



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN EN EL CARMEN
CARRERA DE LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS

Creada Ley No 10 – Registro Oficial 313 de noviembre 13 de 1985

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TRABAJO EXPERIMENTAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS**

**Negocios innovadores de productos de snack de plátano
barraganete en El Carmen – Manabí.**

AUTOR: JIMÉNEZ VALENCIA LINDA IVANOVA

TUTOR: Ec. Tito Alexander Cedeño Loor, Mg.

El Carmen, 2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad Ciencias de la Extensión de El Carmen, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Jiménez Valencia Linda Ivanova**, legalmente matriculado en la carrera de Agronegocios, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“Negocios Innovadores de productos de snack de Plátano Barraganete en El Carmen - Manabí”**.

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 certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,


Ec. Tito Alexander Cedeño Loo, Mgs.
Docente Tutor

Área:
Ciencias de la Vida y Tecnología

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Linda Ivanova Jiménez Valencia, con cédula de ciudadanía 2350051377, estudiante de la carrera de Agronegocios de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión El Carmen, declaro que las opiniones, los criterios y los resultados presentados en la investigación “Negocios innovadores de productos de snack de plátano barraganete en El Carmen, Manabí” son de mi exclusiva autoría y se sustentan en las fuentes consignadas en las referencias bibliográficas. Asimismo, declaro que el patrimonio intelectual del trabajo pertenece a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión El Carmen.

Atentamente,



Linda Ivanova Jiménez Valencia,

AUTORA.

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
EXTENSIÓN EL CARMEN

CARRERA DE LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS

TÍTULO:

Negocios innovadores de productos de snack de plátano barraganete
en El Carmen, Manabí

AUTOR: Jiménez Valencia Linda Ivanova

TUTOR: Ec. Tito Alexander Cedeño Loor, Mg.

**TRABAJO EXPERIMENTAL PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
AGRONEGOCIOS.**

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

MIEMBRO: Ing. Elizabeth Tacuri Troya. Mg

MIEMBRO: Ing. Milton Geovanny Zambrano Rivera. Mg

MIEMBRO: Dr. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD

DEDICATORIA

«Nunca soñé con el éxito. Trabajé por él». -*Estée Lauder*

A mi madre, Ana Elizabeth Valencia, por ser el pilar fundamental de mi vida, por su amor infinito, sus sacrificios y por nunca dejarme sola en cada etapa de este camino. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por darme fuerzas para seguir adelante y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia todo es posible. Eres mi mayor ejemplo de fortaleza, valentía y amor incondicional. Este logro también te pertenece, porque sin ti nada de esto habría sido posible.

A mi padre, Lenin Patricio Jiménez, por ser mi pilar fundamental y mi mayor inspiración profesional, gracias por sus consejos, apoyo y enseñanzas, las cuales me motivaron a seguir luchando por mis metas y a no rendirme ante las dificultades.

A mi hermano, Jhonny David Chicomin, quien ha sido mi segundo padre, mi compañero desde el primer día y una de mis mayores inspiraciones. Gracias por tu apoyo, tu cariño y por estar siempre presente en cada momento importante de mi vida. No me alcanzaría la vida para pagarte tanto.

A mi hermana, Lenina Tupamarha Jiménez, por su compañía, amor y palabras de aliento que hicieron más llevadero este proceso.

Y a mi familia, por ser el apoyo incondicional y la motivación que me impulsó a culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Linda Ivanova Jiménez Valencia

AGRADECIMIENTO

«No llegué allí deseándolo o esperándolo, sino trabajando por ello». - *Manuel Belgrano*

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de mi vida, por brindarme sabiduría, salud y la oportunidad de culminar una de las metas más importantes de mi formación profesional. A mi madre la Sra. Ana Elizabeth Valencia, por estar siempre a mi lado, por acompañarme en cada momento de este camino universitario, por sus sacrificios, su amor incondicional y su esfuerzo constante para ayudarme a alcanzar esta meta. Gracias por nunca dejarme sola, por creer en mí y por ser el pilar más importante de mi vida y de cada uno de mis logros.

A mi padre el Ing. Lenin Patricio Jiménez, por ser una persona esencial en mi vida y en mi formación profesional. Gracias por cada consejo, por motivarme a seguir adelante y por enseñarme a luchar con esfuerzo y dedicación por mis sueños. Aunque el camino no siempre fue fácil, tu apoyo, tus palabras y la confianza que depositaste en mí fueron una inspiración.

A mis hermanos, David, Lenina y Robinson, por ser parte importante de mi vida, por sus consejos, su apoyo y cada aporte brindado durante mi formación universitaria. Gracias por impulsarme siempre a seguir adelante y confiar en mis capacidades. A mis compañeros y amigos de la universidad, Micaela, Gustavo y Johanan, quienes desde el primer semestre compartieron conmigo momentos de aprendizaje, esfuerzo, alegrías y experiencias inolvidables que hicieron más especial esta etapa de mi vida.

A Elian, por ser parte de este proceso universitario. Aunque coincidimos en una etapa corta de este camino, tu compañía, paciencia y apoyo hicieron una gran diferencia. Gracias por estar a mi lado en mis momentos de estrés, enojo, felicidad y tristeza, por motivarme a seguir adelante y por recordarme, incluso en los días más difíciles, que nunca debía rendirme. Gracias por impulsarme a crecer y a superarme cada día.

A mis docentes, quienes a lo largo de mi formación universitaria compartieron sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, dejando valiosos aprendizajes que contribuyeron a mi crecimiento académico y profesional. De manera especial, agradezco al Ing. Henry Pinargote, Ing. Janeth Intriago, Ing. Miguel Macay, Eco. Tito Cedeño, Ing. Randy Cedeño, Ing. Paulina Alcivar e Ing. Alexandra Mendoza, por su dedicación, apoyo y compromiso durante este proceso de formación. A todas las personas que de una u otra manera formaron parte de este proceso y me acompañaron durante toda mi formación universitaria, brindándome apoyo, motivación y palabras de aliento para seguir adelante. Y a mí misma, por no rendirme, por mantenerme firme a pesar de las dificultades, los momentos de cansancio y los obstáculos que se presentaron en el camino.

ÍNDICE

PORTADA	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Negocios innovadores.....	3
1.1.1. Innovación de producto.....	3
1.1.2. Características de los negocios innovadores.....	4
1.1.3. Innovación tecnológica	5
1.1.4. Innovación en el sector agroindustrial	5
1.1.5. Innovación en los productos de snack de plátano barraganete	6
1.1.6. Snack.....	7
1.1.7. Snack de plátano o chifle	8
1.1.8. Innovación en empaque	8
1.1.9. Innovación en el proceso productivo	9

1.1.10. Diagrama del proceso productivo de snacks de plátano verde	10
1.2. Aceptación del consumidor en el mercado local.....	12
1.2.1. Consumidor.....	12
1.2.2. Mercado	12
1.2.3. Preferencia del consumidor.....	13
1.2.4. Satisfacción con sabor.....	13
1.2.5. Satisfacción con presentación	13
1.2.6. Satisfacción con calidad: opinión del consumidor sobre el producto	14
1.2.7. Relación de los indicadores con la aceptación del consumidor	14
CAPÍTULO II	16
MARCO METODOLÓGICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. Reseña histórica	16
2.1.2. Ubicación	16
2.2. Descripción de la asociación.....	17
2.3. Aspecto de mercado	17
2.4. Aspecto técnico	17
2.5. Población.....	19
2.6. Muestra	19
2.7. Método	20
2.7.1. Método inductivo	20
2.7.2. Método analítico	20
2.7.3. Enfoque cuantitativo	20
2.8. Técnicas y procesamiento de la investigación	20
2.8.1. Encuesta	20

<i>Aplicación de la encuesta</i>	21
<i>Cuestionario</i>	21
<i>Procesamiento y análisis de los datos</i>	21
<i>Validez y confiabilidad del instrumento</i>	21
<i>Resultados de las encuestas</i>	22
CAPÍTULO III.....	30
PROPUESTA	30
3.1. Título.....	30
3.2. Justificación	30
3.3. Objetivos	31
3.3.1. Objetivo general.....	31
3.3.2. Objetivos específicos	31
3.4. Alcance	32
3.5. Base Legal.....	32
3.6. Desarrollo de la propuesta	32
3.6.1. Componente 1: innovación del producto y del empaque.....	32
3.6.2. Componente 2: estandarización del proceso productivo	36
3.6.3. Componente 3: capacitación y control de calidad	37
3.6.4. Componente 4: posicionamiento y comercialización	37
Figura 8. <i>Infografía del posicionamiento y comercialización</i>	38
3.6.5. Propuesta de valor.....	38
3.6.6. Plan de acción	39
3.6.7. Cronograma de ejecución	39
3.6.8. Presupuesto referencial	40
Conclusiones.....	42

Recomendaciones	43
Referencias bibliográficas.....	44
Anexos	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de elaboración de chips de plátano verde	11
Figura 2. Ubicación de los principales centros de procesamiento de chifle	16
Figura 3. Comparación de los puntajes promedio por sexo en los 15 indicadores de innovación y aceptación de los snacks de plátano barraganete.	22
Figura 4. Resultados promedio de las dimensiones de innovación, proceso productivo y aceptación del consumidor según sexo y edad.	23
Figura 5. Innovación del producto y del empaque.....	25
Figura 6. <i>Innovación en el proceso productivo</i>	26
Figura 7. Aceptación del consumidor en el mercado local (Q11–Q15).....	27
Figura 8. Diagrama de flujo para la aplicación de la ficha de control	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Funcionamiento de la demanda y la oferta en el mercado local de snacks de plátano barraganete.....	14
Tabla 2. Aspectos técnicos para la elaboración de snacks de plátano barraganete	18
Tabla 3. <i>Plan de acción para la implementación de la propuesta</i>	39
Tabla 4. Cronograma de ejecución de la propuesta de innovación de snacks de plátano barraganete	39
Tabla 5. Presupuesto estimado para la ejecución de la propuesta.....	40

RESUMEN

La investigación tuvo como Diseñar una propuesta de innovación para los snacks de plátano barraganete como alternativa de valor agregado, orientada al mejoramiento del producto, el empaque, el proceso productivo y su comercialización en el mercado local del cantón El Carmen. Se adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y con un diseño de campo. Debido al tamaño de la población, se trabajó con la totalidad de sus integrantes: 43 participantes. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 15 ítems, estructurado según las variables innovación y aceptación del consumidor, con énfasis en el producto, el empaque y el proceso productivo. La información se procesó mediante frecuencias, porcentajes y promedios, además de comparaciones descriptivas por sexo. Los resultados evidenciaron una valoración favorable de la innovación del producto, el empaque y el proceso productivo, así como una aceptación positiva por parte de los consumidores. Aunque las apreciaciones generales de mujeres y hombres fueron similares, se identificaron diferencias puntuales en aspectos relacionados con la materia prima, el control del proceso, la información del empaque y la recomendación del producto. Con base en estos hallazgos, se elaboró una propuesta orientada a diversificar los sabores, estandarizar el proceso, mejorar el empaque y fortalecer la comercialización.

Palabras claves: Plátano, snack, chifle, innovación, agronegocio

ABSTRACT

The study aimed to evaluate the innovation of Barraganete plantain snack products as a value-added alternative in the canton of El Carmen, Manabí. A quantitative approach, a descriptive scope, and a field research design were adopted. Due to the size of the population, all its members were included: 43 participants. Data were collected through a 15-item questionnaire structured according to the variables of innovation and consumer acceptance, with emphasis on the product, packaging, and production process. The information was processed using frequencies, percentages, and mean scores, along with descriptive comparisons by sex. The results showed favorable assessments of product, packaging, and production process innovation, as well as positive consumer acceptance. Although the overall assessments of women and men were similar, specific differences were identified in aspects related to raw materials, process control, packaging information, and product recommendation. Based on these findings, a proposal was developed to diversify flavors, standardize the production process, improve packaging, and strengthen marketing.

Keywords: plantain, snack, plantain chips, innovation, agribusiness.

INTRODUCCIÓN

El plátano barraganete constituye una materia prima de interés productivo y comercial en los territorios tropicales. Su cultivo aporta alimentos e ingresos a las familias rurales y sirve de base para productos procesados con mayor valor agregado (Guaña-Moya & Cornejo-Cevallos, 2024). En este contexto, la organización de los productores y la diferenciación comercial inciden en la sostenibilidad de los negocios agrícolas (Basurto et al., 2025).

En América Latina y el Caribe, el plátano forma parte de la dieta tradicional y de los sistemas productivos; se consume fresco o procesado como harina, patacón, chifle u hojuela (Guaña-Moya & Cornejo-Cevallos, 2024). La transformación agroindustrial amplía la vida útil, mejora la presentación y crea alternativas comerciales para la materia prima local (FAO, 2024).

Las propiedades de la materia prima y el control de los procesos establecen la calidad del producto final (Bravo & Herrera, 2018). La variedad morfológica del plátano requiere también de distintas normativas de selección en función del uso que se le vaya a dar y de las condiciones de procesamiento (Gerónimo et al., 2013). Provincia de Manabí, este cultivo también avanza en iniciativas agroindustriales que aspiran a ampliar sus posibilidades comerciales y a conquistar nuevos nichos de consumidores (Guaña-Moya & Cornejo-Cevallos, 2024). En este sentido, la aplicación de conocimiento científico y tecnología de punta en el desarrollo del snack permite optimizar el proceso y mejorar su valor comercial (Moya & Cevallos, 2024).

En Manabí, el cultivo de plátano constituye la base de diversas iniciativas agroindustriales que buscan ampliar sus oportunidades de comercialización y llegar a nuevos segmentos de consumidores. En este contexto, la incorporación de conocimientos técnicos y prácticas innovadoras en la producción de chifles permite perfeccionar las etapas de elaboración, elevar la calidad del producto y consolidar una oferta diferenciada en el mercado (Piloso-Chávez et al., 2020).

El cantón El Carmen posee una relación productiva directa con el plátano barraganete y con la comercialización de sus derivados. Esta base territorial favorece el análisis de negocios que transforman la materia prima local en snacks diferenciados y con mayor valor agregado (Jara & Solórzano, 2024). Guaña-Moya & Cornejo-Cevallos (2024) señalan que la competitividad de los chifles de plátano barraganete en El Carmen depende del uso eficiente de los recursos, la diferenciación comercial y la atención de las preferencias del mercado. Esta evidencia sustenta el

análisis de mejoras en producto, empaque, proceso y comercialización dentro del contexto local (Guaña-Moya & Cornejo-Cevallos, 2024).

En el ámbito social, los negocios innovadores pueden crear oportunidades económicas, fortalecer emprendimientos familiares e integrar a pequeños productores en cadenas de valor con mejores condiciones comerciales (Basurto et al., 2025). Además, la producción de snacks de plátano barraganete favorece el uso de materia prima local y ofrece alternativas para asociaciones y negocios rurales (Jara & Solórzano, 2024).

A partir de este contexto, la investigación respondió la siguiente pregunta: ¿cuál es el nivel de innovación de los snacks de plátano barraganete y su aceptación en el mercado local del cantón El Carmen, Manabí?

La investigación tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de innovación para los snacks de plátano barraganete como alternativa de valor agregado, orientada al mejoramiento del producto, el empaque, el proceso productivo y su comercialización en el mercado local del cantón El Carmen.

