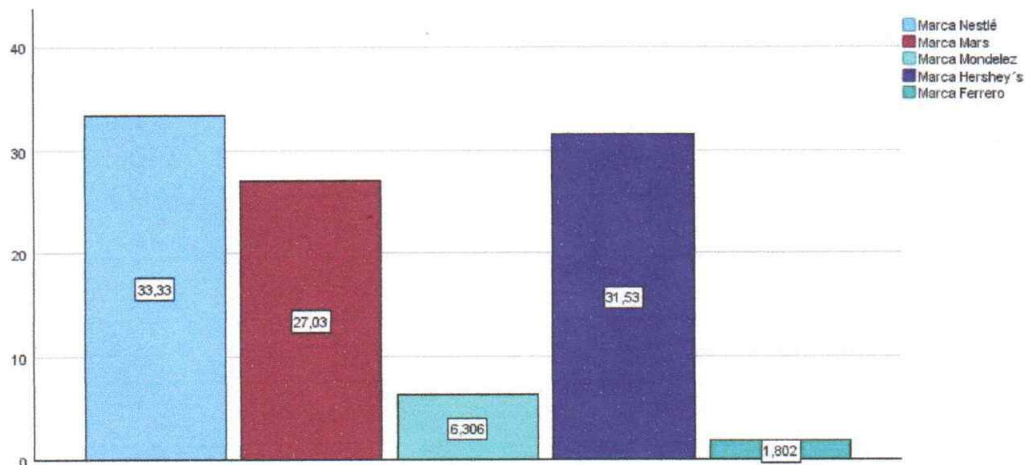


Nota. Porcentajes de productos derivados más vendidos.

Los resultados evidenciaron que el cacao en polvo es el producto de derivado con mayor nivel de ventas representando un 51,35%, lo cual evidencia su uso frecuente en la preparación de bebidas y alimentos dentro de los hogares locales, en segundo lugar se encuentran los bombones y caramelos con un 29,73% lo cual refleja una demanda importante dentro de estos productos, mientras que el chocolate en barra representa un consumo del 13,51% mientras que la leche con chocolate representa el nivel más bajo con un 5,41%, mostrando una menor participación en las ventas frente a las demás opciones.

Figura 3

En relación con los productos en base a cacao que usted vende en su local ¿Cuáles son las cinco marcas más vendidas?

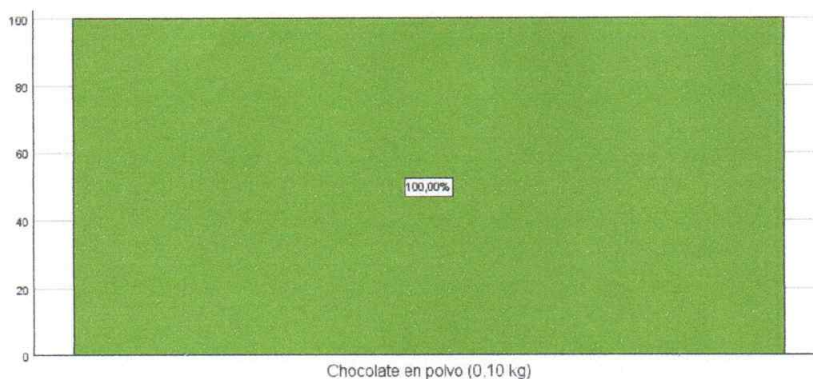


Nota. Marcas de derivados de cacao mas vendidas.

Los resultados evidencian que en cuanto a las marcas más vendidas dentro de las tiendas de los cantones de San Vicente y Bahía de Caráquez se encuentra la marca Nestlé, la cual representa un 33,33%, la cual es seguida de Hershey's con un 31,53%, mientras que Mars cuenta con un 27,03, y en una proporción menor se encuentra Mondelez con un 6,31% y por ultimo con una representación mínima se encuentra Ferrero con un 1,80%, por lo que los clientes se encuentran más direccionados al consumo de marcas internacionales debido a su amplia trayectoria dentro del sector de productos derivados del cacao.

Figura 4

¿En qué rango de precios considera usted que un producto derivado del cacao sería competitivo para su tienda? Cacao en polvo: 1,50 - 2,50

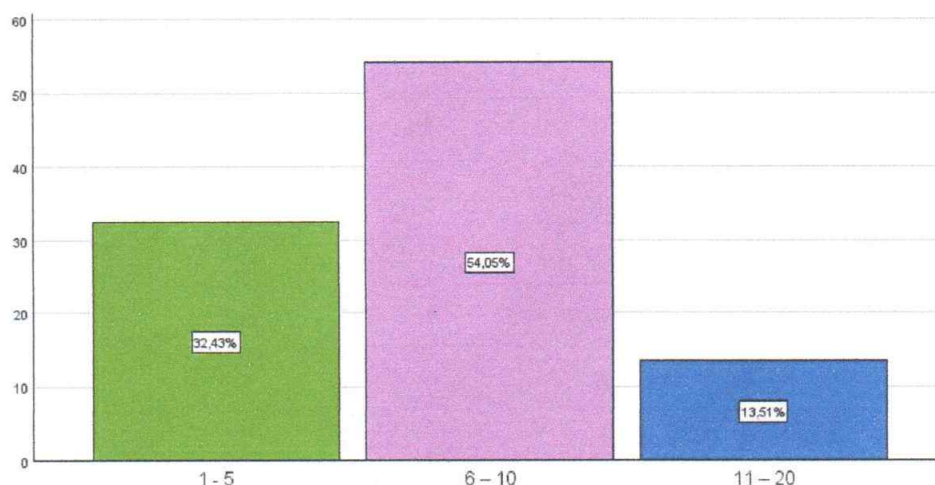


Nota. Rango de precio aceptado por los consumidores.

Los resultados evidencian que la totalidad de los encuestados, equivalente al 100%, considera que el rango de precio entre \$1,50 y \$2,50 sería competitivo para la comercialización del chocolate en polvo en presentación de 100 g dentro de sus tiendas.

Figura 5

¿Cuántas unidades vende de cacao en polvo en el mes?

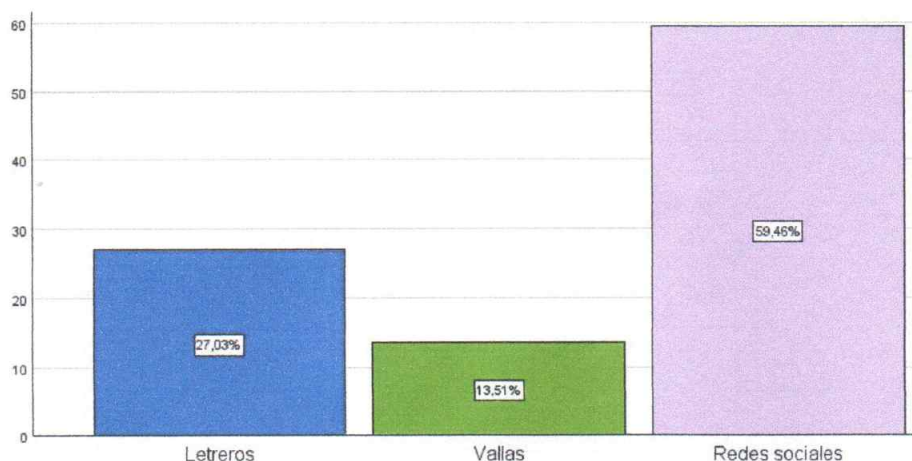


Nota. Porcentajes de ventas de productos derivados de cacao.

Los resultados evidenciaron que la mayoría de las tiendas vende entre unas 6 a 10 unidades de chocolates en polvo al mes representando así un 54,05%, mientras que en el rango de 1 a 5 unidades con el 32,43 %, mientras que el 13,51% reporta ventas mensuales entre 11 y 20 unidades, por lo que estos datos permiten observar que el volumen de ventas se sitúa principalmente en un rango intermedio dentro de los establecimientos encuestados.

Figura 7

En base a su conocimiento del mercado local ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos para dar a conocer este tipo de productos?

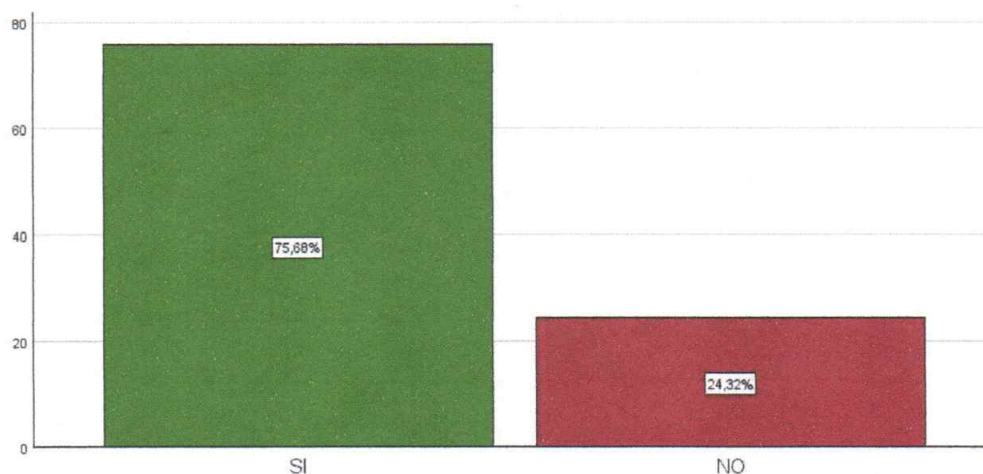


Nota. Medios de comunicación para promocionar productos derivados de cacao.