El estudio abordó dos variables; la primera fue la innovación, examinada mediante las dimensiones producto y empaque y proceso productivo; la segunda correspondió a la aceptación del consumidor en el mercado local.

El capítulo I presenta el sustento teórico de las dos variables. El capítulo II describe el enfoque, la población, la muestra, el instrumento y los resultados. El capítulo III contiene la propuesta de mejora para el producto, el empaque, el proceso y la comercialización. El documento concluye con las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Negocios innovadores

Un negocio puede definirse como un conjunto de actividades organizadas por las cuales se intenta crear, entregar y capturar valor a través de proporcionar productos o servicios a mercados específicos. Desde una perspectiva empresarial esto no es solo la venta de un producto, sino que funge como plataforma para tomar decisiones sobre clientes, propuesta de valor, recursos, costo, ingresos, canales y relaciones con el cliente (Garcia-Reinoso, 2024).

El modelo de negocio es cómo una firma infunde valor a sus clientes y luego captura una parte de ese valor en forma de beneficios (Díaz-Gil, 2024). Esta visión es relevante para esta clase de emprendimientos porque se entiende que un producto derivado del plátano no puede llegar a ser competitivo simplemente por existir físicamente, sino que lo es por cómo se diseña, produce, presenta, promociona y comercializa (Puga, 2023). En cuanto a lo establecido por García-Reinoso (2024), quien indica que en producción, flexibilizarse implica algo más que un ajuste o, mejor dicho, un esfuerzo de los negocios para funcionar de otra manera (p.08). En la agricultura, sin embargo, el negocio toma una forma especial porque la producción primaria está implicada en procesos de transformación, distribución y venta (Díaz-Gil, 2024).

El análisis de un negocio con alcance local, regional o nacional debe partir de su capacidad para aprovechar la materia prima local, agregar valor, atender las preferencias del consumidor y consolidar canales de comercialización para productos agroindustriales derivados del plátano barraganete. Esta idea se vincula con la creación de valor, pues las empresas articulan recursos, actividades y relaciones para generar beneficios destinados a sus clientes y a la propia organización, como señalan Castro-Quelal et al., (2024).

1.1.1. Innovación de producto

La innovación fue entendida como la introducción de un producto, proceso o método de negocio que es nuevo o significativamente mejorado en uno o más de sus aspectos. Según el Manual de Oslo 2018, una innovación puede ser un producto o proceso mejorado que haya sido introducido al mercado o utilizado dentro una organización Esta definición permite analizar la innovación desde una perspectiva generalizada, ya que no fue obligatorio un hecho nuevo y

radical, pudiéndose tratar de mejoras en procesos, presentación, comercialización, organización y relación con el mercado (Portugal et al., 2023).

En la agroindustria, la innovación permite convertir productos primarios tradicionales en productos con mayor valor económico y social (Sánchez & Cedeño, 2024). En el caso del plátano barraganete, se podrían desarrollar nuevos sabores, empaques atractivos, diversos formatos de presentación, técnicas de conservación, canales digitales de venta y estrategias de marca para el producto procesado (Ponce et al., 2022). Esto fue importante ya que los consumidores de hoy no sólo querían alimentos que ellos pueden encontrar en casa, pero también quería comidas que son convenientes, seguras, únicas, y conectados con una experiencia de comer (Maeda, 2026).

La innovación también posee una dimensión territorial. La transformación de un cultivo tradicional en un producto agroindustrial amplía las posibilidades de crear empleo, aprovechar excedentes, reducir pérdidas poscosecha y fortalecer emprendimientos familiares o asociativos (Díaz-Gil, 2024). En este sentido, la innovación vinculada con el plátano barraganete no se limita al producto final; también comprende la organización de la producción, la comunicación de su valor y la construcción de oportunidades de mercado desde el territorio (Ponce et al., 2022).

1.1.2. Características de los negocios innovadores

Los negocios innovadores son empresas de producción o comercialización que introducen cambios significativos en el producto, el proceso, el modelo comercial o la relación con sus clientes (González-Sánchez et al., 2023). Su funcionamiento trasciende la venta de un bien porque ofrece una propuesta de valor diferencial. En los snacks de plátano barraganete, la innovación puede manifestarse en la transformación de la materia prima en un alimento listo para consumir, con identidad territorial, presentación adecuada, calidad sensorial y alternativas de comercialización (Angulo, 2024).

Para aprovechar la innovación no bastaría con crear productos, también habría que diseñar un modelo de negocio que permitiese extraer un valor económico en el mercado (Marín & Rivera, 2014). Esta frase es relevante para los snacks de plátano, porque su éxito dependió del producto y la forma en la cual el consumidor lo recibió (Ponce et al., 2022). En el sector de los alimentos, los snacks fueron identificados como alimentos listos para comer, comúnmente dulces o salados, diseñados para aliviar el hambre temporalmente y proporcionar energía (Sánchez & Cedeño, 2024).

1.1.3. Innovación tecnológica

Se considera innovación tecnológica al proceso mediante el cual se utiliza el conocimiento, las herramientas y los métodos de trabajo novedosos o sustancialmente mejorados, son los que aumentan el rendimiento, sostenibilidad y desempeño de los sistemas productivos (Pineda-Moreno, 2020). En el campo de la agroindustria, la innovación no se limita a la adquisición de maquinaria o equipos, sino que también comprende la incorporación de prácticas agronómicas y modelos de gestión que optimizan el uso de los recursos y fortalecen la capacidad de adaptación frente a los cambios ambientales (Ploetz et al., 2015).

En la agroindustria esta innovación no es solamente la mecanización o uso de equipos, sino la aplicación de prácticas agrícolas superiores y métodos de manejo que conservan los recursos (Marín & Rivera, 2014; Pineda-Moreno, 2020). Todos estos posesos también ayuda a aumentar la productividad, además de reducir los costos y mejorar la calidad y la productividad del producto final. En este sentido, la innovación tecnológica se configura como un factor estratégico para el desarrollo competitivo y sustentable del subsector

1.1.4. Innovación en el sector agroindustrial

La innovación en el sector agroindustrial se comprende como un proceso estratégico que permite transformar materias primas agrícolas en productos con mayor valor comercial, calidad diferenciada y mejores posibilidades de acceso al mercado (Alam & Mohanty, 2022). En los agronegocios, innovar no significó únicamente crear productos nuevos, sino también mejorar procesos, optimizar el uso de recursos, fortalecer la presentación del producto, incorporar tecnología apropiada y desarrollar formas más eficientes de comercialización (Gault, 2023).

De acuerdo con la OCDE y Eurostat (2018), la innovación empresarial se relacionó con la introducción de productos o procesos nuevos o mejorados que difieren significativamente de los utilizados previamente por una organización y que han sido puestos en uso o introducidos en el mercado. Esta definición resultó pertinente para el análisis de los snacks de plátano barraganete, ya que la innovación pudo reflejarse en el procesamiento, empaque, marca, presentación, sabor, canales de venta y relación con el consumidor (Snihur & Markman, 2023).

Desde una perspectiva económica, explicó que la innovación impulsó el desarrollo mediante nuevas combinaciones productivas, entre ellas la introducción de nuevos bienes, nuevos métodos de producción, apertura de mercados, acceso a nuevas fuentes de materias primas y

nuevas formas de organización empresarial (Marín & Rivera, 2014; Pineda-Moreno, 2020). Este señalamiento abre la posibilidad para ver la agroindustria del plátano como una forma de convertir una actividad agraria tradicional en un negocio más dinámico, turbulento e impredecible (Pineda-Moreno, 2020).

En este sentido, el plátano barraganete no es sólo una materia prima valiosa a nivel local, sino que sirve como base para el desarrollo de productos diferenciados que responden a nuevas formas de consumo y aportan a la economía local (Ibáñez Ramírez, 2025). En el ámbito agroalimentario, la innovación tuvo relación directa con la competitividad de las cadenas de valor. La FAO señaló que el desarrollo sostenible de agronegocios y cadenas agroalimentarias favorece la seguridad alimentaria, la reducción de la pobreza y el crecimiento económico, además de promover buenas prácticas e innovaciones orientadas al fortalecimiento de los sistemas productivos (Gault, 2023).

La innovación en la agroindustria permite también la disminución de la dependencia en la venta de productos primarios. Sin embargo, también ha afirmado una y otra vez que la agroindustria crea trabajo en sectores no rurales, como la transformación, y que contribuye a aumentar el valor de los productos agrícolas (Angulo, 2024). lo que a su vez estimula su demanda y pone en valor económico a los productos a los que previamente estaban ligados (Pineda-Moreno, 2020). En la perspectiva del plátano barraganete, esta mirada permite entender que la fabricación de snacks, chifles, hojuelas o harinas no se limitó a ampliar el portafolio de productos en la oferta comercial, sino que rompió barreras en el ingreso y aprovechamiento de materia prima local (Snihur & Markman, 2023).

En los emprendimientos rurales, la innovación adquirió una dimensión social, debido a que permite fortalecer capacidades locales, aprovechar saberes productivos y abrir espacios para la participación de familias, asociaciones y pequeños negocios (Pineda-Moreno, 2020). La FAO indicó que el emprendimiento rural, desde un enfoque territorial, requiere la combinación de medidas productivas, comerciales e institucionales (López, 2025).

1.1.5. Innovación en los productos de snack de plátano barraganete

La innovación en los productos de snack de plátano barraganete representó una estrategia clave para fortalecer la competitividad de los emprendimientos agroindustriales, debido a que permite transformar una materia prima agrícola tradicional en un producto con mayor valor

comercial, mejor presentación y posibilidades de acceso a mercados diferenciados (Aliaga-Alvarez et al., 2025). Según la OCDE y Eurostat (2018), la innovación de un producto es un nombre o un servicio nuevo o mejorado que se diferencia esencialmente de los productos de otras empresa y que a su vez ha entregado al mercado.

Bajo esta perspectiva, un snack de plátano barraganete puede considerarse innovador cuando incorporó mejoras en sabor, textura, empaque, vida útil, presentación, calidad, marca o forma de comercialización (Chávez et al., 2020). Desde el enfoque económico, Schumpeter (1934) explicó que la innovación impulsó el desarrollo mediante nuevas combinaciones productivas, entre ellas la introducción de nuevos bienes, nuevos métodos de producción, apertura de mercados y nuevas formas de organización empresarial.

Esta idea permite comprender que la elaboración de snacks de plátano barraganete no solo consistió en procesar el fruto, sino en crear una propuesta diferenciada capaz de responder a los cambios en los hábitos de consumo (Tacuri, Vivas, et al., 2022). En este sentido, la innovación puede manifestarse en la diversificación de sabores, el uso de empaques atractivos o sostenibles, la mejora de procesos de fritura u horneado, la reducción de desperdicios y la incorporación de estrategias de comercialización más cercanas al consumidor (López, 2025).

1.1.6. Snack

La palabra snack fue asociada con comida que se consume tal cual está, de rápida preparación y con consumición veloz, los cuales podían ser dulces, salados, fritos, horneados, extruidos o deshidratados. Su finalidad no era otra que cubrir una necesidad alimentaria inmediata en el entre comidas, si bien la calidad de éstos dependía de los ingredientes empleados, del proceso de elaboración y del contenido en grasa, sal o azúcar (Aldaz-Miranda et al., 2022).

En el borrador mejorado, el snack se describió como un artículo alimenticio que normalmente se consume dulce o salado, destinado a impedirme temporalmente el hambre y a ofrecerme una fuente de energía; también se mencionó que los snacks hechos de frutas, leguminosas o cereales pueden ser considerados como opciones más nutritivas si se preparan con ingredientes naturales (Piloso-Chávez et al., 2020). Desde la perspectiva agricultura-industria, los snacks fueron una opción para procesar las materias primas agrícolas en productos con más valor añadido, con mayor vida útil y más fáciles de comercializar (Basurto, 2024).

Entre estos productos se encuentran los copos, chips, chifles, extruidos, frutos secos, semillas y cereales procesados. En la clasificación nacional de actividades económicas del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, los snacks elaborados a base de plátano, conocidos comercialmente como chifles, se reconocen como alimentos procesados.

1.1.7. Snack de plátano o chifle

El snack de plátano, conocido en Ecuador como chifle, se elaboró principalmente a partir de plátano verde cortado en láminas o rodajas, sometido a fritura y posteriormente condimentado o empacado (Martínez-Pantoja et al., 2023). Este producto se caracterizó por su textura crocante, sabor salado o saborizado y facilidad de consumo (Aldaz-Miranda et al., 2022). En el documento base, el chifle fue descrito como un aperitivo salado elaborado con hojuelas de plátano verde fritas en aceite vegetal, lo que dio como resultado un producto deshidratado por efecto de la fritura (Chuquilin-Olivares, 2025).

El chifle puede presentarse en diferentes formatos comerciales, como rodajas, tiras largas, hojuelas delgadas o productos saborizados (Díaz-Llanos, 2025). En el mercado ecuatoriano existen empresas que ofrecen chifles dulces, salados, picantes, con ajo, queso, limón u otros sabores, lo que evidencia una diversificación del producto orientada a distintos consumidores (Martínez-Pantoja et al., 2023).

1.1.8. Innovación en empaque

El empaque alimentario constituyó un componente estratégico dentro de los productos agroindustriales, debido a que no solo cumplió una función de contención, sino que también protegió el alimento, facilita su transporte, conservó sus características sensoriales y comunicó información relevante al consumidor (Hess et al., 2016). En productos tipo snack, el empaque resultó especialmente importante porque ayudó a mantener la textura crocante, redujo la exposición a humedad, oxígeno y luz, y permite prolongar la vida útil del producto. Mostafavi et al. (2021), explicaron que el empaque cumple funciones esenciales dentro de la cadena alimentaria, entre ellas protección, comunicación, conveniencia y reducción de pérdidas durante la distribución.

La innovación en empaque se entendió como la incorporación de mejoras en el diseño, los materiales, la funcionalidad, la sostenibilidad y la comunicación visual del envase. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y Eurostat (2018), la

innovación empresarial comprende productos o procesos nuevos o significativamente mejor. Desde esta perspectiva, un empaque innovador para snacks de plátano barraganete no se limita a modificar su apariencia, sino que integra la conservación del producto, la identidad de marca, la facilidad de uso, la información nutricional, la diferenciación comercial y la reducción del impacto ambiental.

En los alimentos procesados, el empaque también actuó como una herramienta de marketing, ya que influyó en la percepción del consumidor y en la decisión de compra (Hess et al., 2016). Un envase con diseño claro, atractivo y coherente con el origen del producto permite comunicar calidad, frescura, identidad territorial y valor agregado. La sostenibilidad del empaque adquirió importancia por la preocupación actual frente al uso excesivo de plásticos convencionales (Chuquilin-Olivares, 2025). Hess & Slavin (2018), señalaron que la transición hacia materiales alternativos, como bioplásticos o envases basados en ácido poliláctico, responde a la necesidad de reducir impactos ambientales asociados a los empaques alimentarios tradicionales.

1.1.9. Innovación en el proceso productivo

La innovación en el proceso productivo se relacionó con la mejora de las actividades técnicas utilizadas para transformar la materia prima en un producto final con mayor calidad, eficiencia y aceptación comercial (Chuquilin-Olivares, 2025). En los bienes agroindustriales, la innovación se refiere a la mejora en todas las fases del proceso productivo, desde la selección y el acondicionamiento de la materia prima hasta el almacenamiento final. Este procedimiento puede involucrar modificaciones en la limpieza, el corte, el cocinado, la fritura o deshidratación, el control térmico, el uso eficiente de los insumos, la reducción de los desechos y la presentación del producto en un envase adecuado (Aliaga-Alvarez et al., 2025). Chuquilin-Olivares (2025), define la innovación de procesos como la incorporación de métodos nuevos o mejorados dentro de las actividades empresariales, lo cual incluye producción, distribución, logística, comunicación y administración (Chuquilin-Olivares, 2025).

En la agroindustria, la mejora de procesos fue fundamental para agregar valor a los productos agrícolas y reducir la dependencia de la venta primaria. Ávila & Benavides (2024), han señalado que las agroindustrias cumplen un papel importante en el desarrollo económico porque permiten transformar materias primas agrícolas, generar empleo, aumentar ingresos y fortalecer cadenas de valor. Este planteamiento resulta pertinente para el plátano barraganete, debido a que

su transformación en snacks permite ampliar su uso comercial, aprovechar materia prima local y generar productos de mayor vida útil (Díaz-Llanos, 2025).

Varias fases se desarrollaron en el proceso de producción de un snack de plátano que tendrían efecto directo sobre la calidad del producto. Estas incluyeron la cosecha, selección del fruto, lavado, pelado, corte en hojuelas, fritura u horneado, escurrido, enfriamiento, sazonado, pesado, empacado y almacenamiento (Chuquilin-Olivares, 2025). Cada procedimiento experimentó influencia de precisión, puesto que, espesor de la hoja, temperatura, duración en el horno, tipo de grasa y condiciones de almacenamiento, podrían modificar la tonalidad, sabor, textura, contenido graso, e inclusive la aceptación del consumidor (Martínez-Pantoja et al., 2023).

La innovación en el proceso productivo también pudo orientarse a obtener snacks más saludables y sostenibles. En este sentido, las mejoras pudieron incluir técnicas que redujeran la absorción de aceite, procesos de horneado o fritura al vacío, control de humedad, aprovechamiento de subproductos, estandarización de recetas y reducción de pérdidas postcosecha (Chuquilin-Olivares, 2025). Estas acciones resultaron importantes porque el mercado actual valora productos con mejor calidad, menor impacto ambiental, buena presentación y características sensoriales estables (Martínez-Pantoja et al., 2023).

1.1.10. Diagrama del proceso productivo de snacks de plátano verde

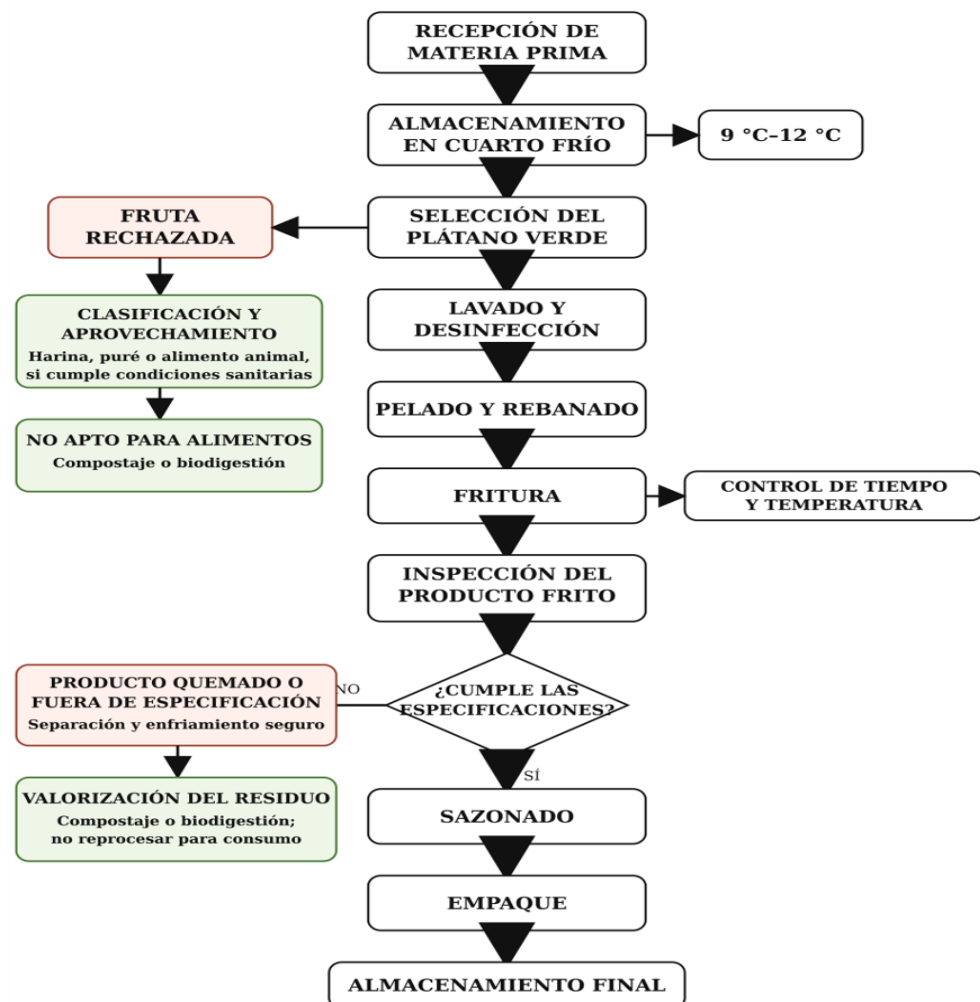
El proceso productivo de snacks de plátano verde inició con la recepción de la materia prima, etapa en la que los frutos fueron inspeccionados mediante un control de calidad para descartar aquellos que no cumplieron con las condiciones requeridas de tamaño, madurez, integridad y apariencia (Martínez-Pantoja et al., 2023). Posteriormente, los plátanos aceptados fueron almacenados en un cuarto frío, a una temperatura de entre 9 °C y 12 °C, con el propósito de conservar sus características físicas y mantener su calidad hasta el momento de su procesamiento (Ávila & Benavides, 2024).

En la siguiente etapa se realizó la selección de los frutos aptos y su posterior rebanado en rodajas delgadas, con el fin de obtener un espesor uniforme que favoreciera un freído homogéneo. Luego, las rodajas fueron sometidas al proceso de freído, con una temperatura inicial de 84,7 °C y una temperatura final de 84,5 °C, hasta alcanzar la textura crujiente característica del producto (Martínez-Pantoja et al., 2023). Una vez concluido este proceso, los snacks fueron sazonados con

los condimentos establecidos en la formulación y, posteriormente, empacados para su conservación (Chuquilin-Olivares, 2025).

Finalmente, los paquetes fueron almacenados en condiciones adecuadas hasta su distribución y comercialización. Este proceso permite mantener control en cada una de las etapas, que va desde la recepción y recolección de la materia prima hasta el almacenamiento final, del chifle de plátano barraganete con la finalidad de asegurar la calidad e inocuidad del producto terminado. En la Figura 1 se presenta de manera esquemática el proceso descrito (Martínez-Pantoja et al., 2023)..

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de elaboración de chips de plátano verde



Fuente: (Chuquilin-Olivares, 2025).

1.2. Aceptación del consumidor en el mercado local

La aceptación del consumidor en el mercado local constituyó un elemento central para evaluar la viabilidad comercial de los snacks de plátano barraganete, debido a que permite conocer si el producto respondió a las expectativas, gustos, hábitos de compra y criterios de valoración de los posibles clientes (Castro-Peñaherrera & Ramos-Ruiz, 2015). En productos alimenticios, la aceptación no dependió únicamente de la disponibilidad del producto, sino de factores sensoriales, comerciales y culturales, entre ellos el sabor, la textura, la presentación, la calidad percibida, el precio, la marca, el empaque y la confianza hacia el origen del alimento (Cañarte, 2025).

1.2.1. Consumidor

El consumidor se define como la persona que adquirió, utilizó o evaluó un producto de acuerdo con sus necesidades, preferencias, hábitos y capacidad de compra (Marino et al., 2019). En el caso de los snacks, el consumidor no solo valoró el alimento como producto de consumo rápido, sino también como una opción práctica, accesible y vinculada con experiencias de sabor, conveniencia y satisfacción. Castro-Peñaherrera & Ramos-Ruiz (2015), explicaron que el consumo de snacks se relacionó con diferentes motivos, entre ellos hambre, preferencia, disponibilidad, placer y facilidad de acceso, por lo que su elección respondió tanto a necesidades fisiológicas como a factores de comportamiento alimentario.

1.2.2. Mercado

El mercado se comprende como el espacio físico, social o comercial donde se relacionaron productores, vendedores y consumidores para intercambiar bienes o servicios (Tacuri, Vivas, et al., 2022). En los productos agroindustriales, el mercado no solo representó el lugar de venta, sino también el conjunto de condiciones que influyeron en la aceptación del producto, tales como demanda, competencia, precio, canales de distribución, hábitos de consumo y percepción del cliente (Marino et al., 2019). Respecto al mercado interno se ofrecen los snacks de plátano barraganete a través de tiendas, micromercados, supermercados, ferias organizadas, emprendimientos, ventas directas y en plataformas digitales (Díaz-Gil, 2024).

1.2.3. Preferencia del consumidor

La preferencia del consumidor se entendió como la inclinación hacia un producto específico frente a otras alternativas disponibles en el mercado. En los snacks, esta preferencia se relacionó con atributos sensoriales y comerciales, como sabor, textura, marca, precio, empaque, tamaño y facilidad de compra. En productos derivados del plátano, la preferencia permite determinar si el consumidor eligió el snack de plátano barraganete frente a opciones similares, como papas fritas, tortillas, yucas fritas, snacks de maíz u otros bocaditos (Díaz-Gil, 2024).

La investigación de Tacuri-Troya et al., (2022) aportó evidencia directa para este subtema, ya que en El Carmen se encontró una preferencia marcada por snacks de plátano verde y maduro. El estudio reportó que la marca “Los Platanitos” alcanzó el 42 % de aceptación, seguida por “Yon Yum” con 25 %, mientras que otras marcas tuvieron porcentajes menores.

1.2.4. Satisfacción con sabor

La satisfacción con el sabor correspondió al nivel de agrado que experimentó el consumidor al probar el producto. En alimentos tipo snack, el sabor fue uno de los atributos más influyentes en la aceptación, debido a que determinó la posibilidad de recompra, recomendación y preferencia frente a productos sustitutos (Díaz-Gil, 2024). La literatura sobre consumo de snacks reconoce que el placer sensorial, junto con la conveniencia, fue una de las razones frecuentes para consumir este tipo de alimentos (Hess et al., 2016).

En el caso de los snacks de plátano, el sabor tuvo un peso especial dentro de la decisión de compra. Tacuri Troya et al., (2022) indicaron que, entre los consumidores del cantón El Carmen, el sabor natural fue el más demandado para snacks de plátano verde y maduro. El mismo estudio reportó que el 81 % de los encuestados prefirió el producto por su sabor, mientras que otros atributos, como consistencia o presentación, tuvieron menor participación.

1.2.5. Satisfacción con presentación

La satisfacción con la presentación se relaciona con la percepción del consumidor sobre el empaque, el diseño, el tamaño, la información visual y la apariencia general del producto. En los

alimentos empacados, la presentación cumple una función comercial relevante porque comunica calidad, confianza, identidad de marca y diferenciación frente a productos similares (Ávila & Benavides, 2024). Los antecedentes sobre comercialización y desarrollo de snacks saludables también respaldan la necesidad de comunicar con claridad las características del producto en el empaque Cañarte (2025).

1.2.6. Satisfacción con calidad: opinión del consumidor sobre el producto

La satisfacción relativa a la calidad se define como la evaluación global hecha por el consumidor acerca de un producto tras adquirirlo, observarlo o utilizarlo. La calidad percibida se puede determinar en los snacks con la frescura, sabor, olor, color, textura, crocancia, seguridad alimentaria, empaque, precio y confianza de la marca. (Fernández- Cañarte, 2025). En productos fritos de plátano, la calidad también estuvo vinculada con el proceso productivo, debido a que el corte, la fritura, el escurrido, el almacenamiento y el empaque influyeron en la experiencia final del consumidor.

La calidad también constituye un factor de aceptación en los alimentos tipo chip de América Latina. Un plan de negocio sobre la importación y comercialización de snacks saludables de frutas y vegetales analizó una oferta dirigida a consumidores urbanos (Aliaga-Alvarez et al., 2025). Aunque el producto estudiado no fue plátano, este antecedente aportó criterios comerciales para examinar la aceptación mediante los atributos del producto, la presentación y la propuesta de valor.

1.2.7. Relación de los indicadores con la aceptación del consumidor

La aceptación del consumidor en el mercado local se construyó a partir de varios indicadores complementarios (Castro-Peñaherrera & Ramos-Ruiz, 2015). La preferencia permite conocer si el consumidor eligió el snack de plátano barraganete frente a productos similares; la satisfacción con el sabor permite valorar el agrado sensorial; la satisfacción con la presentación permite analizar la percepción del empaque y diseño; y la satisfacción con la calidad permite identificar la opinión general del consumidor sobre el producto (Cañarte, 2025).

Tabla 1.

Operación de la demanda y la oferta en el mercado tradicional de snack de plátano barraganete

Elemento del mercado	¿Cómo funciona?	Snacks de plátano barraganete
Demanda	Representa la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar según sus gustos, necesidades, ingresos y precio del producto.	La demanda aumenta cuando los consumidores prefieren snacks prácticos, crocantes, con buen sabor, buena presentación y precio accesible.
Oferta	Representa la cantidad de productos que los productores o emprendimientos están dispuestos a vender en el mercado.	La oferta depende de la disponibilidad de plátano barraganete, capacidad de producción, procesamiento, empaque y distribución.
Precio	Es el valor que el consumidor paga por el producto. Puede influir en la decisión de compra y en la rentabilidad del emprendimiento.	Un precio competitivo permite que el snack pueda competir con papas fritas, chifles comerciales, snacks de maíz, yuca frita u otros bocaditos.
Preferencia del consumidor	Consiste en la selección del consumidor entre diversas opciones	El consumidor se puede sentir atraído por el snack de plátano barraganete por su sabor, crocancia, origen local, presentación o identidad territorial.
Canales de comercialización	Son los canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final.	El snack se puede comercializar en tiendas, micromercados, ferias, supermercados, emprendimientos locales, ventas directas y por internet.
Presentación del producto	Influye en la percepción del consumidor y en la decisión de compra.	Un empaque atractivo, limpio, resistente y con información clara puede mejorar la aceptación del snack.
Calidad del producto	Determina si el consumidor queda satisfecho y si volverá a comprar.	La calidad depende del sabor, textura, frescura, crocancia, olor, color, inocuidad y conservación del snack.
Equilibrio del mercado	Ocurre cuando la cantidad ofrecida por los productores se ajusta a la cantidad demandada por los consumidores.	Si existe buena aceptación del snack y suficiente producción, el emprendimiento puede mantenerse en el mercado local.