Los resultados evidencian que las redes sociales son consideradas el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer productos derivados del cacao ya que representa un 59,46%, mientras que en segundo lugar con un 27,03% es representado por los letreros, mientras que las vallas publicitarias alcanzan solo un 13,51%, lo que evidencia su inclinación hacia los medios digitales como el principal canal de difusión en el mercado local.

Figura 6

¿Permitiría que un perchero de nuestra empresa ubique/ordene en sus repisas nuestros productos para una adecuada exhibición?

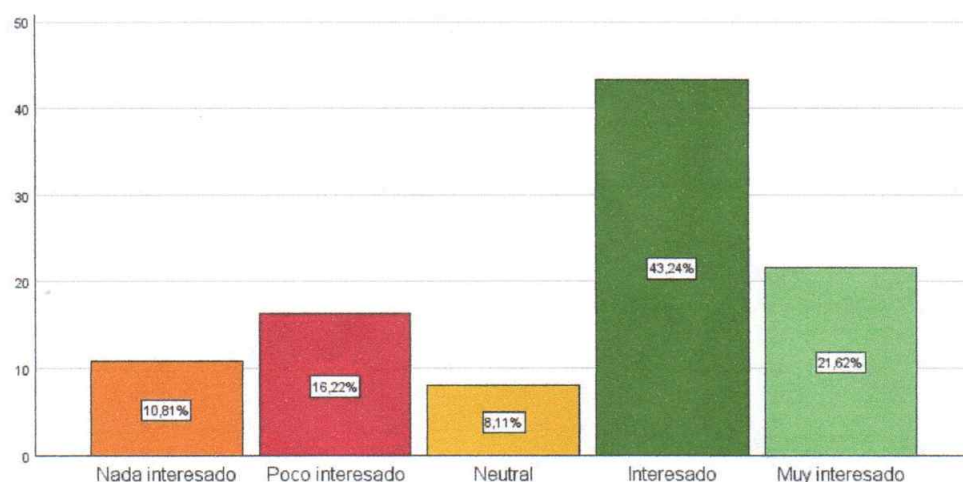


Nota. Permiso de ventas de productos derivados de cacao.

Los resultados demuestran que el 77,68% de los encuestados estarían dispuestos a permitir que in perchero de la empresa se ubique y organicen los productos en sus repisas para una adecuada exhibición dentro del local, mientras que el 24,32% menciono que no permitiría esta acción representando una minoría dentro de los establecimientos consultados, estos datos demuestran una tendencia favorable hacia la implementación de estrategias de exhibición en el punto de venta.

Figura 7

¿Está interesado en conocer y evaluar nuevos productos derivados del cacao para incluirlos en su tienda?

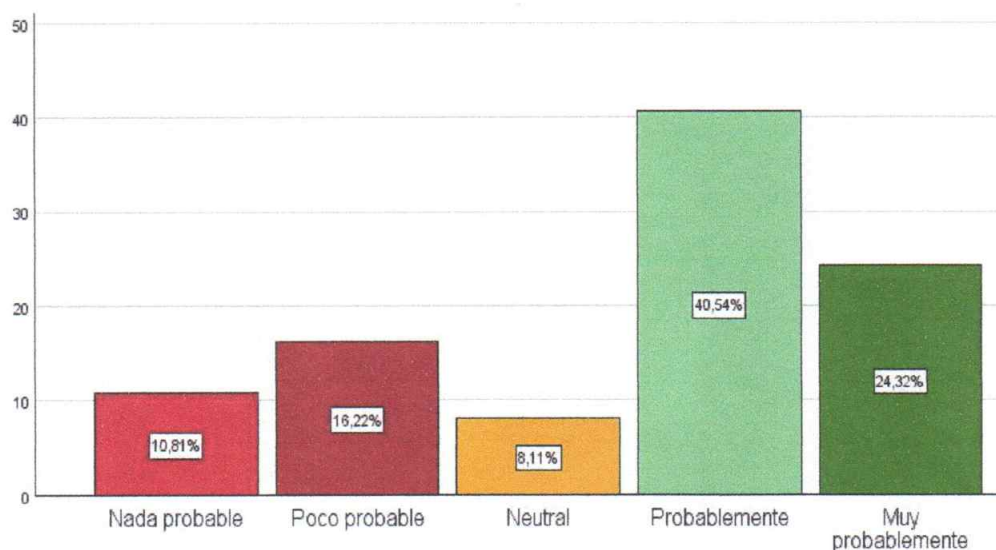


Nota. Interés de las tiendas para comercializar productos de la marca.

Los resultados evidencian que existe una disposición favorable hacia la incorporación de nuevos productos derivados del cacao en las tiendas ya que el 43,24% se muestra interesado y el 21,62% se encontró muy interesado, sumando una mayoría con actitud positiva, mientras que por otro lado un 16,22% manifestó estar poco interesado, el 10,81% menciona estar nada interesado y el 8,11% declaro que mantienen una postura neutral.

Figura 8

En base a su experiencia en el mercado con su negocio ¿Qué tan probable es que sus clientes compren productos derivados del cacao elaborados localmente?

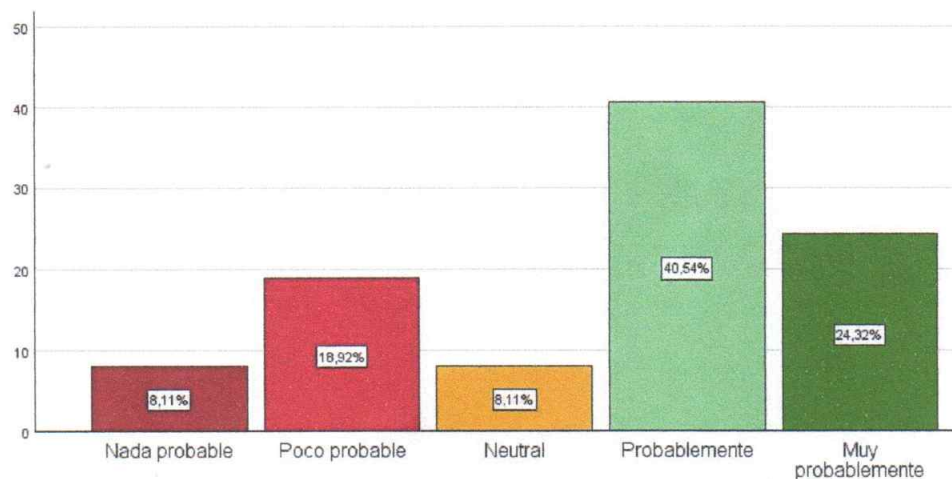


Nota. Probabilidad de que los clientes adquieran el producto.

Los resultados demostraron que una percepción mayoritariamente positiva respecto a la probabilidad de que los clientes compren derivados de cacao elaborados localmente, ya que el 40,54% considera que es probable, mientras que el 24,32% señala que muy probablemente, en contraste el 16,22% opina que sería poco probable, el 10,81% señala que sería nada probable y por último el 8,11% señala que mantiene una postura neutral por lo que se observa una tendencia favorable hacia la aceptación de productos locales en el mercado.

Figura 9

¿Incorporaría productos derivados del cacao en su tienda si observa que tienen buena rotación en tiendas cercanas o negocios similares?

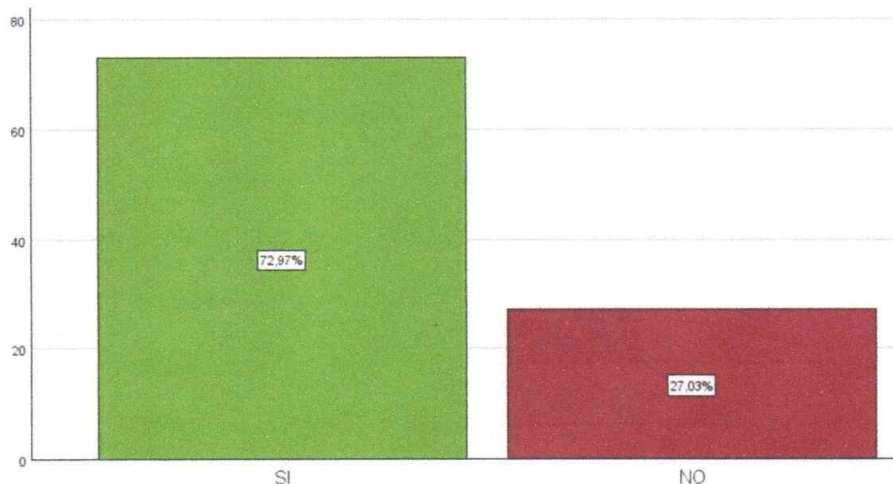


Nota. Probabilidad de ingreso de productos a las tiendas de Bahía y San Vicente.

Los resultados evidencian que existe una disposición mayoritaria a incorporar productos derivados del cacao si se observa una buena rotación en tiendas cercanas, ya que el 40,54% indicó que probablemente lo haría y el 24,32% señaló que muy probablemente los incluiría, mientras que en contraste, el 18,92% considera que sería poco probable y el 8,11% respondió nada probable y el otro 8,11% se mantiene neutral, lo cual refleja que la evidencia de éxito en negocios similares influye positivamente en la decisión de incorporación.

Figura 10

¿Realizaría un pedido inicial pequeño para evaluar la aceptación de los productos derivados de cacao en su tienda?