Nota. Tomado de Cañarte (2025).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

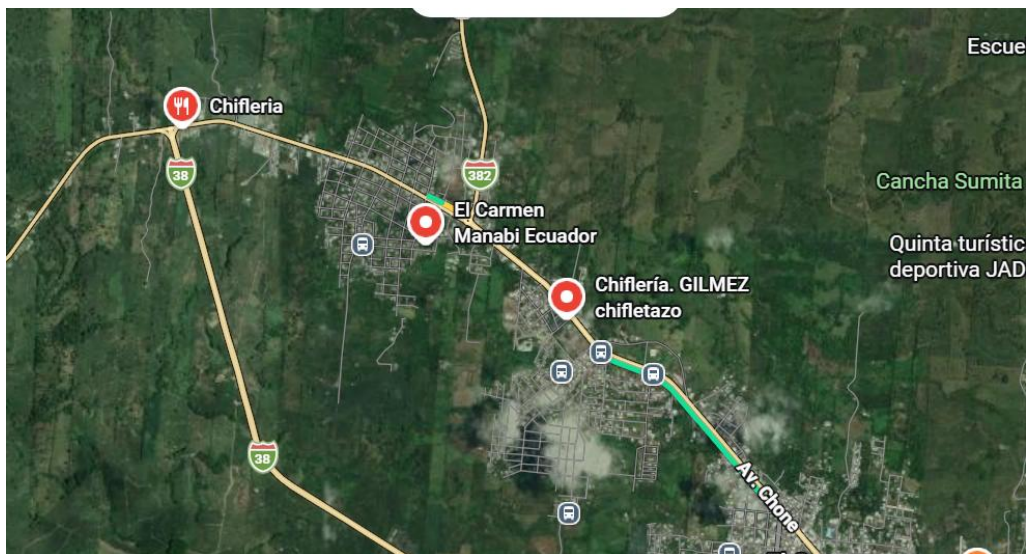
2.1. Antecedentes

2.1.1. Reseña histórica

El cantón El Carmen, ubicado en la provincia de Manabí, se ha consolidado como una zona agrícola estratégica por su producción de plátano barraganete, cultivo que constituye una de las principales fuentes de ingreso para productores y familias del sector rural. Esta disponibilidad de materia prima propició la práctica de actividades agroindustriales, entre las que destaca la producción de chifles o snacks de plátano verde, elemento de la identidad alimentaria manabita. La fabricación de chifle en Manabí ha sido fortalecida por la abundancia del plátano barraganete. De acuerdo con la información de los productores del plátano, en Manabí hay alrededor de 260 locales de fabricación de chifles, que da una idea de la relevancia de esta actividad en la economía de la provincia.

2.1.2. Ubicación

Figura 2. *Ubicación de los principales centros de procesamiento de chifle*



Fuente: Tomado de Google Maps, (2025).

2.2. Descripción de la asociación

La importancia del plátano barraganete en El Carmen también fue respaldada por el Ministerio de Agricultura, que reporta la existencia de aproximadamente 5.000 productores de plátano barraganete de exportación en el cantón y la apertura de una Oficina Técnica de Plátano para fortalecer procesos de producción, regularización, asistencia técnica y prevención de enfermedades del cultivo (MAG, 2023).

2.3. Aspecto de mercado

El aspecto de mercado permite analizar las condiciones bajo las cuales los snacks de plátano barraganete pudieron ser aceptados, comprados y comercializados en el cantón El Carmen. Este análisis incluye la demanda, la oferta, el precio, la competencia, los canales de comercialización y las preferencias del consumidor.

La demanda se vinculó con los consumidores locales que compraron snacks por sabor, facilidad de consumo, precio, presentación y disponibilidad. La oferta estuvo representada por los emprendimientos o negocios que elaboraron y comercializaron chifles, hojuelas u otros derivados de plátano barraganete. El mercado local pudo incluir tiendas, micromercados, ferias, puntos de venta directa, emprendimientos familiares, redes sociales y plataformas digitales.

El Carmen demuestra buenas condiciones para el estudio de mercado, ya que su economía está relacionada directamente con la agricultura y el comercio. El departamento Cantonal manifestó que el cultivo del plátano es un motor económico del cantón y que gran parte de la población se sustenta de esta actividad (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2023).

2.4. Aspecto técnico

El aspecto técnico describió las condiciones necesarias para elaborar snacks de plátano barraganete de manera segura, organizada y con calidad comercial. En este apartado se consideraron la materia prima, el proceso productivo, los equipos, la mano de obra, el control de calidad, el empaque y el almacenamiento. La materia prima principal fue el plátano barraganete verde, debido a su importancia productiva en El Carmen y su uso para la elaboración de chifles. El proceso técnico básico comprende la recepción de la fruta, seguido de la selección, para un

posterior lavado, pelado, corte en rodajas u hojuelas (dependiendo del mercado), fritura u horneado, escurrido, sazonado, enfriamiento, empaque y almacenamiento.

Tabla 2.

Aspectos técnicos para la elaboración de snacks de plátano barraganete

Etapas técnicas	Descripción	Importancia para el producto
Recepción de materia prima	Ingreso del plátano barraganete verde al área de producción.	Se utiliza para comprobar la calidad, madurez, tamaño y el estado del fruto.
Elección y lavado	Selección de los frutos aptos, y posterior una primera limpieza.	Esto contribuye a mitigar los riesgos de contaminación y mejorar la inocuidad.
Pelado y corte	Retiro de la cáscara y corte del fruto en rodajas u hojuelas, de acuerdo con las características solicitadas por el mercado.	El pelado si influye en la forma la textura, y la uniformidad del snack.
Fritura u horneado	Cocción del plátano según los estándares de temperatura, hasta lograr textura crocante.	Esta parte del proceso es fundamental ya que determina color, sabor, crocancia y contenido de grasa.
Escurreo y enfriamiento	Eliminación de exceso de aceite y reducción de temperatura.	Mejora la textura y evita humedad dentro del empaque.
Sazonado	Incorporación de sal, especias u otros sabores.	Permite diversificar el producto y adaptarlo al gusto del consumidor.
Empaque	Colocación del producto en envases adecuados.	Protege de humedad, oxígeno, luz y contaminación.
Almacenamiento	Conservación del producto terminado.	Mantiene la calidad hasta la distribución y venta.

Fuente: (Chuquilin-Olivares, 2025).

2.5. Población

Para contextualizar el área de estudio, el Instituto Nacional de Estadística y Censos registró que el cantón El Carmen alcanzó una población de 89.021 habitantes en el Censo de Población y Vivienda de 2018, frente a los 69.998 habitantes contabilizados en 2001. Esta información permite describir el contexto demográfico cantonal; sin embargo, la totalidad de habitantes no constituye automáticamente la población específica de la investigación, porque el estudio se dirige a productores, comerciantes y consumidores relacionados con los snacks de plátano barraganete (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

En cuanto a los espacios de comercialización, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Carmen informó que la primera etapa del nuevo Mercado Central Municipal fue inaugurada el 28 de julio de 2024 y permite ubicar a 192 comerciantes. El establecimiento cuenta con puestos internos y locales externos destinados a diferentes actividades comerciales, entre ellas abarrotes y Bahía comercial; además, se venden frutas, legumbres, verduras, mariscos, carnes, pollos y otros productos. Por consiguiente, los 192 comerciantes representan el total de vendedores instalados en esa etapa del mercado y no exclusivamente a comerciantes de chifles o snacks de plátano (GADMEC, 2024).

2.6. Muestra

a selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad, disponibilidad y aceptación voluntaria para participar en la investigación. La población accesible estuvo constituida por 44 productores de snacks de chifle elaborados con plátano barraganete del cantón El Carmen, identificados a partir del registro considerado para el estudio (GADMEC, 2024). De este grupo, un productor fue excluido debido a que no aceptó participar mediante el consentimiento informado. En consecuencia, la muestra definitiva quedó conformada por 43 productores de snacks de chifle de plátano barraganete, quienes cumplieron con los criterios establecidos para formar parte de la investigación.

2.7. Método

2.7.1. Método inductivo

El método inductivo permite partir de las respuestas particulares obtenidas con el cuestionario para identificar patrones sobre sabor, empaque, presentación, proceso productivo y aceptación del consumidor. A partir de estos resultados se formularon conclusiones descriptivas sobre los negocios de snacks de plátano barraganete en El Carmen.

2.7.2. Método analítico

El método desvía las dos variables en dimensiones e indicadores. La innovación se examina a través de producto, empaque y proceso productivo; además de la aceptación del consumidor se evaluó mediante preferencia, sabor, presentación, recompra y recomendación (Abreu, 2014).

2.7.3. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo, permite definir el alcance descriptivo y diseño de campo. Las respuestas del cuestionario se codificaron en una escala de uno a cinco y se resumieron mediante frecuencias, porcentajes y promedios.

En concordancia con este diseño, no se aplicaron entrevistas ni se efectuó un análisis cualitativo. La entrevista cualitativa responde a una lógica de interpretación de discursos y experiencias (González-Veja et al., 2022); en este estudio, todos los resultados procedieron exclusivamente de preguntas cerradas.

2.8. Técnicas y procesamiento de la investigación

2.8.1. Encuesta

La encuesta se dirigió a los 43 participantes válidos: productores vinculados con la Asociación de Agricultores Plataneros San Ramón de Tigrillo y personas relacionadas con la compra, comercialización o consumo de snacks de plátano barraganete en El Carmen. La recolección se efectuó con un cuestionario cerrado y no con una entrevista cualitativa, técnica de naturaleza distinta (González-Veja et al., 2022). Se obtuvieron datos sobre edad, sexo, innovación del producto y del empaque, proceso productivo y aceptación.

Aplicación de la encuesta

La encuesta se aplicó mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas. Antes de responder, los participantes fueron informados sobre el propósito académico de la investigación y su participación voluntaria.

Una vez revisada la base de datos, se excluyó un registro correspondiente a una persona que no aceptó participar en el estudio. Por tanto, el análisis estadístico se realizó con 43 encuestas válidas. La información fue organizada de acuerdo con las respuestas obtenidas en cada pregunta y con las características sociodemográficas de los participantes.

Cuestionario

El cuestionario incluye preguntas sociodemográficas sobre edad y sexo y 15 ítems distribuidos en dos variables. La variable innovación comprende las dimensiones producto y empaque (P1–P5) y proceso productivo (P6–P10); la variable aceptación del consumidor correspondió a los ítems P11–P15.

Los ítems se evaluaron mediante una escala tipo Likert de cinco niveles:

- Nunca.
- Casi nunca.
- A veces.
- Casi siempre.
- Siempre.

La escala asignó un valor numérico a cada respuesta. Los puntajes próximos a cinco representaron una percepción más favorable sobre el indicador evaluado, mientras que los valores cercanos a uno expresaron una percepción menos favorable.

Procesamiento y análisis de los datos

Los datos fueron registrados, limpiados y procesados en Microsoft Excel. Se verificó que las respuestas estaban completas y que los valores eran válidos en el contexto de las categorías de la escala. Fueron calculadas para cada ítem las frecuencias absolutas, porcentajes, medias y desviaciones estándares, y también la proporción de respuestas en las categorías “Casi siempre”

y “Siempre”. El análisis incluye un resumen y una análisis por género. Estas diferencias fueron descriptivamente interpretadas sin efectuar el test de hipótesis.

Validez y confiabilidad del instrumento

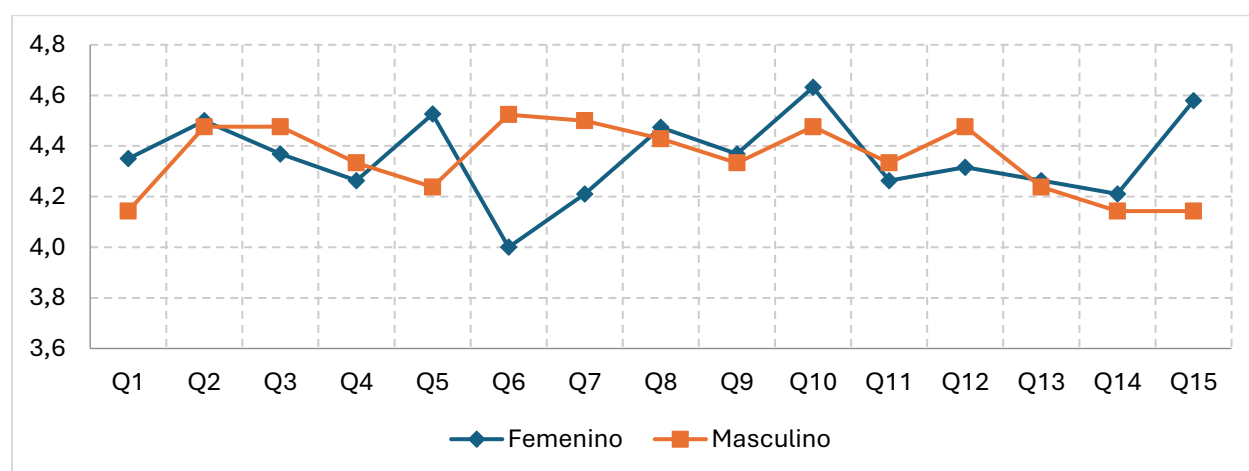
La validez de contenido del cuestionario se determinó mediante el criterio de dos profesionales con experiencia en investigación, agroindustria y comercialización de derivados del plátano. Los evaluadores analizaron la relación entre las preguntas, los objetivos, las variables, las dimensiones y los indicadores del estudio. Además, valoraron cada ítem en función de su claridad, pertinencia, coherencia y relevancia, con el propósito de verificar su adecuación para medir la innovación y la aceptación de los snacks de plátano barraganete en el mercado local del cantón El Carmen.

A partir de las sugerencias formuladas, se mejoraron la redacción y la estructura de algunas preguntas antes de aplicar el instrumento. Después de incorporar los cambios recomendados, los profesionales concluyeron que el cuestionario cumplía las condiciones necesarias para obtener la información prevista en la investigación.

Resultados de las encuestas

Figura 3.

Comparación de los puntajes promedio por sexo en los 15 indicadores de innovación y aceptación de los snacks de plátano barraganete.



Nota. Los indicadores P1 a P5 evaluaron modificaciones realizadas al producto y a su envase comercial, tales como la adición de sabores, textura, uniformidad, variedad de tamaños, diseño del envase y la información otorgada al consumidor. Los ítems de P6 a P10 se referían a las mejoras implementadas a lo largo del proceso de fabricación, incluyendo la selección de materia prima, el control sobre las operaciones, el mantenimiento de la calidad, la disponibilidad de equipos y el entrenamiento del personal. Por

último, P11 a P15 evaluaron la aceptación del snack a través de la preferencia en comparación a otros similares, satisfacción sobre el sabor y presentación, intención de recompra y recomendación.

El análisis por sexo de los participantes reveló resultados muy similares ya que tanto mujeres como hombres tuvieron una puntuación promedio de 4.35 en la escala de cinco puntos. En la dimensión innovación del producto/empaque, las mujeres obtienen una media de 4,40, mientras que los hombres tienen 4,33. La mayor diferencia fue en información contenida dentro del paquete para las mujeres, con un margen de 0,29 puntos. Los hombres, en cambio, puntuaron positivamente la variedad en el tamaño y en la apariencia visual del empaquetado (véase la Figura 3).

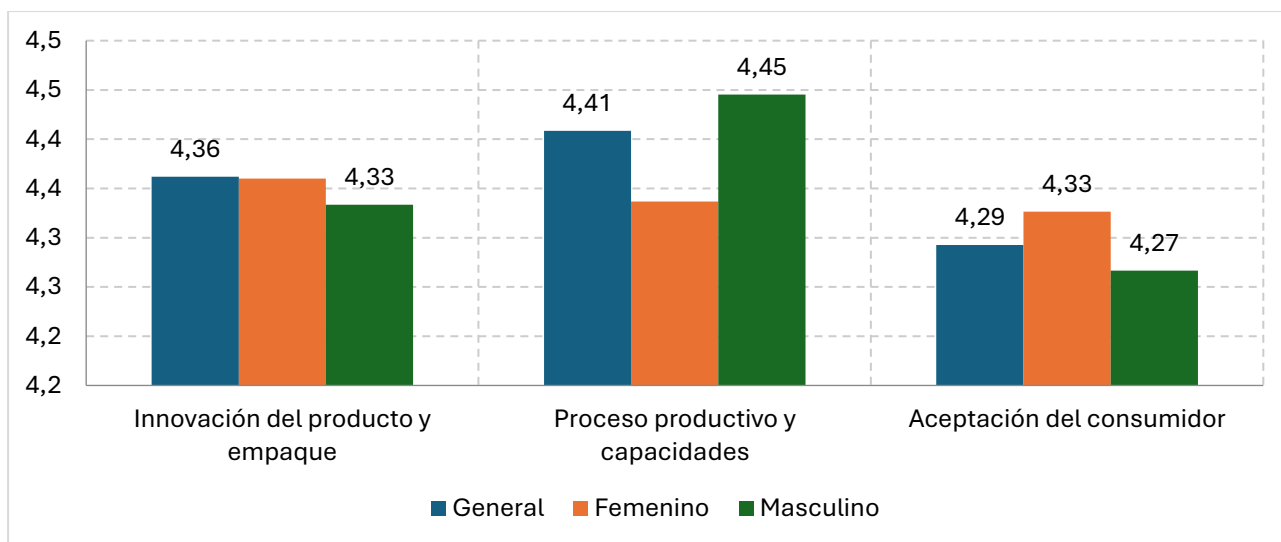
En la innovación del proceso productivo, los hombres lograron una puntuación media de 4,45 mientras que la de las mujeres fue 4,34. Las diferencias más significativas se dieron en la elección de la materia prima, en la que obtuvieron un 4,52 y un 4,00, respectivamente, y en el control de las operaciones, donde los hombres llegaron a 4,50 y las mujeres a 4,21. La formación del personal, sin embargo, fue la mejor puntuada por las mujeres, con 4,63 puntos (Figura 3). En aceptación del consumidor, las mujeres obtuvieron 4,33 y los hombres 4,27. La mayor diferencia se observó en la recomendación del producto: 4,58 en mujeres y 4,14 en hombres. La satisfacción con el sabor recibió 4,48 en hombres y 4,32 en mujeres (Figura 3).

Los resultados reflejan una buena tendencia de diversificación en sabor, textura y forma de presentación, lo que indica que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto diferenciado. Esto se corresponde con el Manual de Oslo, que también considera como una innovación los cambios significativos en las características, el uso y el diseño de los productos (OECD & Eurostat, 2018).

Los puntajes positivos en satisfacción, recompra y recomendación sugieren la posibilidad de fidelización y posicionamiento en el ámbito local. La información científica muestra que las características sensoriales, principalmente sabor, textura y apariencia, guían la aceptación alimentaria mientras que el empaque tiene influencia sobre la percepción y compra (Pinto et al., 2017).

Figura 4.

Resultados promedio de las dimensiones de innovación, proceso productivo y aceptación del consumidor según sexo y edad.



Nota. Los valores representan los promedios obtenidos en una escala Likert de 1 a 5. El promedio general se calculó con 43 cuestionarios válidos.

Las tres dimensiones obtuvieron promedios superiores a cuatro en una escala de cinco puntos. El proceso productivo alcanzó 4,41, seguido de la innovación del producto y del empaque con 4,36 y de la aceptación del consumidor con 4,29. El orden muestra una valoración técnica favorable, aunque el resultado comercial relativo fue menor; por tanto, el desempeño del proceso no garantiza por sí solo la preferencia, la recompra ni la recomendación (Figura 4).

Por género, los hombres tenían mejor opinión del proceso de producción (4,45) en comparación con las mujeres (4,34), con 4,33 y 4,27 entre las mujeres y los hombres en la percepción de la aceptación del consumidor, donde las mujeres tenían mayor puntuación que los hombres; las respuestas a la innovación de producto casi idénticas, con 4,36 para las mujeres y 4,33 para los hombres (Figura 4).

En cuanto a la edad, el grupo de 26 a 35 años presentó el mayor promedio en proceso productivo (4,60), pero el menor en aceptación del consumidor (4,07). Este resultado mostró una brecha de 0,53 puntos entre la eficiencia interna percibida y el desempeño en el mercado. Por el contrario, los grupos de 45 a 55 años y mayores de 55 años registraron opiniones más uniformes: 4,44 en innovación, 4,52 en proceso y 4,32 en aceptación (Figura 4).

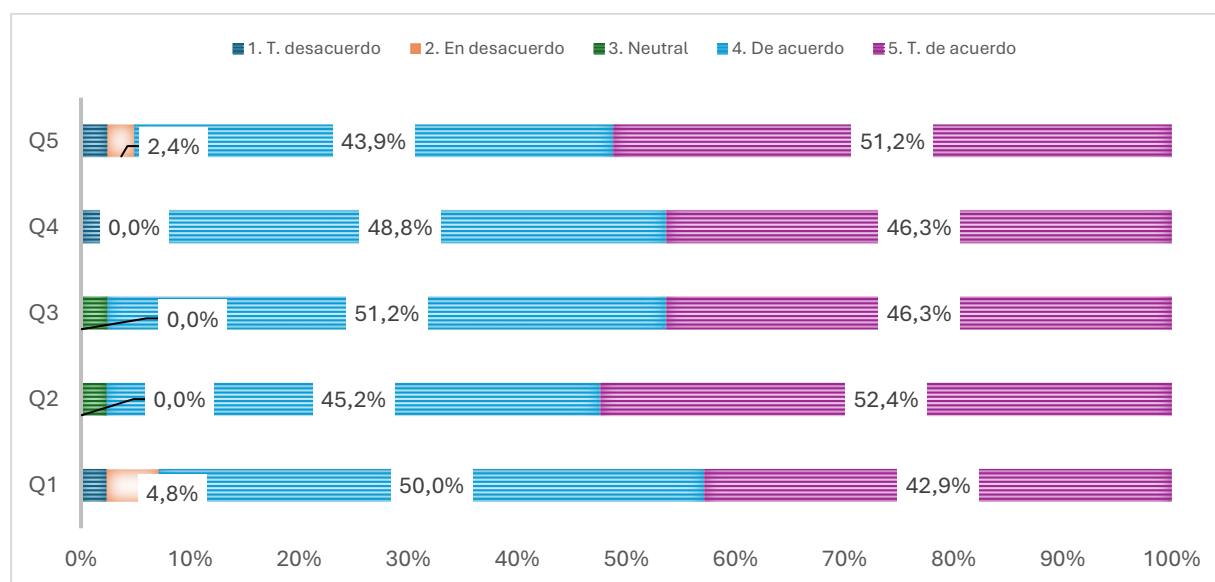
El menor promedio de aceptación (4,29), en especial en los jóvenes de 26 a 35 años (4,07), indica que la eficacia del procedimiento no es suficiente para que el usuario se convierta en su

cliente o lo recomiende. En El Carmen, Tacuri et al. (2022) encontraron que el 86 % de los sujetos consumía snacks de plátano y que el sabor natural fue preferido por el 81 %, lo que constata que el posicionamiento depende de satisfacer preferencias sensoriales específicas; por su parte, la evidencia muestra que sabor, precio y información del envase impactan en la intención de compra de los productos de snack.

Q1. Incorporación de nuevos sabores. El 50,0 % de los encuestados estuvo de acuerdo y el 42,9 % totalmente de acuerdo; en conjunto, estas respuestas representaron una valoración favorable del 92,9 %. Solo el 7,2 % expresó desacuerdo, lo que evidencia una percepción mayoritariamente positiva sobre la innovación en sabor (Figura 5). Q2. Crocancia y uniformidad. El 45,2 % respondió “De acuerdo” y el 52,4 % “Totalmente de acuerdo”. En conjunto, estas categorías representaron el 97,6 %; el 2,4 % se mantuvo neutral y no se registraron respuestas negativas. Este fue el indicador mejor valorado de la dimensión (Figura 5).

Figura 5.

Innovación del producto y del empaque



Nota. Q1 = incorporación de nuevos sabores; Q2 = mejora de la crocancia y uniformidad; Q3 = variedad de tamaños o presentaciones comerciales; Q4 = atractivo y diferenciación del empaque; y Q5 = claridad de la información incluida en el envase. La escala empleada

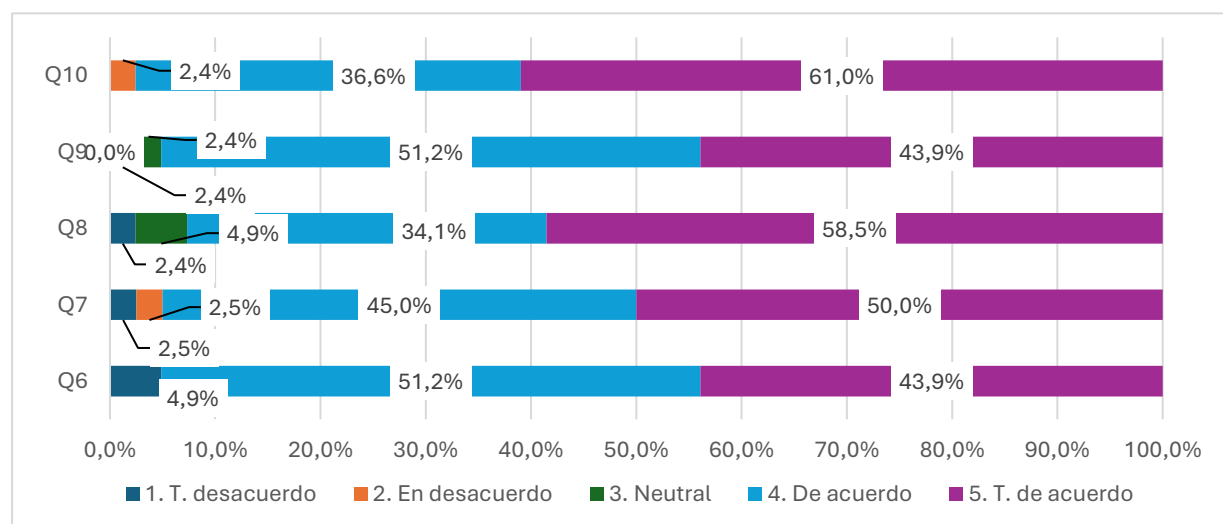
Q3. Con respecto a la disponibilidad en distintos tamaños y formas de presentación, el 51,2 % de los participantes opinó positivamente y el 46,3 % alcanzó el nivel más alto de aceptación.

Estas respuestas constituyeron en conjunto el 97,5 %, revelando una muy buena aceptación en cuanto a la variedad comercial del producto. Sólo un 2,4 % expresó un desacuerdo y no se registraron opiniones neutrales. Q4. Atractivo y diferenciación del empaque. El 48,8 % seleccionó “De acuerdo” y el 46,3 % “Totalmente de acuerdo”, obteniéndose un 95,1 % de valoración positiva. El 4,9 % manifestó total desacuerdo, lo que revela una pequeña proporción crítica respecto al diseño o diferenciación del empaque (Figura 5).

Q5. Información del embalaje. El 48,8 % manifestó una opinión positiva sobre el diseño y diferenciación del producto y el 46,3 % declaró que era completamente aceptable. El porcentaje de la suma de estos dos ítems fue del 95,1 %, demostrando que la presentación del producto fue muy bien valorada. Sin embargo, el 4,9 % tenía una opinión totalmente negativa, esto indicaría que existe un pequeño segmento que opina que se debe mejorar la imagen o identidad del envase (Figura 5). La valoración favorable del packaging demuestra que el diseño y la información son elementos que ayudan a diferenciar el snack y generarse confianza. Piloso-Chávez et al. (2020) encontraron que las etiquetas limpias impactan positivamente en la intención de compra de alimentos empaquetados.

Figura 6.

Innovación en el proceso productivo



Nota. Q6 = selección adecuada de la materia prima; Q7 = control del corte, fritura, escurrido y enfriamiento; Q8 = mantenimiento de estándares de calidad en sabor, color, textura y frescura; Q9 = uso de maquinaria, equipos o herramientas; y Q10 = capacitación del personal en procesamiento, higiene y manipulación de alimentos.

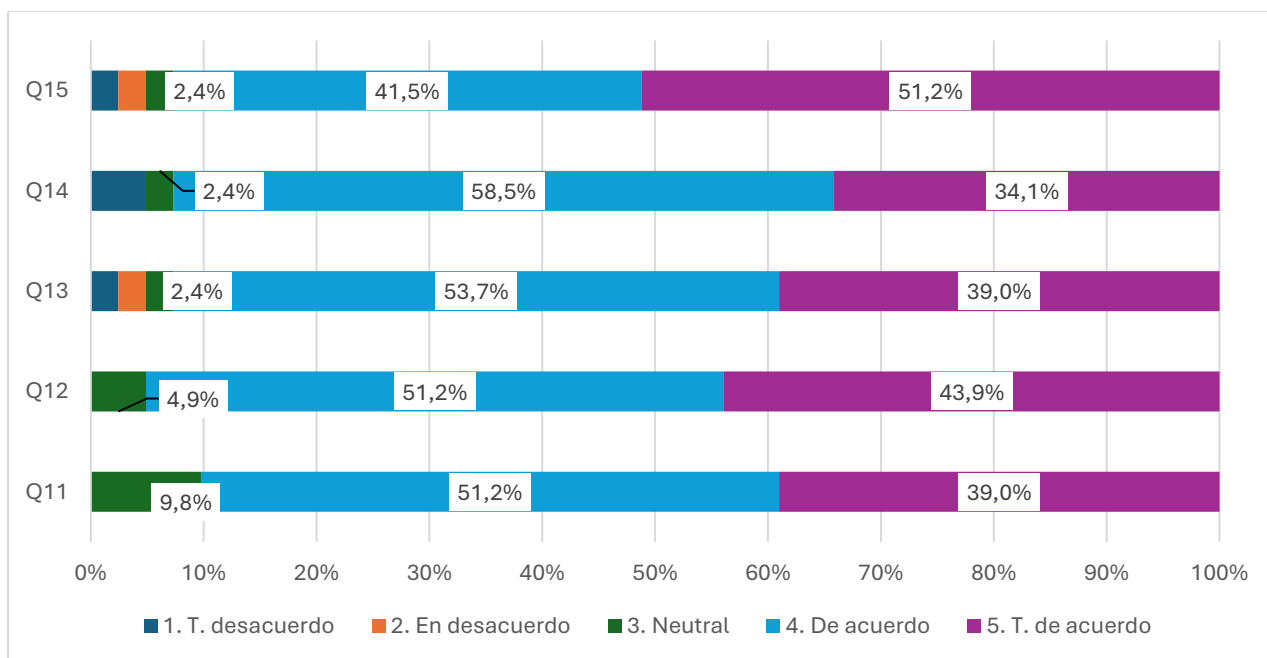
Q6. La selección de la materia prima fue valorada positivamente, el 51,2% de los participantes estuvo conforme y el 43,9% indicó el grado máximo de aceptación. En total estas respuestas sumaron el 95,1% y un 4,9% fue neutral. Q7. Conforme a la supervisión durante el proceso, hubo una total aceptación del 50,0% y una opinión favorable del 45,0%. Como esto, el apoyo total llegó al 95,0 % en oposición a un 5,0 % de no afirmación. Q8. El cumplimiento de los estándares de calidad fue la que mayor porcentaje de aceptación plena tuvo (58.5 %) y seguida por una positiva apreciación con el 34.1 %. Ambas respuestas sumaron el 92,6 con porcentaje de ambos. Sin embargo, el 4,9% adoptó una actitud neutral y el 2,4% expresó una percepción totalmente negativa

Q9. En lo que se refiere a maquinaria y equipo, el 51,2 % fue favorable y el 43,9 % de la aceptación total. La suma de ambas respuestas fue 95,1%, mientras que el 4,9% de los entrevistados no había tomado partido. Q10. Capacitación del personal. El 36,6 % estuvo de acuerdo y el 61,0 % totalmente de acuerdo, obteniéndose un 97,6 % de valoración favorable, la más alta de esta dimensión. Solo el 2,4 % expresó desacuerdo, lo que demuestra una percepción sólida sobre la formación del personal en procesamiento, higiene y manipulación de alimentos.