Nota. Probabilidad de ingreso de productos a las tiendas de Bahía y San Vicente, después de haber probado el producto.

Los resultados demuestran que el 74% de los encuestados estarían dispuestos a realizar un pedido inicial pequeño para evaluar la aceptación de los productos en su tienda, lo que evidencia una actitud abierta pero prudente frente a la incorporación de nuevos productos, mientras que un 27,03% indicó que no realizaría este tipo de productos para su vender en su tienda, por lo que se determina que los productos derivados de cacao sí tendrían una alta aceptación en los diversos puntos de ventas de la zona.

- **Resultados de encuesta aplicados a los clientes finales**

Fue importante encuestar a los clientes finales porque son quienes consumirán el producto se les hizo 10 preguntas a través de un formulario de Google Forms, (<https://forms.gle/x395qqPZuFdbWpYNA>), con el fin de conocer sus preferencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación de estos productos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos la encuesta se realizó a 387 clientes finales.

Tabla 2

Alpha de Cronbach

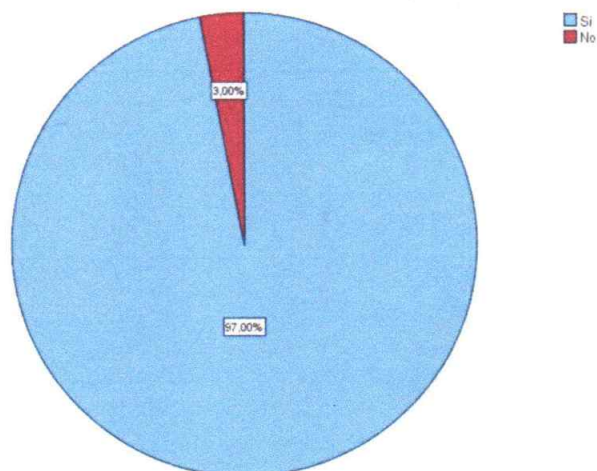
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,085	10

Nota. Prueba de fiabilidad

El Alfa de Cronbach obtenido es de 0,85 lo que indica una consistencia interna aceptable del instrumento, ya que superan el valor mínimo recomendado de 0,70. Este resultado permite afirmar que los ítems presentan un nivel satisfactorio de correlación entre sí, garantizando así la fiabilidad del instrumento utilizado para la recolección de datos y asegurando que las mediciones obtenidas sean consistentes y estables dentro del estudio.

Figura 23

¿Consume usted productos de derivados del cacao?

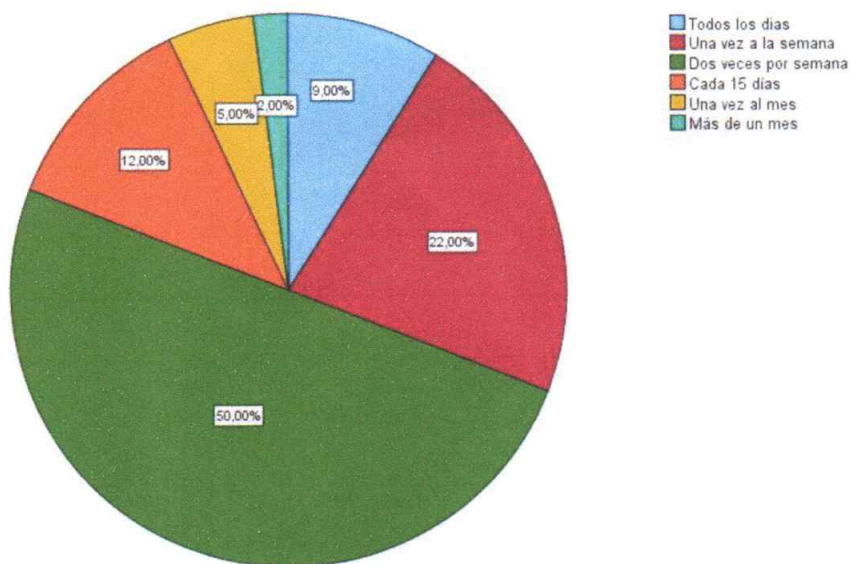


Nota. Conocimiento de los clientes sobre los productos derivados de cacao.

Los resultados evidencian que el 97% de los encuestados afirmó consumir productos derivados del cacao, mientras que solo el 3% indicó que no lo hace, lo que refleja una amplia mayoría en la preferencia por estos productos, lo que demuestra una tendencia clara hacia el consumo de productos derivados del cacao dentro del mercado local.

Figura 24

¿Con qué frecuencia consume productos derivados del cacao?

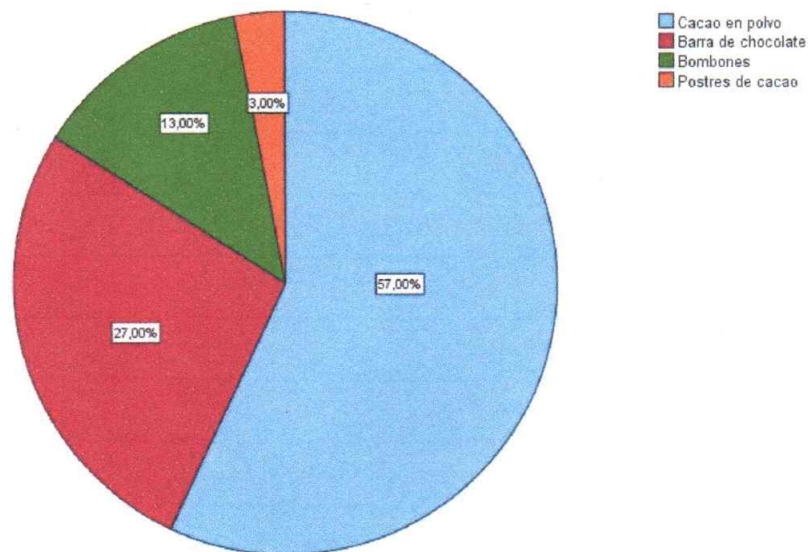


Nota. Frecuencia de consumo de productos derivados de cacao.

Los resultados muestran que la mitad de los encuestados con un 50% consumen productos derivados del cacao dos veces por semana, convirtiéndose en lo más común entre los participantes, en segundo lugar, un 22% indicó que los consume una vez por semana, mientras que en tercer lugar un 12% manifestó que puede hacerlo casi 15 días, mientras que un 9% afirmó que consumirlos a diario, después un 5% mencionó que una vez al mes y por último un 2% declaró que con una frecuencia superior al mes, lo que demuestra que hay una tendencia hacia el consumo relativamente constante de estos productos, principalmente a nivel semanal.

Figura 25

¿Qué productos derivados del cacao consume con mayor frecuencia?

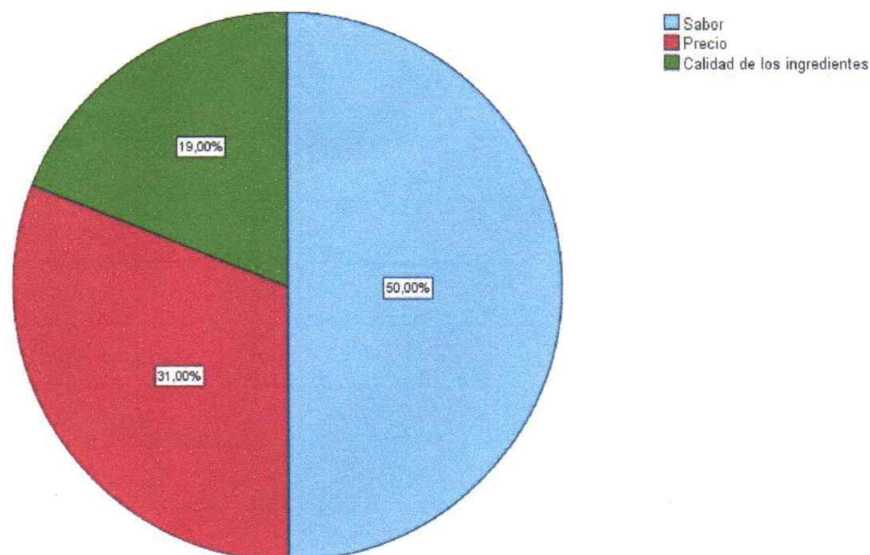


Nota. Tipo de productos derivados de cacao consumido por los clientes.

Los resultados evidencian que el 57% de los encuestados consume principalmente el producto de cacao en polvo, lo cual lo posiciona como el producto derivado de cacao con mayor demanda, seguido por la barra de chocolate con un 27%, mientras que los bombones representan un 13% de los consumos, en menor media se encuentran los postres de cacao que solo tienen una representatividad del 3%, por lo que se estima que el producto estrella para ingresar al mercado es el cacao en polvo.

Figura 26

¿Qué características valora más en un producto derivado del cacao?