Esto coincide con Guaña-Moya & Cornejo-Cevallos, (2024) que consideran la mejora de equipos, métodos y funciones de producción como innovación de procesos, y con la FAO, que reconoce la capacitación e higiene del personal como componentes esenciales para mantener la inocuidad y uniformidad de los alimentos. No obstante, estos resultados expresan la percepción de los participantes y no sustituyen una evaluación técnica del proceso; por ello, se requiere reforzar la estandarización y el control documentado de la calidad (Basurto, 2024).

Figura 7.

Aceptación del consumidor en el mercado local (Q11–Q15).



Nota. Q11 = preferencia del snack de plátano barraganete frente a productos similares; Q12 = satisfacción del cliente con el sabor; Q13 = valoración de la presentación y del empaque; Q14 = frecuencia de compra o recompra; y Q15 = recomendación y aceptación del producto.

Q11. Preferencia del consumidor. El 51,2 % estuvo de acuerdo y el 39,0 % totalmente de acuerdo. Las respuestas favorables representaron el 90,2 % y el 9,8 % permaneció neutral. Por tanto, una parte de los participantes no identificó una ventaja clara frente a productos similares.

Q12. Satisfecho con el sabor. El 51,2 % marcó “De acuerdo”, y el 43,9 % “Totalmente de acuerdo”. El 95,1 % eran las dos categorías; estaba neutral un 4,9 %.

Q13. Satisfacción con la presentación. El 53,7 % estuvo de acuerdo y el 39,0 % totalmente de acuerdo. Las respuestas positivas sumaron un 92,7 %, un 4,9% se mantuvieron neutrales y el 2,4 % de los encuestados manifestó desacuerdo total.

Q14. Voluntad de compra y recompra. El 58,5 % estuvo de acuerdo y el 34,1 % totalmente de acuerdo, por lo que se obtuvo un 92,6 % de valoración positiva. No obstante, todavía 4,9 % muy en desacuerdo con lo que compra y volver a comprar, aunque también positivas, aún no parece estar al mismo nivel de consolidación de satisfacción con el sabor.

Q15. Recomendación y aceptación. El 41,5 % marcó “De acuerdo” y el 51,2 % “Totalmente de acuerdo”. Valoración positiva del 92,7%, se mantuvo neutral un 4,9% y 2,4% eligió “En desacuerdo”.

La alta satisfacción con el sabor confirma que los atributos sensoriales constituyen una fortaleza del snack de plátano barraganete. Este resultado coincide con Tacuri et al. (2022), quienes identificaron en El Carmen una preferencia marcada por los snacks de plátano y señalaron al sabor como uno de los principales factores de elección del consumidor.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Título

Guía práctica para la innovación del producto, la estandarización del proceso productivo y la comercialización de snacks de plátano barraganete en El Carmen, Manabí.

3.2. Justificación

La presente investigación se justificó por la necesidad de analizar la innovación en la producción de snacks de plátano barraganete en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, debido a que este territorio posee una base agrícola vinculada históricamente con este cultivo. El Ministerio de Agricultura y Ganadería reconoció a El Carmen como una zona de alta producción de plátano barraganete de exportación e indicó la existencia aproximada de 5.000 productores vinculados a esta actividad, además de acciones institucionales orientadas al fortalecimiento productivo, poscosecha, acopio y comercialización asociativa (Cañarte, 2025).

Desde el enfoque agroindustrial, el estudio resultó pertinente porque la transformación del plátano barraganete en chifles, hojuelas y otros snacks permite pasar de la venta de materia prima fresca hacia productos con mayor valor agregado (Cañarte, 2025). Esta dinámica favorece la diversificación productiva, la ampliación de oportunidades comerciales y el mejor aprovechamiento de la materia prima local. En ese sentido, la innovación no fue solo en la utilización de maquinaria sino también en el sabor, textura, empaque, presentación, conservación, proceso productivo y estrategias de comercialización.

La investigación también se fundamentaba en la necesidad de promover el desarrollo de los agronegocios locales. En El Carmen, la elaboración de snacks de plátano barraganete es una alternativa para impulsar la economía familiar, fomentar los emprendimientos rurales y disminuir la dependencia de los intermediarios (Cañarte, 2025). Igualmente, el tema de la comercialización de chifles de plátano barraganete en El Carmen ha sido tratado desde perspectivas de sostenibilidad y competitividad, mostrando que se requieren mejor uso de recursos, mayor diferenciación del producto y un posicionamiento más sólido.

Desde el punto de vista de la economía circular, el estudio fue importante, pues la cadena agroalimentaria del plátano en Manabí ha sido considerada un sistema que tiene margen de mejora para maximizar la utilización de sus recursos y minimizar las pérdidas. Alvarado et al., (2021) señalaron que el plátano es uno de los productos agrícolas importantes de Manabí y propusieron analizar su cadena agroalimentaria desde un enfoque de economía circular. Esta mirada permite comprender que la innovación en snacks no solo debe centrarse en el producto final, sino también en el uso eficiente de la materia prima, el aprovechamiento de residuos, la reducción de desperdicios y la sostenibilidad del proceso.

En el ámbito social y económico, la investigación aportó al análisis de una alternativa productiva con capacidad para generar empleo, mejorar ingresos y fortalecer capacidades locales. La producción de snacks de plátano barraganete puede ser ventajosa para productores, emprendedores, asociaciones y pequeños negocios que pretendan incursionar en mercados con productos diferenciados. Por ello, analizar la innovación en la producción de tuerzas y bocadillos permitió descubrir posibilidades para mejorar la competitividad agroindustrial del cantón.

Finalmente, el estudio fue importante por su contribución académica y práctica. En la parte académica, facilita construir conocimiento situado de los agronegocios, la innovación productiva, el valor agregado y la aceptación del consumidor en torno al snack de plátano barraganete. En lo práctico, sirvió como base para recomendar mejoras en producto, empaque, proceso productivo y comercialización, para contribuir al fortalecimiento de las empresas innovadoras de snack en El Carmen.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de innovación para los snacks de plátano barraganete como alternativa de valor agregado, orientada al mejoramiento del producto, el empaque, el proceso productivo y su comercialización en el mercado local del cantón El Carmen.

3.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de los negocios de snacks de plátano barraganete en el cantón El Carmen, Manabí.

- Identificar las estrategias de innovación aplicadas en producto, empaque, presentación y proceso productivo de los snacks de plátano barraganete.
- Proponer acciones de innovación para fortalecer la aceptación del consumidor, el valor agregado y la competitividad local de los snacks de plátano barraganete.

3.4. Alcance

Esta propuesta se ejecuta en el cantón El Carmen, ubicado en la provincia de Manabí; la intención es consolidar una empresa productora de snacks de plátano barraganete, en forma principal chifles, hojuelas y otros productos derivados. Incluye el desarrollo de nuevos productos, la modificación de los procesos productos, el rediseño del envase, la presentación comercial, y/o las técnicas para la promoción. No se piensa en la construcción de una gran planta industrial, sino en el desarrollo de un conjunto de estrategias técnicas y comerciales que orienten a pequeñas empresas, asociaciones productivas y familias agricultoras en el cultivo y procesamiento del plátano barraganete.

Así se brinda una guía para la creación de productos con valor agregado y mejor aceptación de los consumidores, cuyos ingresos contribuirán con la dinamización de la economía local a través de productos agroindustriales diferenciados.

3.5. Base Legal

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.
- Ley Orgánica de Desarrollo Agrario.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Normativa emitida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

3.6. Desarrollo de la propuesta

3.6.1. Componente 1: innovación del producto y del empaque

Este componente responde principalmente a los resultados de Q1–Q5. Aunque la dimensión obtuvo una valoración alta, la incorporación de sabores fue el aspecto menos fortalecido, mientras que el empaque todavía registró pequeñas proporciones de desacuerdo. Por

ello, se propone desarrollar prototipos diferenciados y evaluar su aceptación antes de ampliar la producción (Resultados de la encuesta, 2026).

TABLA DE ACTIVIDADES PARA LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO Y DEL EMPAQUE

Chifles de plátano barraganete – Asociación de Agricultores Plataneros San Ramón de Tigrillo

Paso	Actividad	Procedimiento paso a paso	Resultado esperado	Imagen de la actividad
1	Definir el producto principal	Mantener el chifle natural como presentación principal y establecerlo como base del portafolio. Documentar su formulación, peso y características sensoriales.	Chifle natural estandarizado como producto principal.	Chifle natural producto principal 
2	Desarrollar nuevos sabores	Formular al menos dos sabores mediante ensayos controlados. Evaluar sabor, aroma, textura y aceptación, anotar resultados y elegir las mejores alternativas.	Dos sabores adicionales. Para producción piloto. Los sabores adicionales, ají y limón, seleccionados y aprobados para la producción piloto.	Nuevos sabores aprobados 
3	Definir presentaciones comerciales	Definir las presentaciones de la porción pequeña, mediana y familiar. Determinar el peso neto, tamaño, segmento para el público, y precio indicativo para cada una.	Tres versiones diseñadas para diferentes segmentos de mercado. Tres presentaciones definidas: individual de 40 g, mediana de 90 g y familiar de 180 g.	Tres presentaciones definidas 
4	Estandarizar el grosor	Calibrar la cortadora, fijar un grosor uniforme y verificarlo en cada lote.	Rodajas uniformes entre lotes. Rodajas con un grosor uniforme de $2,0 \pm 0,2$ mm entre lotes.	Rodajas uniformes 

Paso	Actividad	Procedimiento paso a paso	Resultado esperado	Imagen de la actividad
5	Diseñar un empaque resistente	Escoger un sustrato con la barrera adecuada frente a humedad y grasa.	Empaque protector, durable y adecuado para la distribución.	
6	Incorporar información obligatoria	Incluir marca, ingredientes, peso neto, fechas de elaboración y caducidad, número de lote, información nutricional y datos del fabricante. Verificar la información antes de imprimir.	Etiqueta completa, legible y trazable, con el número de notificación sanitaria vigente.	
7	Aplicar identidad visual local	Incorporar colores, imágenes y símbolos vinculados con El Carmen y el origen local del plátano. Mantener coherencia entre marca, etiqueta y presentaciones.	Diseño diferenciado con identidad territorial.	
8	Validar y al lanzar mercado	Realizar degustaciones y pruebas con consumidores, registrar observaciones, ajustar sabor, presentación o empaque y autorizar el inicio de la producción comercial.	Producto validado y listo para su comercialización.	

Nota. Las actividades se derivan de los indicadores de innovación en sabor, textura, presentación, empaque e información del etiquetado evaluados en las preguntas Q1–Q5. La implementación debe documentarse mediante pruebas, registros de lote y validación con consumidores.

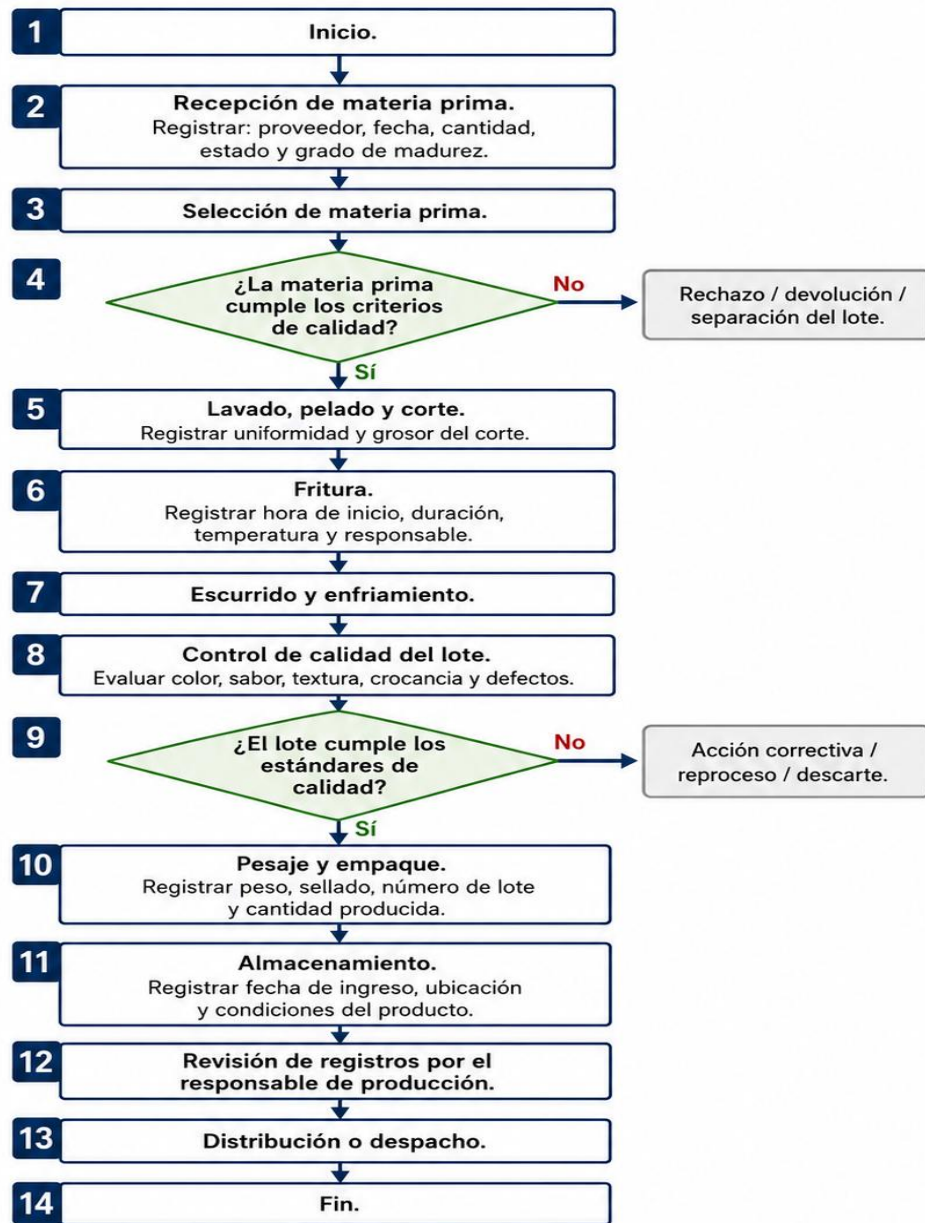
Fuente: elaboración propia con base en los resultados de las 43 encuestas válidas aplicadas en El Carmen, Manabí, 2026.