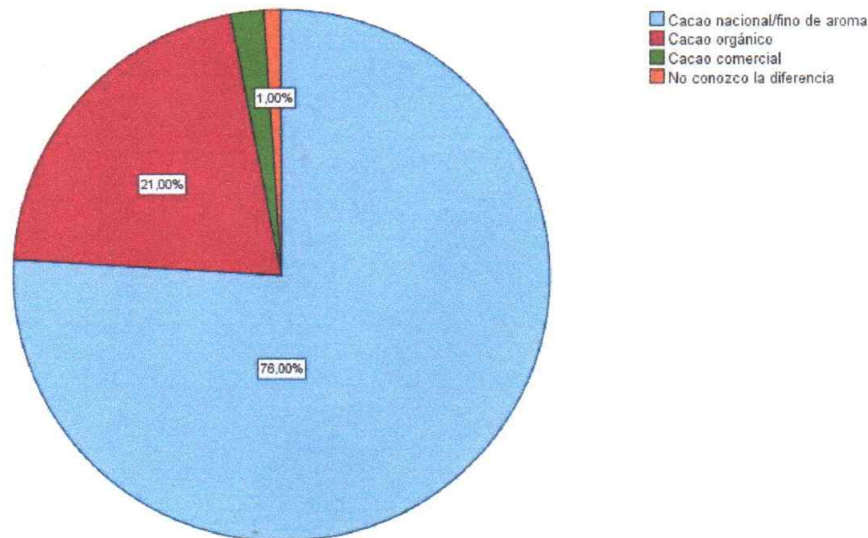


Nota. Características preferidas por los consumidores sobre productos derivados de cacao.

Los resultados evidencian que el 50% de los encuestados valora principalmente el sabor del producto, mientras que en segundo lugar el precio también es un factor predominante con un 31% y por último la calidad de los ingredientes representa un 19%, por lo que se reconoce al sabor como el principal indicador dentro de la decisión de compra por lo que en este factor se deben de direccionar los creadores.

Figura 27

¿Qué tipo de cacao prefieren?

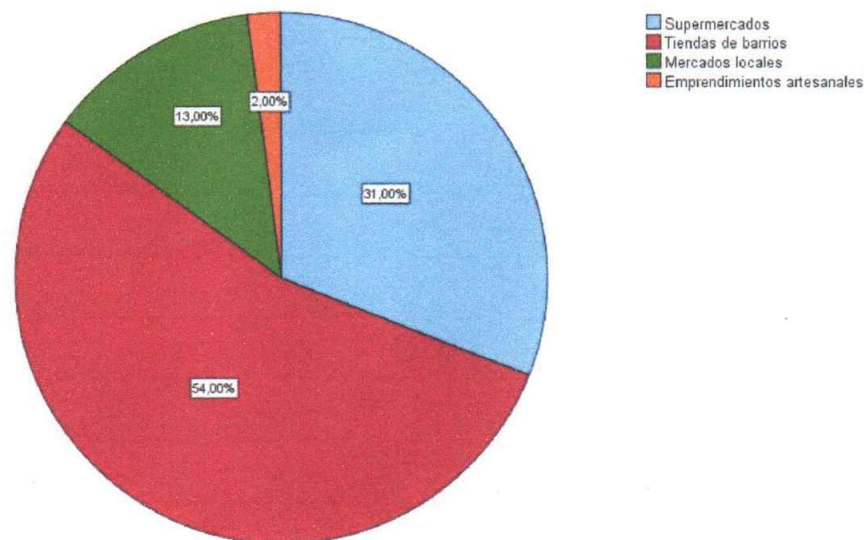


Nota. Preferencia de cacao por parte de los consumidores.

Los resultados evidencian que un 76% de los encuestados prefieren el cacao nacional o de fino aroma lo cual lo convierte en el favorito por excelencia, mientras que un 21% prefiere el cacao orgánico y solo un 1% desea el cacao comercial, por lo que se reconoce que existe un mercado que está dispuesto a adquirir el producto que se ha propuesto, ya que existen los clientes.

Figura 28

¿Dónde suele comprar estos productos?

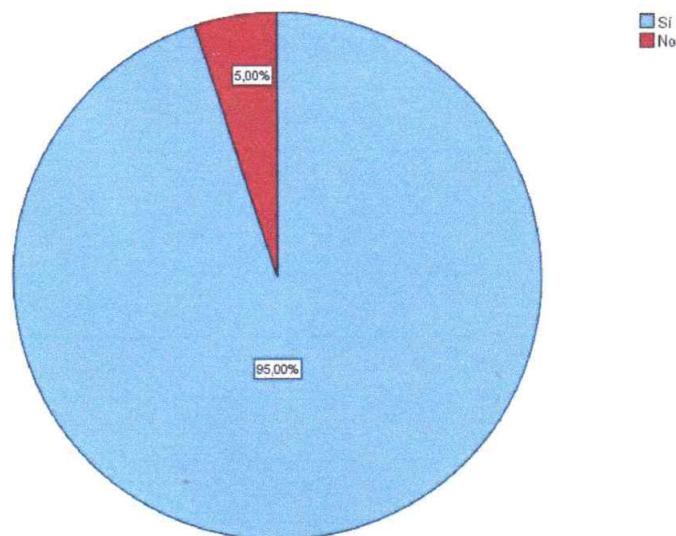


Nota. Lugares de compras preferidos por los consumidores.

Los resultados evidencian que el 54% de los encuestados prefieren adquirir productos derivados del cacao en tiendas de barrio, consolidándose, así como el principal canal de compra, esto es seguido de los supermercados que representan un 31% mientras que los mercados locales están representados por el 13% y por último con un 2% se encuentran los emprendimientos artesanales, por lo que la distribución de los derivados de cacao en tiendas locales se convierte en la mejor opción de venta.

Figura 29

¿Le interesaría consumir cacao en polvo natural?

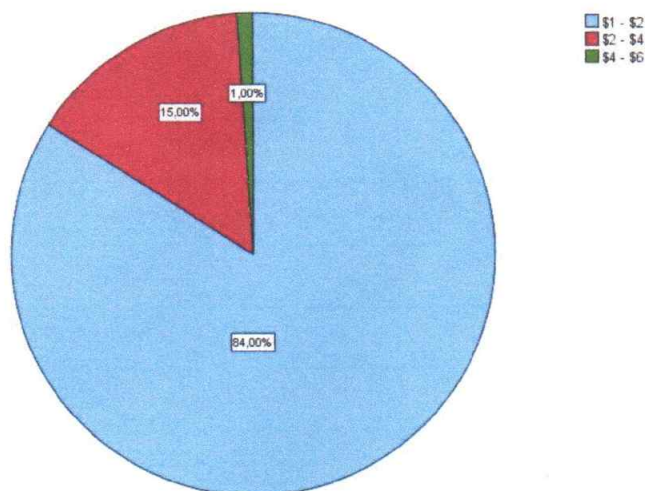


Nota. Interés de los consumidores sobre consumir cacao en polvo.

Los resultados evidencian que el 95% de los encuestados manifestó interés en consumir cacao en polvo natural, mientras que solo un 5% declaró que no, lo que refleja el interés y la aceptación que presenta este producto, por lo que si se ingresa al mercado tendrá un público que está dispuesto a convertirse en su consumidor.

Figura 31

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de 400 g de cacao en polvo?

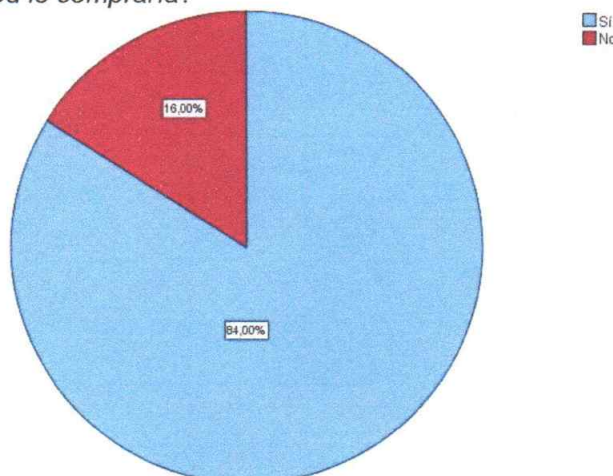


Nota. Precio adecuado para los consumidores.

Los resultados evidencian que un 84% estaría dispuesto a pagar entre \$1 y \$2 por un producto de 400g de cacao en polvo, mientras que un 15% que pagaría entre \$2 y \$4 mientras que solo 1% estaría dispuesto a pagar entre \$4 y \$6, lo que refleja una sensibilidad en cuanto a costo, ya que prefieren opciones económicas y accesibles, lo que sugiere que para tener éxito dentro del mercado el producto debe de posicionarse en un rango de precio accesible, pero sin descuidar la calidad de este.

Figura 32

¿Si nuestro producto de cacao en polvo de La Quinta La Envidia se encontrara disponible en el mercado usted lo compraría?



Nota. Aceptación de productos derivados de Quinta la Envidia por parte de los consumidores.

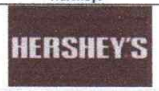
Los resultados evidencian que el 84.00% de los encuestados manifestó su intención de comprar el cacao en polvo de La Quinta La Envidia si estuviera disponible en el mercado, mientras que el 16.00% indicó que no lo adquiriría, estos datos reflejan una amplia aceptación potencial del producto, lo que demuestra una fuerte oportunidad de posicionamiento y una percepción positiva por parte de los consumidores consultados.

• Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo (MPC), la cual permitió comparar a la Quinta La Envidia ("FÉVES D'OR") con otros competidores del mercado local, esta herramienta evaluó factores clave de éxito como la calidad, precio, distribución, presentación e innovación, posibilitando identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento y posicionamiento competitivo de los derivados del cacao en el mercado regional.

Tabla 2

Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO													
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO (FCE)	Entre 0,0=poca importancia; y 1,0 alta importancia	Quinta La Envidia		Nestlé		Mars		Mondelēz		Hersheys		Ferrero	
													
		RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Publicidad	0,10	2	0,20	4,00	0,40	3	0,30	2	0,20	2	0,20	4	0,40
Precio	0,20	2	0,40	2,00	0,40	3	0,60	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Sabor	0,20	2	0,40	3,00	0,60	4	0,80	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Aroma	0,20	2	0,40	3,00	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60	4	0,80
Calidad	0,20	2	0,40	3,00	0,60	3	0,60	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Marca	0,10	2	0,20	4,00	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	4	0,40
TOTAL	1,00		2,00		2,00		2,20		2,00		2,10		2,40

Nota. Principales marcas seleccionadas según las preferencias por clientes comerciales encuestados

La matriz de perfil competitivo muestra que Quinta La Envidia ingresa a un mercado donde participan marcas de amplia trayectoria y alto reconocimiento, lo que representa una oportunidad estratégica para desarrollar propuestas innovadoras orientadas a nichos específicos de consumidores. Si bien es cierto que las empresas establecidas tienen beneficios relacionado con su trayectoria, la incorporación de un nuevo producto permite a Quinta La Envidia competir desde atributos diferenciadores como frescura, autenticidad, cercanía con el consumidor y aprovechamiento del cacao local. En la cual, en este sentido, la empresa presenta ventajas para construir una identidad propia dentro del segmento de derivados del cacao en San Isidro.

El estudio de los factores claves para el éxito en la cual se evidencio que las preferencias del mercado se concentran principalmente en aspectos relacionados con el sabor, calidad, aroma y una relación adecuada entre precio y valor percibido. Estos elementos los cuales logran representar una oportunidad importante para Quinta La Envidia, en la cual al tratarse de un producto nuevo puede diseñarse desde el inicio con enfoque en calidad sensorial y propuesta atractiva para el consumidor. Asimismo, el fortalecimiento de estrategias promocionales y de marca nos permitirá incrementar su visibilidad y posicionamiento progresivo. En este contexto, el emprendimiento mantiene un potencial para poder consolidarse como una opción competitiva a través de una oferta diferenciada basada en la calidad del cacao y la identidad local.

Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación evidenciaron una alta aceptación de los derivados del cacao, especialmente del cacao en polvo, tanto por parte de los consumidores como de los establecimientos comerciales, en este sentido se observa una concordancia con los planteado por Llorca et al., (2024), quienes sostienen que la comercialización de productos derivados del cacao en la provincia de Manabí presenta condiciones favorables debido a la cultura de consumo existente, al reconocimiento del producto a nivel local por lo que los consumidores manifiestan una intención positiva de compra, lo cual reafirma la viabilidad comercial del producto en el mercado de San Isidro y zonas aledañas.

La demanda del producto demuestra que existe una preferencia marcada por productos naturales, accesibles económicamente y en presentaciones familiares, lo que evidencia un comportamiento de consumo orientado a la practicidad y al ahorro, este hallazgo coincide con los expuesto por Sánchez et al., (2023) quienes destacan que el desarrollo de la competitividad en el sector cacaotero ecuatoriano el cual depende en gran medida a la generación de valor agregado mediante productos que respondan a las necesidades del consumidor, por lo tanto, la inclinación hacia el cacao en polvo natural y a precios accesibles demuestran que existe una oportunidad estratégica para posicionar este tipo de productos en el mercado local.

Sin embargo, al analizar la perspectiva del productor, en la cual se identificó una discordancia importante en lo que plantea la literatura, en cual autores como Calderón (2023) sostiene que el aprovechamiento de cacao para elaborar productos en no tradicionales se presenta como una alternativa viable para poder impulsar el desarrollo económico, donde los resultados de la entrevista evidencian que el propietario de la Quinta La Envidia no está considerando actualmente la producción de derivado en la cual esto se debe a diversos aspectos como los es la falta de recursos económicos, maquinaria y personal capacitado, en la cual se logra evidenciar que aunque existe una gran potencial para poder generar valor agregado, las limitaciones que enfrenta el productor dificultan a poder llevar estas iniciativas a la práctica.

Finalmente, en cuanto a los canales de comercialización, los resultados indicaron que las tiendas de barrio constituyen el principal punto de distribución, lo cual sugiere una estrategia de mercado centrada en la cercanía y la accesibilidad del producto, este hallazgo guarda relación con lo expuesto por Aspiazu (2023), quien menciona que la cadena de comercialización del cacao en el Ecuador se caracteriza por su fuerte presencia en mercados y circuitos cortos de distribución, en este contexto, la comercialización de derivados del cacao en San Isidro no solo es viable, sino que debe de orientarse estratégicamente hacia canales tradicionales, precios competitivos y una propuesta de valor basada en la naturalidad del producto.

Conclusiones

Se concluye que el cacao en polvo constituyo el derivado con mayor aceptación dentro del mercado local, debido a su facilidad de uso versátil y frecuencia de consumo, dado que este resultado permitió identificar que los consumidores mostraron una clara preferencia por productos prácticos o de consumo cotidiano, lo que posiciono a este derivado como una alternativa más viable para su producción y comercialización en la zona de estudio.

Se determinó que existe una demanda potencial favorable para los productos derivados del cacao, evidenciando la intención de compra y el interés hacia productos naturales por parte de los consumidores, no obstante también se identificó una notable sensibilidad al precio, lo cual implica que para lograr una adecuada aceptación en el

mercado, por lo que es necesario considerar estrategias que equilibren la calidad del producto con los precios accesible, respondiendo de esta manera a las condiciones económicas del entorno.

Se conoció que la competencia en la comercialización de derivados del cacao no represento una limitante significativamente por el ingreso de nuevos productos al mercado local, sin embargo, también se evidenció que la diferenciación es un factor clave por lo que se considera necesario destacar atributos como el origen local, la calidad del cacao y el valor agregado del producto, elementos que permitieron generar una ventaja competitiva frente a otras ofertas existentes.

Finalmente, se concluye que las estrategias de marketing deben de orientarse hacia la comercialización en tiendas de barrio como principal canal de distribución, así como al establecimiento de precios competitivos y a la oferta de presentaciones acordes a las preferencias del consumidor.

Referencias bibliografías

- Abad, A., Acuña, C., & Naranjo, E. (2020). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*(7).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/25506641.2020.7.3>
- Alban, G., Verdesoto, A., & Castro, E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la investigación y el Conocimiento*.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alcivar, K., Quezada, J., & Barrezueta, S. (2021). Análisis económico de la exportación del cacao en el Ecuador durante el periodo 2014 - 2019. *Polo del Conocimiento*, 6(3).
- Altamirano, J., & Rivera, M. (2025). Determinantes de la competitividad de la exportación de cacao en el Ecuador. Período 2015-2023. *Revista Científica Internacional Universidad Tecnológica Intercontinental*, 12(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.930>
- Amanta, B., & Teneda, W. (2025). Evaluación de las pérdidas y desperdicios en los eslabones de la cadena productiva del cacao en las provincias de Tungurahua y Chimborazo- Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26(116).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v26i116.639>
- Aspiazu, K. (2023). *Descripción de la cadena de comercialización de cacao y su impacto socioeconómico de los productores en el Ecuador*. Universidad Técnica de Babahoyo.
<https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3f4b4499-5672-4b49-889d-758a366f2637/content>
- Avendano, C. (2021). Composición arbórea de especies asociadas al cacao: selva Lacandona y sistemas agroforestales, Chiapas, México. *Agronomía Mesoamericana*, 32(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/am.v32i2.41630>.
- Calderón, O. (2023). Aprovechamiento Del Cacao En Productos No Tradicionales Por Las Empresas Para Fomentar El Desarrollo Económico. *Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa*, 11(3).
<https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3769>

- Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural [RIMISP]. (2023). *La cadena del cacao, un ejemplo de dinamismo frente a la pandemia*. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural [RIMISP]. <https://rimisp.org/la-cadena-del-cacao-un-ejemplo-de-dinamismo-frente-a-la-pandemia/>
- Cepeda, J., Molina, C., & Silva, C. (2024). Producción agrícola del cacao y la línea estratégica del turismo en el cantón Vinces, provincia de los Ríos, Ecuador. *Journal Of Science And Research*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14776310>
- Chico, M. (2022). Valorización de los residuos de cacao: aplicaciones y perspectivas en la industria alimentaria. *Revista Alimentos, Ciencia e Ingeniería*, 29(2).
- Chiriboga, D., & Ureta, M. (2021). Análisis de competitividad en la asociación de cacao san plácido, Portoviejo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(3). https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3606
- Córdova, E. (2025). Cacao fiño de aroma: Comercio interno en el Ecuador. *Arandu UTIC*, 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.506>
- Domenica Bejar, A. E. (2023). *Estudio de la factibilidad de producción y comercialización del cacao en el Cantón Naranjal, provincia de Guayas*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25080/1/UPS-GT004416.pdf>
- El Oriente. (2025). *Palanda: El sitio arqueológico Santa Ana La Florida es impulsado*. <https://www.eloriente.com/articulo/palanda-el-sitio-arqueologico-santa-ana-la-florida-es-impulsado/51981>
- Encalada, G., Huilcapi, M., Suarez, S., & Acosta, M. (2020). La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales. *Journal Of Science and Research*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4726247>
- Escobar, J. (2019). *Análisis de la cadena de suministros de cacao fino de aroma y derivados en Ecuador: Desarrollo de un modelo de evaluación del desempeño agroeconómico en la provincia de Cotopaxi-cantón La Mana*. Universidad Técnica de Ambato.
- Félix, Á., García, N., Cedeño, Á., & Cedeño, W. (2021). El cacao, de recurso agrario a potencial turístico cultural. Motivaciones de sus productores en la zona centro norte de Manabí, Ecuador. *Turismo y patrimonio*(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.04>
- Food And Agriculture Organization Of The United Nations. (2020). *El encanto del chocolate de origen ecuatoriano*. Food And Agriculture Organization Of The United Nations.
- Freile, I., Intriago, A., Santana, N., Vera, D., & Vera, R. (2023). La producción de cacao en la provincia de Manabí: Un enfoque de cadena de valor. *Polo del Conocimiento*, 8(5). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i5>