3.6.2. Componente 2: estandarización del proceso productivo

La estandarización permitirá disminuir diferencias entre lotes y mantener atributos uniformes. El procedimiento comprenderá recepción, selección, lavado, pelado, corte, fritura, escurrido, enfriamiento, condimentación, pesaje, empaque, almacenamiento y distribución. Estas etapas corresponden a los indicadores evaluados en las preguntas Q6–Q10.

Figura 8. Diagrama de flujo para la aplicación de la ficha de control

Control del proceso productivo de snacks de plátano barraganete



Fuente: elaboración propia.

3.6.3. Componente 3: capacitación y control de calidad

Aunque la capacitación obtuvo un 97,6 % de valoración favorable, debe mantenerse como una actividad permanente. Se propone desarrollar jornadas sobre higiene personal, limpieza y desinfección, manipulación de alimentos, control de fritura, prevención de contaminación, almacenamiento, etiquetado y atención al cliente (Resultados de la encuesta, 2026).

El programa incluirá dos módulos:

- **Módulo técnico:** selección del plátano, uniformidad del corte, control del aceite, escurrido, enfriamiento, sellado y almacenamiento.
- **Módulo comercial:** presentación del producto, atención al consumidor, registro de pedidos, uso de redes sociales y seguimiento de clientes.

3.6.4. Componente 4: posicionamiento y comercialización

El resultado más bajo de la dimensión de aceptación correspondió a la preferencia frente a otros productos, con 90,2 % de respuestas favorables y 9,8 % de neutralidad. Por ello, la estrategia comercial debe comunicar con mayor claridad qué diferencia al snack de la asociación: utilización de plátano barraganete local, producción asociativa, crocancia, frescura, calidad y origen territorial (Resultados de la encuesta, 2026).

La comercialización se desarrollará mediante cuatro canales:

1. **Venta directa:** centro de producción o acopios y entregas locales.
2. **Comercio minorista:** tiendas, micromercados, establecimientos de alimentos y cafeterías
3. **Ferias:** ferias agroalimentarias productivos, turísticos, universitarios y municipales.
4. **Canales digitales:** catálogo digital, redes sociales, mensajería y recepción de pedidos.

La política de precios y formatos se ajusta a las necesidades de cada segmento de mercado. La pequeña está destinada al consumo individual; la mediana a familias y comercios minoristas; y el formato familiar a encuentros, gastronómicos y clientes habituales.

Figura 9. Infografía del posicionamiento y comercialización



Nota. La figura resume las acciones propuestas para mejorar la presentación del producto, la atención al consumidor, el registro de pedidos, el uso de redes sociales y el seguimiento de clientes. Las imágenes son referenciales. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación, 2026.

3.6.5. Propuesta de valor

La propuesta de valor está basada en un snack de plátano barraganete producido en el cantón El Carmen con materia prima local. El producto se destaca por su diversidad, por la texturas que se pueden obtener y por el control que se realiza en cada proceso. Esta oferta agrupa las características con más apreciación en la encuesta entre otras: la textura, calidad, capacitación y satisfacción del sabor. Además, incluye acciones para percibir mejores parámetros de

diferenciación, renovar la imagen, incentivar la recompra y afianzar el posicionamiento en el mercado local.

3.6.6. Plan de acción

Tabla 3.

Plan de acción para la implementación de la propuesta

Componente	Actividad	Responsable	Indicador	Meta
Producto	Elaborar prototipos de nuevos sabores	Responsable de producción	Prototipos desarrollados	Tres prototipos
Producto	Evaluar sabor y textura	Equipo técnico	Fichas de evaluación	Un prototipo seleccionado
Empaque	Diseñar y revisar la etiqueta	Directiva y diseñador	Etiqueta revisada	100 % de requisitos incorporados
Proceso	Elaborar fichas de control	Responsable de calidad	Formatos implementados	Un registro por lote
Proceso	Estandarizar corte y fritura	Responsable de producción	Cumplimiento del procedimiento	90 % de lotes conformes
Capacitación	Ejecutar talleres técnicos	Directiva o técnico externo	Personal capacitado	Dos talleres
Comercialización	Vincular puntos de venta	Responsable comercial	Nuevos establecimientos	Cinco puntos iniciales
Promoción	Crear catálogo y contenido digital	Responsable comercial	Publicaciones realizadas	Dos publicaciones semanales
Evaluación	Medir satisfacción y recompra	Responsable comercial	Encuestas de seguimiento	Una evaluación mensual

3.6.7. Cronograma de ejecución

Tabla 4.

Cronograma de ejecución de la propuesta de innovación de snacks de plátano barraganete

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Revisión del diagnóstico	X					
Desarrollo de sabores	X	X				
Evaluación de prototipos		X	X			
Diseño de empaque y etiqueta		X	X			
Estandarización del proceso			X	X		
Capacitación del personal			X	X		
Gestión de permisos y notificación sanitaria				x	x	

Vinculación con puntos de venta				X	X	
Promoción digital y ferias				X	X	X
Evaluación de satisfacción					X	X
Informe de resultados						X

3.6.8. Presupuesto referencial

La ejecución de la propuesta requiere una inversión aproximada de USD 2.068. El presupuesto comprende la creación de prototipos, el diseño de la marca y del envase, la fabricación de empaques de prueba, la capacitación del personal, así como la adquisición de instrumentos básicos para el control del proceso productivo, entre ellos balanzas digitales para verificar el peso del producto, termómetros para controlar la temperatura del aceite durante la fritura y cronómetros para estandarizar los tiempos de cocción. Además, se consideran actividades de promoción en medios digitales y la participación en espacios feriales.

El rubro de mayor valor corresponde a los equipos y materiales destinados al control productivo, con USD 400. A su vez, la elaboración de empaques piloto y las actividades de difusión comercial representan USD 300 cada una. El monto previsto resulta viable para pequeños emprendimientos, debido a que prioriza el aprovechamiento y la mejora de los recursos disponibles, sin considerar la construcción ni el equipamiento de una planta industrial.

Tabla 5. *Presupuesto estimado para la ejecución de la propuesta*

Rubro	Valor estimado
Pruebas y desarrollo de prototipos	USD 180
Diseño de marca, etiqueta y empaque	USD 250
Elaboración inicial de empaques piloto	USD 300
Capacitaciones técnicas de un experto industrial o en alimentos	USD 250
Utensilios, medición y control de producción	USD 400
Fotografía, catálogo y promoción digital	USD 200

Degustaciones y participación en ferias	USD 300
Contingencia, 10 %	USD 188
Total referencial	USD 2.068

La inversión prevista permitirá implementar acciones orientadas a la estandarización del proceso productivo, el mejoramiento de la presentación del producto y el fortalecimiento de los canales de comercialización. En concordancia con ello, la propuesta se enfoca en el diseño de estrategias de innovación aplicables al producto, el empaque y el proceso productivo, considerando además la aceptación identificada entre los consumidores como referente para orientar las mejoras propuestas. De esta manera, las actividades y el presupuesto planteados guardan correspondencia con los objetivos establecidos y con los resultados obtenidos durante la investigación.

Conclusiones

El estudio permitió conocer cómo se están incorporando cambios en la elaboración y comercialización de snacks de plátano barraganete. Las respuestas obtenidas reflejaron una apreciación favorable del producto, especialmente por su textura, uniformidad y presentación.

La crocancia de las hojuelas fue uno de los aspectos mejor recibidos por los participantes. También se valoró la disponibilidad de diferentes tamaños, debido a que permite atender distintas formas de consumo. En cambio, la oferta de sabores continúa siendo limitada, por lo que ampliar esta característica ayudaría a diferenciar el snack de otras opciones disponibles en el mercado.

La selección del plátano, el uso de equipos y la preparación de quienes intervienen en la elaboración recibieron puntuaciones positivas. Pese a estos resultados, la calidad no debería depender únicamente de la experiencia del personal. Es necesario registrar las cantidades utilizadas, los tiempos de cocción, la temperatura y las condiciones de cada lote para evitar variaciones entre una producción y otra.

El sabor produjo satisfacción y una proporción considerable de los participantes en la encuesta indicó que recomendaría el producto a otras personas. Sin embargo, la preferencia por encima de otros snacks similares fue menos pronunciada. Esto indica que un buen nivel de aceptación inicial ha de estar respaldado para que el envase (packaging) comunique claramente las características del producto y para que se apoye en una promoción en el lugar de compra y en otros puntos de encuentro de los consumidores.

A partir de los hallazgos obtenidos, se diseñó una propuesta de innovación orientada a responder a las principales oportunidades de mejora identificadas. Esta contempla la diversificación de sabores, el fortalecimiento del empaque, la estandarización y registro del proceso productivo y el uso de medios digitales para apoyar la comercialización. Las acciones propuestas pueden implementarse de manera progresiva, mediante una adecuada planificación, seguimiento y aprovechamiento de los recursos disponibles, sin requerir inicialmente una inversión industrial de gran escala.

Recomendaciones

Realizar ensayos controlados para formular sabores alternativos, sin desplazar al chifle natural como producto principal de la oferta.

Incorporar fichas de trazabilidad por lote, en las cuales se registren las características de la materia prima, el tipo de corte, las condiciones de fritura, el peso, el sellado, la calidad final y las condiciones de almacenamiento.

Reestructurar el paquete con materiales más resistentes e incluir información completa de la marca, ingredientes, contenido neto, fecha de elaboración y caducidad, número de lote y datos del fabricante.

Expandir los puntos de venta en tiendas, ferias, micromercados y plataformas digitales. Y un registro ordenado de pedidos y clientes que facilite el manejo comercial.

Realizar evaluaciones periódicas de satisfacción, intención de recompra y recomendación del producto, con la finalidad de detectar oportunidades de mejora en calidad, presentación y posicionamiento en el mercado.

Determinar y actualizar periódicamente los costos de producción por lote, considerando la materia prima, los insumos, la mano de obra, el empaque, la energía, el transporte, los permisos sanitarios y la promoción. Este cálculo permitirá establecer un precio de venta rentable, competitivo y acorde con las condiciones del mercado local.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195–204. <https://doi.org/10.64244/dv9i3a17>
- Aguilar Lugo Marino, J. J., Monroy Lambros, M. M., & Aguilar Lugo Gerez, E. R. (2019). Aceptación del sabor de un snack saludable adicionado con harina de soya utilizando la prueba de umbral de detección. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 19(1), 16–26. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/484>
- Alam, A., & Mohanty, A. (2022). Business models, business strategies, and innovations in EdTech companies: Integration of learning analytics and artificial intelligence in higher education. *2022 IEEE 6th Conference on Information and Communication Technology (CICT)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CICT56698.2022.9997887>
- Aldaz Miranda, J. S., Santana Novillo, J. A., & Palacios, H. (2022). *Desarrollo de bocaditos peletizados a partir de subproductos de la línea de producción de chifles* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/57274>
- Aliaga-Álvarez, J. M., Levaño García, G. I., & Toro Rodríguez, G. E. (2025). *Plan de negocio para la importación y comercialización de snacks saludables de frutas y vegetales de la marca Flip Chips en Lima Moderna, 2025* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/41e27f03-d73e-4972-a93e-5d175e6c72cb>
- Ávila Rosado, A. J., & Rosero Benavides, J. A. (2024). *Propuesta de mejora en una línea de producción de snacks de plátano verde de una empresa de alimentos mediante el ciclo DMAIC* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28955>
- Basurto, V. C. (2024). *Rendimiento del chifle de plátano producido, en relación con el tipo de plátano utilizado* [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7236>

- Bravo, J. C., & Herrera, D. M. (2018). *Diseño e implementación de un sistema de control estadístico de procesos en la platanera San Eduardo, provincia de Manabí, recinto La Valencia* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi].
- Bustillo López, O. F. (2025). Gestión efectiva del sector agroindustrial desde el enfoque de investigación, desarrollo, innovación y cultura de innovación (I+D+i+CIn). *Revista Científica Estelí*, 14(55), 203–225. <https://doi.org/10.5377/esteli.v14i55.21307>
- Campos Portugal, P. A., Cerrud Álvarez, F., González Tejedor, M. B., & Oxdalia Rodríguez, B. (2023). La administración de la cadena de suministro y su importancia en las empresas, como parte de la estrategia en los nuevos modelos de negocios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 7203–7219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6709
- Cañarte, R. (2025). *Creación de un prototipo de snack saludable para mercados emergentes* [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
- Castro Peñaherrera, L., & Ramos Ruiz, C. (2015). *Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de snacks saludables de la marca Platayuc al mercado colombiano* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/54530>
- Castro-Quelal, L. R., Herrera-Tapia, E. H., & Castro-Quelal, D. A. (2024). Modelos de negocios circulares: hacia una economía sostenible en el sector emprendedor. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1), 122–148. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/84>
- Cevallos Angulo, K. L. (2024). Sistemas de innovación agroindustrial para el desarrollo económico sustentable: una revisión bibliográfica. *Polo del Conocimiento*, 9(4), 2994–3019. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i4.7144>
- Chuquilín Olivares, E. R. (2025). *Efecto del pH y tiempo en el pretratamiento por ultrasonido en las características físicas de snack de plátano palillo (Musa paradisiaca L.) freído al vacío* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca]. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/9926>
- da Silva, C. A., Baker, D., Shepherd, A. W., & Jenane, C. (Eds.). (2009). *Agro-industries for development*. CABI, FAO y UNIDO. <https://doi.org/10.1079/9781845935764.0000>

- Díaz-Gil, N. D. (2024). La contabilidad social y su efecto en el modelo de negocio empresarial. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(2), 182–195. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3224>
- Díaz Llanos, J. G. (2025). *Efecto de la presión y temperatura de vacío sobre las características texturales en snack de plátano palillo (Musa paradisiaca L.)* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca]. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/10417>
- García Puga, Y. (2023). El lienzo de modelo de negocios o modelo Canvas: herramienta para emprendedores. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 347–363. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530
- García Reinoso, N. (2024). La innovación del modelo de negocio sostenible en los emprendimientos turísticos ecuatorianos: una revisión sistemática de la literatura. *Región y Sociedad*, 36, e1855. <https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1855>
- Gault, F. (2023). The Oslo Manual and standards. In F. Gault, A. Arundel, & E. Kraemer-Mbula (Eds.), *Handbook of innovation indicators and measurement* (2nd ed., pp. 12–17). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800883024.00010>
- Gerónimo, F. G., Ibarra, Q. R., Navia, M., & Aguirre, G. (2013). Caracterización morfológica de plátano (*Musa paradisiaca* L.) en la provincia Nor Yungas de La Paz y la provincia Chapare de Cochabamba, Bolivia. *Revista Científica Agrociencias Amazonía*, 1(2), 35. https://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-96062013000200004
- González-Sánchez, M. E., León-Bassantes, L. S., & Peñafiel-Cox, M. F. (2023). La economía circular como nuevo modelo de negocio empresarial. *REICOMUNICAR: Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 6(12), 118–131.
- González-Vega, A. M. del C., Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & López Salazar, G. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14, e571. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>

- Google. (s. f.). [Mapa de 0°15'43.6" S, 79°26'36.9" O]. Google Maps. Recuperado el 4 de agosto de 2026, de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.2621007,-79.443577,2416m/>
- Guaña Moya, E. J., & Cornejo Cevallos, J. M. (2024). Estrategias para la optimización de recursos en la comercialización de chifles de plátano barraganete en El Carmen, Manabí: un enfoque hacia la sostenibilidad y competitividad. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 85–98. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.104>
- Hess, J. M., Jonnalagadda, S. S., & Slavin, J. L. (2016). What is a snack, why do we snack, and how can we choose better snacks? A review of the definitions of snacking, motivations to snack, contributions to dietary intake, and recommendations for improvement. *Advances in Nutrition*, 7(3), 466–475. <https://doi.org/10.3945/an.115.009571>
- Hess, J. M., & Slavin, J. L. (2018). The benefits of defining “snacks”. *Physiology & Behavior*, 193, 284–287. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.04.019>
- Ibáñez Ramírez, J. S. (2025). *Gamificación en entornos de innovación abierta para el sector agroindustrial: diseño conceptual de un sistema open innovation* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/88706>
- Jara, A. G., & Solórzano, S. S. (2024). Estrategias comerciales en las pymes ecuatorianas del sector agroindustrial para pertenecer a los clústeres de franquicias internacionales en el Ecuador en el año 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 13423–13452. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13663
- Maeda, J. (2026). *Las leyes de la simplicidad: diseño, tecnología, negocios, vida*. Herder Editorial.
- Marín, A., & Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 24, 48–58.
- Martínez-Pantoja, D. F., Acosta-Castaño, M., Álvarez-Barreto, C. I., & Castellanos-Galeano, F. J. (2023). Fritura por inmersión al vacío de rodajas de plátano verde con recubrimientos comestibles. *Ingeniería y Competitividad*, 25(1), e20411970. <https://doi.org/10.25100/iyc.v25i1.11970>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (2023). *Boletín técnico* (N.º 23).

- Moreira Basurto, J. A., Daza Pincay, B. A., & Márquez Bravo, Y. J. (2025). Incidencia del comercio justo en la calidad de vida de productores agrícolas. *Revista San Gregorio*, 1(63), 51–59. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i63.3491>
- Mostafavi, F., Zamani-Alavijeh, F., Mansourian, M., & Bastami, F. (2021). The promotion of healthy breakfast and snacks based on the social marketing model: a mixed-methods study. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 40(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s41043-021-00245-y>
- Nateras González, M. E. (2005). La importancia del método en la investigación. *Espacios Públicos*, 8(15), 277–285. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67681519>
- OECD & Eurostat (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2024). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2024: La transformación azul en acción*. <https://doi.org/10.4060/cd0683es>
- Piloso Chávez, K. J., Pinargote Navarrete, E. T., & Montesdeoca Párraga, R. R. (2020). Gestión del conocimiento, capital intelectual e innovación de la producción del chifle de plátano (Musa AAB). *Revista Ciencia y Tecnología El Higo*, 10(2), 35–48. <https://doi.org/10.5377/elhigo.v10i2.10552>
- Pineda Moreno, M. (2020). *Diseño e implementación de un modelo de gestión de innovación: caso empresa Río Claro Tecnología en Agricultura* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79661>
- Pinto, V. R. A., Freitas, T. B. de O., Dantas, M. I. de S., Della Lucia, S. M., Melo, L. F., Minim, V. P. R., & Bressan, J. (2017). Influence of package and health-related claims on perception and sensory acceptability of snack bars. *Food Research International*, 101, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.08.062>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2023). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2021–2023*.
- Ploetz, R. C., Kema, G. H. J., & Ma, L.-J. (2015). Impact of diseases on export and smallholder

- production of banana. *Annual Review of Phytopathology*, 53, 269–288. <https://doi.org/10.1146/annurev-phyto-080614-120305>
- Snihur, Y., & Markman, G. (2023). Business model research: past, present, and future. *Journal of Management Studies*, 60(8), e1–e14. <https://doi.org/10.1111/joms.12928>
- Tacuri Troya, E. T., Vivas Cedeño, J., López Mejía, F. X., & González Dávila, P. R. (2022). Preferencia de snack de plátano Musa SP en el cantón El Carmen, Ecuador. *RECIMUNDO*, 6(4), 616–624. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.616-624](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.616-624)
- Vásquez-Ponce, G. O. A., Lucas-Delgado, A. E., & Rodríguez-Lucas, D. S. (2022). Modelo de negocio e innovación en el contexto del sector artesanal del cantón Montecristi. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 152–176. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2564>
- Wickramaarachchi, S., Nesbit, M., Just, M., Mocerino, M., Villarino, C. B. J., Dykes, G. A., & Coorey, R. (2026). Innovative development and characterization of a beef-based high-protein snack: an integrative study of physicochemical and acoustic properties, and its protein quality. *Journal of Food Science*, 91(1), e70863. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.70863>
- Zamora Sánchez, R. A., & Panchana Cedeño, A. M. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), e138. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)

Anexos

Anexo 1. Cuestionario aplicado

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Título: Negocios Innovadores de Productos de Snack de Plátano Barraganete en El Carmen – Manabí.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada afirmación y marque con una “X” la opción que mejor refleje su opinión o la situación de su emprendimiento. Use la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo / Nunca

2 = En desacuerdo / Raramente

3 = Neutral / A veces

4 = De acuerdo / Frecuentemente

5 = Totalmente de acuerdo / Siempre

Sección	Variable	Dimensión	Pregunta	Escala de valoración
A	Innovación en productos de snack de plátano barraganete	Innovación en sabor	¿El emprendimiento incorpora nuevos sabores en los snacks de plátano barraganete?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
A	Innovación en productos de snack de plátano barraganete	Innovación en textura	¿El emprendimiento realiza mejoras para obtener un snack más crocante y uniforme?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
A	Innovación en productos de snack de plátano barraganete	Innovación en presentación	¿El producto se ofrece en diferentes tamaños o presentaciones comerciales?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
A	Innovación en productos de snack de plátano barraganete	Innovación en empaque	¿El empaque del snack es atractivo y diferente frente a otros productos similares?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
A	Innovación en productos de snack de plátano barraganete	Información del empaque	¿El empaque incluye información clara como marca, ingredientes, peso, fecha de elaboración o registro sanitario?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre

B	Innovación en proceso productivo	Selección de materia prima	¿El emprendimiento selecciona adecuadamente el plátano barraganete antes del procesamiento?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
B	Innovación en proceso productivo	Control del proceso	¿Se controla el corte, fritura, escurrido y enfriamiento para mantener la calidad del snack?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
B	Innovación en proceso productivo	Calidad del producto	¿El emprendimiento mantiene estándares de calidad en sabor, color, textura y frescura del chifle?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
B	Innovación en proceso productivo	Uso de tecnología	¿El emprendimiento utiliza maquinaria, equipos o herramientas que mejoran la producción del snack?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
B	Innovación en proceso productivo	Capacitación	¿El personal ha recibido capacitación sobre procesamiento, higiene o manipulación de alimentos?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
C	Aceptación del consumidor en el mercado local	Preferencia del consumidor	¿Los clientes prefieren el snack de plátano barraganete frente a otros productos similares?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
C	Aceptación del consumidor en el mercado local	Satisfacción con sabor	¿Los clientes manifiestan satisfacción con el sabor del snack elaborado por el emprendimiento?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
C	Aceptación del consumidor en el mercado local	Satisfacción con presentación	¿Los clientes valoran positivamente la presentación y el empaque del producto?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
C	Aceptación del consumidor en el mercado local	Disposición de compra	¿Existe compra frecuente o recompra del snack por parte de los clientes?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre

C	Aceptación del consumidor en el mercado local	Recomendación y aceptación	¿Los clientes recomiendan el producto por su calidad, sabor o presentación?	1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
---	---	----------------------------	---	---

Anexo 2. Validación del cuestionario mediante juicio de expertos



Uleam
UNIVERSIDAD ELOY ALFARO DE MANABÍ

Carrera de Agronegocios

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTA

Título: “Negocios Innovadores de Productos de Snack de Plátano Barraganete en El Carmen – Manabí.”.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada afirmación y marque con una "X" la opción que mejor refleja su opinión o la situación de su emprendimiento, utilizando la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo / Nunca

2 = En desacuerdo / Raramente

3 = Neutral / A veces

4 = De acuerdo / Frecuentemente

5 = Totalmente de acuerdo / Siempre

Sección	Pregunta	Válida	No válida	Observación
A. Innovación en productos de snack de plátano barraganete	1. ¿El emprendimiento incorpora nuevos sabores en los snacks de plátano barraganete?	X		
A. Innovación en productos de snack de plátano barraganete	2. ¿El emprendimiento realiza mejoras para obtener un snack más crocante y uniforme?	X		
A. Innovación en productos de snack de plátano barraganete	3. ¿El producto se ofrece en diferentes tamaños o presentaciones comerciales?	X		





A. Innovación en productos de snack de plátano barraganete	4. ¿El empaque del snack es atractivo y diferente frente a otros productos similares?	X		
A. Innovación en productos de snack de plátano barraganete	5. ¿El empaque incluye información clara como marca, ingredientes, peso, fecha de elaboración o registro sanitario?	X		
B. Innovación en proceso productivo	6. ¿El emprendimiento selecciona adecuadamente el plátano barraganete antes del procesamiento?	X		
B. Innovación en proceso productivo	7. ¿Se controla el corte, fritura, escurrido y enfriamiento para mantener la calidad del snack?	X		
B. Innovación en proceso productivo	8. ¿El emprendimiento mantiene estándares de calidad en sabor, color, textura y frescura del chifle?	X		
B. Innovación en proceso productivo	9. ¿El emprendimiento utiliza maquinaria, equipos o herramientas que mejoran la producción del snack?	X		
B. Innovación en proceso productivo	10. ¿El personal ha recibido capacitación sobre procesamiento, higiene o manipulación de alimentos?	X		
C. Aceptación del consumidor en el mercado local	11. ¿Los clientes prefieren el snack de plátano barraganete frente a otros productos similares?	X		
C. Aceptación del consumidor en el mercado local	12. ¿Los clientes manifiestan satisfacción con el sabor del snack elaborado por el emprendimiento?	X		



Uleam
UNIVERSIDAD
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Carrera de Agronegocios

C. Aceptación en el mercado	13. ¿Los clientes valoran positivamente la presentación y el empaque del producto?	X		
C. Aceptación del consumidor en el mercado local	14. ¿Existe compra frecuente o recompra del snack por parte de los clientes?	X		
C. Aceptación del consumidor en el mercado local	15. ¿Los clientes recomiendan el producto por su calidad, sabor o presentación?	X		

Ing. Miguel Macay.
Docente de la Uleam Extensión El Carmen

f.elcarmen@uleam.edu.ec
05-2660-695
Av. 3 de Julio y Carlos Alberto Aray
www.uleam.edu.ec

Uleam

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTA

Título: “Negocios Innovadores de Productos de Snack de Plátano Barraganete en El Carmen – Manabi.”.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada afirmación y marque con una "X" la opción que mejor refleja su opinión o la situación de su emprendimiento, utilizando la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo / Nunca

2 = En desacuerdo / Raramente

3 = Neutral / A veces

4 = De acuerdo / Frecuentemente

5 = Totalmente de acuerdo / Siempre

Sección	Pregunta	Válida	No válida	Observación
A. Innovación en productos de snack de plátano barraganete	1. ¿El emprendimiento incorpora nuevos sabores en los snacks de plátano barraganete?			
A. Innovación en productos de snack de plátano barraganete	2. ¿El emprendimiento realiza mejoras para obtener un snack más crocante y uniforme?			
A. Innovación en productos de snack de plátano barraganete	3. ¿El producto se ofrece en diferentes tamaños o presentaciones comerciales?			

A. Innovación en productos de snack de plátano barraganete	4. ¿El empaque del snack es atractivo y diferente frente a otros productos similares?			
A. Innovación en productos de snack de plátano barraganete	5. ¿El empaque incluye información clara como marca, ingredientes, peso, fecha de elaboración o registro sanitario?			
B. Innovación en proceso productivo	6. ¿El emprendimiento selecciona adecuadamente el plátano barraganete antes del procesamiento?			
B. Innovación en proceso productivo	7. ¿Se controla el corte, fritura, escurrido y enfriamiento para mantener la calidad del snack?			
B. Innovación en proceso productivo	8. ¿El emprendimiento mantiene estándares de calidad en sabor, color, textura y frescura del chifle?			
B. Innovación en proceso productivo	9. ¿El emprendimiento utiliza maquinaria, equipos o herramientas que mejoran la producción del snack?			
B. Innovación en proceso productivo	10. ¿El personal ha recibido capacitación sobre procesamiento, higiene o manipulación de alimentos?			
C. Aceptación del consumidor en el mercado local	11. ¿Los clientes prefieren el snack de plátano barraganete frente a otros productos similares?			
C. Aceptación del consumidor en el mercado local	12. ¿Los clientes manifiestan satisfacción con el sabor del snack elaborado por el emprendimiento?			

C. Aceptación en el mercado	13. ¿Los clientes valoran positivamente la presentación y el empaque del producto?			
C. Aceptación del consumidor en el mercado local	14. ¿Existe compra frecuente o recompra del snack por parte de los clientes?			
C. Aceptación del consumidor en el mercado local	15. ¿Los clientes recomiendan el producto por su calidad, sabor o presentación?			



Dr. Henry M. Pinargote P., PhD.
 0995868260
henry.pinargote@uleam.edu.ec
Uleam CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
 CONTABLES Y COMERCIO
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Dr. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD

Docente de la Uleam Extensión El Carmen



TESIS . LINDA JIMENEZ VALENCIA FINAL 3

ID : e7c9fee79cb452e77c1414a40bda75d1e2fab27f

10%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : TESIS . LINDA JIMENEZ VALENCIA FINAL 3.txt
Tamaño del archivo original : 8,68 MB
Número de palabras : 15,227

Depositante : TITO CEDEÑO LOOR
Fecha de depósito : 5 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 5 de agosto de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

5%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

3%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

0%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/2)

Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Johanan Prudencio Zambrano Quiroga TESIS Final 5 #da80e6 Viene de de mi biblioteca	4%	
2	MODELO DE GESTIÓN (1) #f3de16 Viene de de mi grupo	<1%	
3	The promotion of healthy breakfast and snacks based on the .. doi.org/10.1186/s41043-021-00245-y	<1%	
4	Documento de otro usuario #5436f9 Viene de de otro grupo	<1%	
5	repositorio.uleam.edu.ec repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/7250/1/ULEAM-AGRO-03...	<1%	
6	Preferencia de snack de plátano Musa SP en el cantón El Carmen,... recimundo.com/index.php/es/article/view/1890	<1%	
11	ciencialatina.org ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6709	<1%	
17	La innovación del modelo de negocio sostenible en los... doi.org/10.22198/rys2024/36/1855	<1%	
18	Documento de otro usuario #b3401f Viene de de otro grupo	<1%	
19	Caracterización de la innovación de procesos en treinta y nueve... doi.org/10.22267/huellas.24102.17	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

Nº	Descripciones
1	https://doi.org/10.64244/dv9i3a17
2	https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/484
3	https://doi.org/10.1109/CICT56698.2022.9997887
4	http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/57274
5	https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/41e27f03-d73e-4972-a93e-5d175e6c72cb