- García, A., Pico, B., & Jaimez, R. (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Revista Digital Novasinergia*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/ns.01.08.1>
- García, M. (2024). La cadena productiva de cacao y su efecto en el nivel de vida de los productores del cantón Bolívar. *Digital Publisher*, 9(5). <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2580>
- Gómez, R., Villanueva, S., & Henríquez, M. (2019). Tendencia mundial en la elaboración de productos derivados del cacao. *Revista INGENIERÍA UC*, 26(2).
- González, L., Moreira, W., & Dueñas, A. (2022). La cadena de comercialización del cacao fino de aroma, cantón Pichincha, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4689>
- González, M., Ramírez, A., Contreras, M., Cevallos, D., Sambonino, B., Poveda, G., & Vera, O. (2025). Importancia y aceptación del cacao ecuatoriano en el mercado de la Unión Europea. *https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6259*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6259>
- Guzmán, & Chire. (2019). Evaluación de la cadena de valor del cacaoThe obroma cacao l. peruano. *Enfoque UTE*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v10n1.339>
- Hablich, C., & Sánchez, M. (2024). *análisis de la producción y comercialización del cacao en el Cantón Milagro*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29042/1/UPS-GT005720.pdf>
- Ibarra, A., Mata, H., Crespo, B., Aguayo, M., & Zúñiga, L. (2023). Análisis de las exportaciones de cacao y sus elaborados hacia los EEUU. *Polo del Conocimiento*, 8(7). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i7>
- Infoturismo. (2020). *San Isidro*.
- Kongo, J., Owusu, M., & Oduro, C. (2024). Cocoa production in the 2020s: challenges and solutions. *CABI Agriculture and Bioscience*(102).
- Llerena, W., Samaniego, I., Vallejo, C., Arreaga, A., Zhunio, B., Coronel, Z., . . . Carrillo, W. (2023). Profile of Bioactive Components of Cocoa (Theobroma cacao L.) By-Products from Ecuador and Evaluation of Their Antioxidant Activity. *National Library of Medicine*, 12(13). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods12132583>
- Loor, H., Feijó, N., Feijó, T., & Navas, W. (2024). Comercialización de productos derivados de cacao en Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 16(1). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4331>
- Mayorga. (2022). *Los mayas descubrieron el dulce favorito del mundo*. https://mayorgacoffee.com/es/blogs/news/how-chocolate-was-discovered?srltid=AfmBOopTTiL5vr-avMOAfsgmI8APpIIv2X6EyZosm0_RFrzymXlbrKSu

- Mejía, J., Díaz, E., & Fuentes, L. (2021). Metodología de la Investigación en Enfermería Elementos para elaborar un proyecto de investigación. *Researchgate*. <https://doi.org/https://doi.org/10.59760/8733385.09>
- Méndez, R., Luis, J., Unda, B., & Alejandro, S. (2018). *Análisis y tendencia de la cadena productiva del cacao ecuatoriano periodo de estudio 2010 2015*. Food and Agriculture Organization of the United Nations : <https://agris.fao.org/search/en/providers/124698/records/669e7a7400eb85b7d72b8da3>
- Mendoza, E., Cervantes, X., & Zamora, E. (2022). Recorrido histórico de la importancia del cacao para la economía de Ecuador. *Sinergias educativas*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37954/se.vi.193>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2019). *Ecuador continuará como el principal exportador de cacao fino de aroma*. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-continuara-como-el-principal-exportador-de-cacao-fino-de-aroma/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2021). *MAGAP impulsa proyecto de reactivación del Cacao Fino y de Aroma*. <https://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2019). *Protocolo técnico, logístico y de seguridad para la exportación de cacao*. http://logistica.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PTLS-Cacao_2019_compressed.pdf
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimeinto*, 6(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501>
- Moreno, C., Molina, I., Miranda, Z., Moreno, R., & Moreno, P. (2020). La cadena de valor de cacao en ecuador: Una propuesta de estrategias para coadyuvar a la sostenibilidad. *Bioagro*, 32(3).
- Negrón, N., & Barreno, D. (2023). El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea caso de estudio chocolate ecuatoriano. *Digital Publisher*, 8(3). <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1754>
- Nieto, J. (2023). Análisis de producción de cacao ccn51 convencional vs cacao ccn51 con certificación orgánica. *Polo del Conocimiento*, 8(9). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.6144>
- Ortega, M. (2025). *Análisis de la comercialización del cacao orgánico en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30339/1/UPS-GT006336.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1).
- Parada, O., & Veloz, R. (2020). Análisis socioeconómico de productores de cacao, localidad Guabito, provincia Los Ríos, Ecuador. *Ciencias Holguín*, 27(1).

- Ponce, W., & Barros, J. (2024). Producción y comercialización de cacao y su aporte al empleo en la parroquia San Plácido Del Cantón Portoviejo. *Revista Social Fronteriza*, 5(1). [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(1\)e559](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(1)e559)
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
- Sánchez, M., Garzón, V., Prado, E., & Carvajal, H. (2023). Desarrollo de la competitividad en Ecuador a través del valor agregado en el sector cacaotero. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4467
- Solórzano, S., & Balseca, L. (2017). Comercio internacional: nuevas perspectivas de mercado para los productos derivados de cacao de la provincia de el Oro-Ecuador. *Revista Científica Institucional TZHOECOEN*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rtzh179.323327>
- The Insightpartners. (2023). *Derivados del cacao Crecimiento del mercado, tamaño, participación, tendencias, análisis de actores clave y pronóstico hasta 2028*. <https://www.theinsightpartners.com/es/reports/cocoa-derivatives-market>
- Transoceanica. (2025). *Cacao ecuatoriano: El nuevo motor de exportación que transforma la balanza comercial*. <https://www.transoceanica.com.ec/cacao-ecuatoriano-el-nuevo-motor-de-exportacion-que-transforma-la-balanza-comercial/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20productivos%2C%20Los%20R%C3%ADos,y%20tercero%20a%20nivel%20mundial>
- Velásquez, A., Cedeño, H., Moncada, B., Aguayo, M., & Zúñiga, L. (2023). Análisis de las exportaciones de cacao y sus elaborados hacia los EEUU. *Dialnet*, 8(7).
- Villacis, A., Barrera, V., Alwang, J., Caicedo, C., & Quiroz, J. (2022). *Strategies to Strengthen Ecuador's High-Value Cacao Value Chain*. Department of Research and Chief Economist.
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina*.
- Wexler, L., & Alvarado, P. (2024). Cacao fino y de aroma: compuestos claves de aroma y comportamiento durante el proceso. *Agronomía Mesoamericana*, 35. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/am.2024.59679>

Anexos

Anexo 1.

Tabla 1.

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Análisis de mercado para los derivados del cacao de la Quinta La Envidia en San Isidro

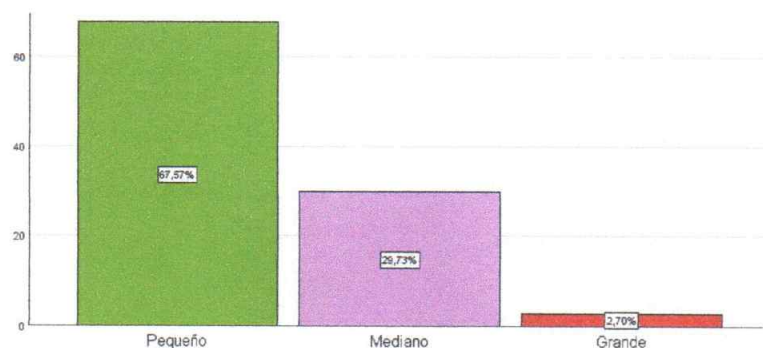
Autoras: Espinoza Arauz Mayra Yasmina; Zambrano Anzules Leonela Steffania (2026)

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODOS
GENERAL: ¿Es viable de comercializar los derivados del cacao de la Quinta La Envidia en San Isidro? ESPECÍFICOS: - ¿Cuáles son los derivados del cacao que son más demandados en el mercado? - ¿Cuál es la demanda actual y potencial de los productos derivados del cacao en el mercado local? - ¿Qué competencia existe en la comercialización de derivados del cacao en San Isidro? - ¿Qué estrategias de marketing pueden implementarse para incrementar la aceptación y venta de los derivados de cacao en la región?	GENERAL: Analizar si tiene aceptación de mercado los derivados del cacao de la Quinta La Envidia. ESPECÍFICOS: - Determinar los principales derivados del cacao que demanda el mercado. - Analizar la demanda potencial de los productos derivados del cacao en el mercado local. - Determinar la competencia existente en la comercialización de derivados del cacao en San Isidro. - Identificar estrategias de marketing que incrementen la aceptación y venta de los derivados del cacao en la región.	INDEPENDIENTE Análisis de mercado DEPENDIENTE Derivados del cacao	- Índice de producción de cacao actual de la Quinta La Envidia en San Isidro. - Índice de aprovechamiento que tiene el cacao en la Quinta La Envidia. - Nivel de demanda derivados del cacao en el mercado local. - Nivel de competencia en el mercado local.	TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio de esta investigación es descriptivo, porque busca proporcionar una visión clara sobre el análisis de mercado para los derivados del cacao de la quinta la envidia en San Isidro. MÉTODOS TEÓRICOS Inductivo – Deductivo Analítico – Sintético Histórico – Lógico TÉCNICA - Encuesta a los propietarios de las tiendas. - Encuesta a clientes finales - Entrevista al propietario de la Quinta La Envidia - Matriz de perfil competitivo

Anexo 2

Figura 1

¿Qué tipo de presentación considera usted más adecuada para ofrecer productos derivados del cacao en su presentación en cacao en polvo?

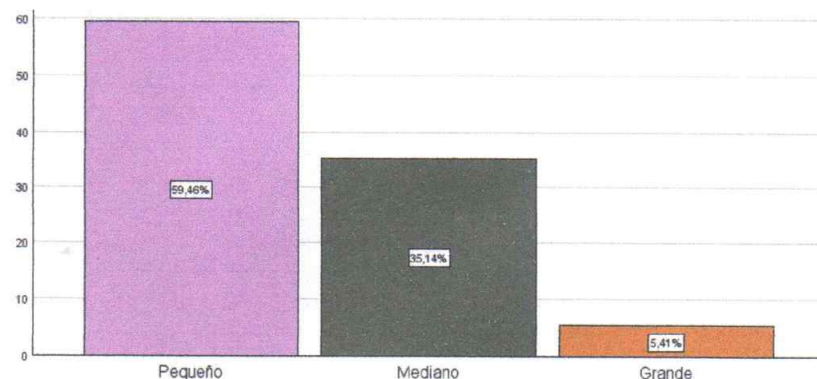


Nota. Presentación de los productos derivados de cacao.

Los resultados evidencian que la presentación pequeña del chocolate en polvo es la más adecuada para ofrecer a los clientes, porque representa el 67,57% lo que demuestra que existe una preferencia marcada por esta presentación, mientras que un 29,73% prefiere un tamaño mediano, siendo la presentación menos consumida la grande, donde solo cuenta con un 2,70%, lo que demuestra que entre más pequeño el tamaño lo consideran más accesible y tienen una mayor aceptación en el punto de venta.

Figura 2

¿Qué tipo de presentación considera usted más adecuada para ofrecer productos derivados del cacao en su presentación en barra de chocolate?

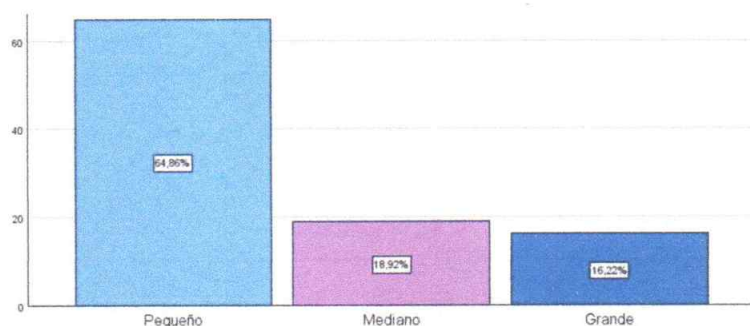


Nota. Presentación de los derivados de cacao.

Los resultados evidencian que la presentación pequeña de 30 g es considerada la más adecuada para ofrecer productos derivados del cacao en barra de chocolate, con un 59,46 %, lo cual refleja una clara preferencia por este tamaño, mientras que en segundo lugar se encuentra la presentación mediana de 50 g con el 35,14 %, mientras que la presentación grande de 100 g alcanza apenas el 5,41 %, esto refuerza la idea que los tamaños más pequeños son más accesibles para el público, ya que el precio es más pequeño.

Figura 3

¿Qué tipo de presentación considera usted más adecuada para ofrecer productos derivados del cacao en su presentación en pasta de chocolate?

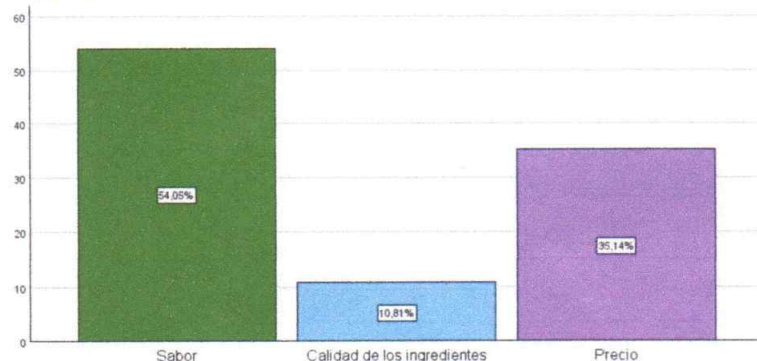


Nota. Presentación derivados de cacao adecuados para la venta.

Los resultados evidencian que el producto que presenta una presentación pequeña de un 0,20 kg es considerada la más vendida al momento de ofrecer pasta de chocolate, ya que representa el 64,86%, en segundo lugar con un 18,92% se identificó que la presentación media de 0,50kg también es un opción a considerar, mientras que en contraparte un 16,22% menciona que su presentación elegida es la de 1,00kg siendo la que menor acogida tiene por parte de los clientes, considerando que los dueños de las tiendas reportaron que sus ventas son menores.

Figura 4

Al momento de evaluar un nuevo producto derivado del cacao, ¿qué aspecto considera usted más importante?

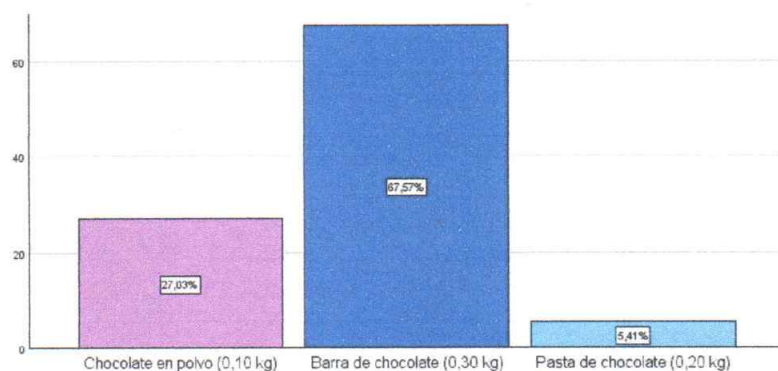


Nota. Aspectos importantes para la venta de productos derivados de cacao.

Los resultados evidencian que dentro del consumo de derivados de cacao, los clientes suelen valorar en primer lugar el sabor, puesto que representa un 54,05% de importancia dentro de su compra, lo que lo posiciona como uno de los criterios esenciales al momento de realizar la compra, mientras que el precio represento el 35,14% lo cual lo convierte también en un factor determinante, por último la calidad de los ingredientes alcanza un 10,81%, en conjunto estos datos demuestran que la aceptación del producto esta principalmente asociada a la experiencia sensorial seguida por las consideraciones económicas.

Figura 5

¿En qué rango de precios considera usted que un producto derivado del cacao sería competitivo para su tienda? 0,70 - 1,00

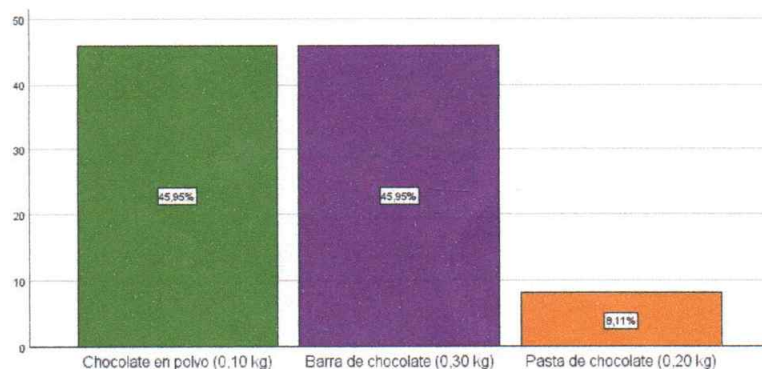


Nota. Rango de precio aceptado por los consumidores.

Los resultados evidencian que el rango de precio de \$0,70 a \$1,00 que el producto se considera el más competitivo es la barra de chocolate de 0,30 kg con un 67,57%, mientras que el chocolate en polvo de 0,10kg se representa con un 27,03 %, mientras que la pasta de chocolate de 0,20 kg registra el 5,41%, siendo la menos mencionada.

Figura 6

¿En qué rango de precios considera usted que un producto derivado del cacao sería competitivo para su tienda? 2,00 - 3,00

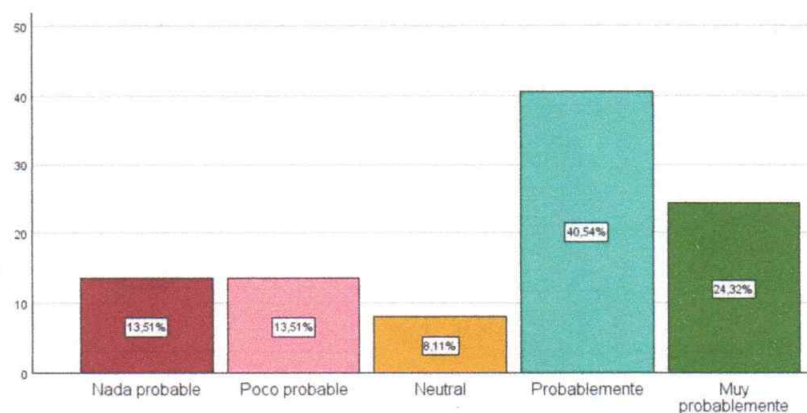


Nota. Rango de precio aceptado por los consumidores.

Los resultados demuestran que en el rango de precio de \$2,00 a \$3,00 el chocolate en polvo de 0,10kg y la barrade chocolate de 0,30kg comparten el mismo nivel de preferencia con un 45,95% de cada uno, reflejando así una equilibrada en la percepción de competitividad para ambos productos, mientras que por su parte la pasta de chocolate de un 0,20kg alcanza solo el 8,11% siendo así la opción menos.

Figura 7

¿Incorporaría productos derivados del cacao en su inventario si cuenta con buena calidad y un precio adecuado?

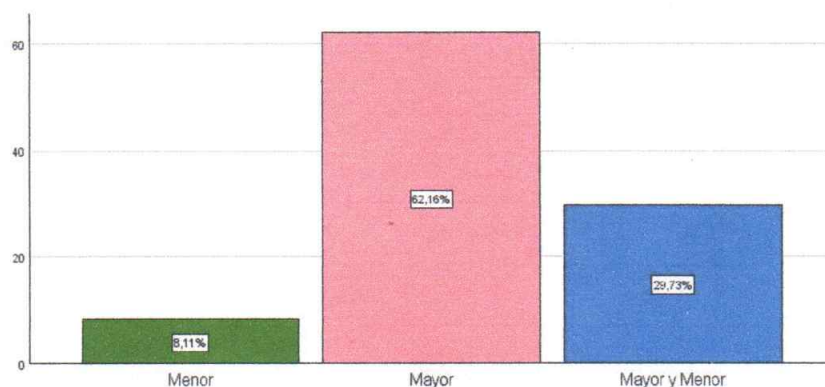


Nota. Probabilidad de ingreso de productos a las tiendas de Bahía y San Vicente, tomando en cuenta la calidad y el precio.

Los resultados demuestran una tendencia favorable hacia la incorporación de productos derivados del cacao cuando estos ofrecen buena calidad y un precio adecuado, donde el 40,54% manifestó que probablemente los incluiría y el 24,32% que muy probablemente lo haría, en contraparte el 13,51% señaló que sería poco probable y el mismo porcentaje indicó que nada probable, mientras que el 8,11% mantiene una postura neutral.

Figura 8

En general ¿Los productos derivados del cacao los compra al por mayor o menor? Cacao en polvo

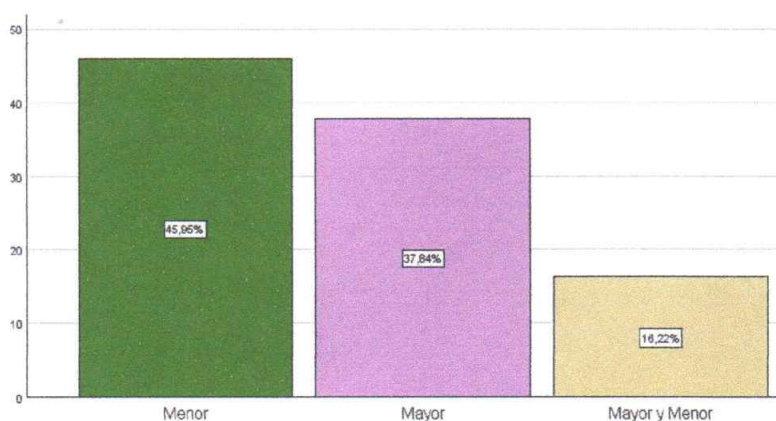


Nota. Monto de compra de productos derivados de cacao.

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados adquiere el chocolate en polvo al por mayor ya que esto representa el 62,16% reflejando así una tendencia hacia las compras en mayor volumen, asimismo el 29,73% indicó que compra tanto al mayor como al menor volumen, mientras que solo un 8,11% manifestó que realiza sus compras únicamente al por menor, por lo que los datos muestran una clara preferencia por la modalidad de compra al por mayor en este producto.

Figura 9

En general ¿Los productos derivados del cacao los compra al por mayor o menor? Barra de chocolate

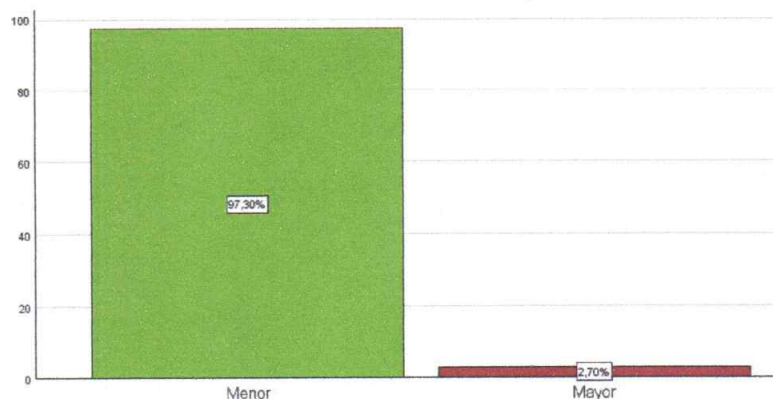


Nota. Monto de compra de productos derivados de cacao.

Los resultados demuestran que al momento de comprar el producto de barra de chocolate la modalidad de compra más frecuente es al por menor con un 45,95%, seguida por la compra al por mayor con un 37,84%, y solamente un 16,22% indicó que adquiere el producto tanto al por mayor como al por menor.

Figura 10

En general ¿Los productos derivados del cacao los compra al por mayor o menor? Pasta de cacao

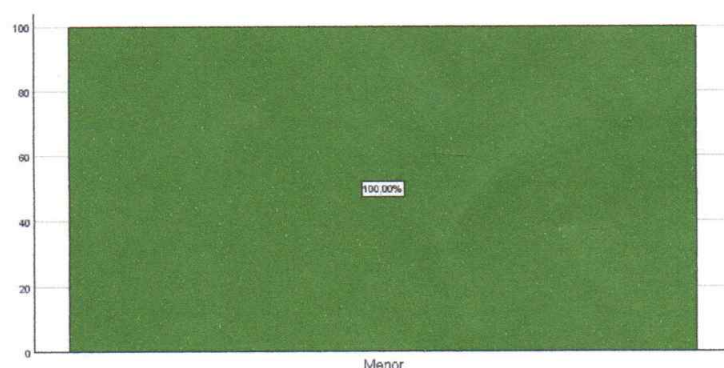


Nota. Monto de compra de productos derivados de cacao.

Los resultados demuestran que la compra de pasta de chocolate se realiza predominantemente al por menor con un 97,30% y solo un 2,70% indico que lo adquiere al por mayor, por lo que se puede denominar que este producto no tiene tanta salida, ya que los dueños de comercios prefieren comprarlo en cantidades más pequeñas.

Figura 11

En general ¿Los productos derivados del cacao los compra al por mayor o menor? Otro polvo

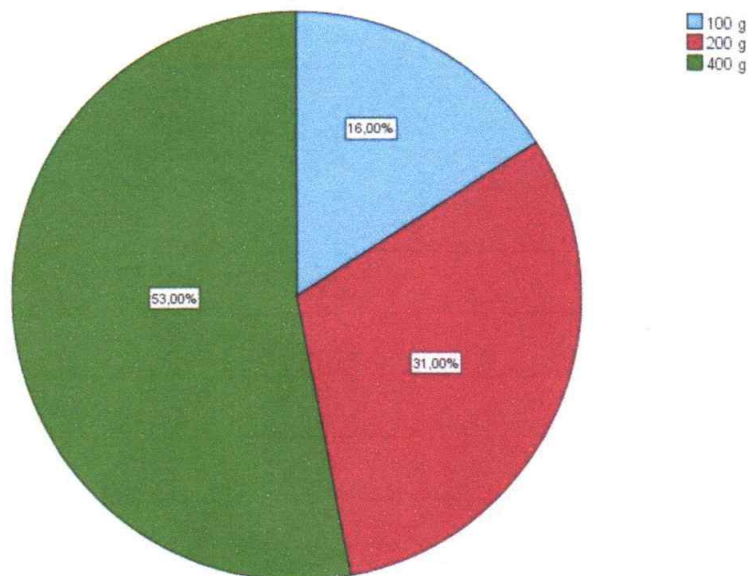


Nota. Monto de compra de productos derivados de cacao.

Los resultados evidencian que el 100% de los encuestados adquieren cualquier otro tipo de productos derivados de cacao al por menor mostrando una preferencia absoluta por esta modalidad de compra, lo que refleja una tendencia clara hacia la adquisición en menores cantidades para este producto dentro de las tiendas consultadas.

Figura 12

¿En qué presentación le gustaría comprarlo?



Nota. Presentación preferida de los consumidores sobre productos derivados de cacao.

Los resultados evidencian que el 53% de los encuestados prefiere adquirir cacao en polvo natural en presentación de 400g, mientras que un 31% prefiere en 200g y solo un 16% prefieren la opción de 100g, estas respuestas muestran la clara preferencia por presentaciones que tengan gran contenido de producto o que sean más familiares.