

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN EL CARMEN



Uleam
Extensión El Carmen

CARRERA DE AGRONEGOCIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Comercialización estratégica de pasta de cacao orgánico en
la población infantil del cantón El Carmen.

AUTORA:

Macías Vera Andrea Carolina

TUTOR:

Ing. Milton Geovanny Zambrano Rivera, Mg.

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(a) de la Facultad Extensión El Carmen de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Macias Vera Andrea Carolina, legalmente matriculado/a en la carrera de Agronegocios, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “Comercialización estratégica de pasta de cacao orgánico en la población infantil del cantón El Carmen”.

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.

El Carmen, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,



Ing. Milton Geovanny Zambrano Rivera
Docente Tutor(a)

Área: Control de Gestión Administrativa y Financieras

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Macías Vera Andrea Carolina**, con cédula de ciudadanía **1351395411**, estudiante de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión El Carmen, de la Carrera de Agronegocios, declaro que las opiniones, criterios y resultados encontrados en la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación, resumidos en las recomendaciones y conclusiones de la presente investigación con el tema:

“Comercialización estratégica de pasta de cacao orgánico en la población infantil del cantón El Carmen”, son información exclusiva de su autora, apoyada en el criterio de profesionales de diferentes áreas y en las fuentes bibliográficas que fundamentaron este trabajo.

Al mismo tiempo, declaro que el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión El Carmen.

Andrea Macías.

Macías Vera Andrea Carolina

C.I. # 135139541-1

Autor(a)

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN EN EL CARMEN**

CARRERA DE AGRONEGOCIOS

TÍTULO:

**Comercialización estratégica de pasta de cacao orgánico en la
población infantil del cantón El Carmen.**

AUTOR: Andrea Carolina Macías Vera.

TUTOR: Ing. Milton Geovanny Zambrano Rivera, Mg.

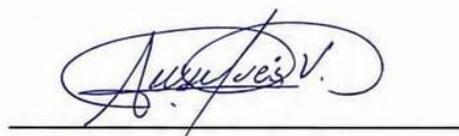
**TRABAJO EXPERIMENTAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS**

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Ec. Tito Alexander Cedeño Loor, Mg.

TRIBUNAL



Ing. Andrés Antonio Vélez Luna, Mg.

TRIBUNAL



Ing. Luis Alberto Vélez Franco, Mg.

TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la fortaleza para seguir adelante; a mi familia, por su amor y apoyo incondicional; y a mí misma, por no rendirme y lograr culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Con amor y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa.

A mi familia, por su amor, apoyo y confianza durante este camino. De manera especial, a mi tutor, Ing. Milton Zambrano Rivera, Mgs., por su orientación, paciencia y acompañamiento durante el desarrollo de esta tesis. A todos mis docentes, por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación profesional. Finalmente, agradezco a todas las personas que hicieron posible este logro.

Con amor y gratitud.

INDICE

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE.....	VII
Índice de Tablas.....	XI
Índice de Ilustraciones	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XIV
Abstract.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2. Comercialización estratégica.....	4
1.2.1. Conceptualización de la comercialización	5
1.2.2. Importancia de la comercialización en la cadena del caecuatoriano	5
1.2.3. Análisis del mercado y segmentación	6
1.2.4. Estrategias de producto.....	6
1.2.5. Estrategias de distribución.....	7
1.2.6. Estrategias de promoción y comunicación	8

1.2.7. Comercialización de productos orgánicos.....	8
1.3. Posicionamiento de la pasta de cacao orgánico.....	9
1.3.1. Conceptualización de la pasta de cacao.....	10
1.3.2. Condición orgánica de la pasta de cacao	10
1.3.3. Conocimiento del producto	11
1.3.4. Aceptación del producto.....	11
1.3.5. Percepción de calidad	12
1.3.6. Diferenciación de la pasta de cacao orgánico.....	13
1.3.7. Preferencia del consumidor	13
1.3.8. Intención de compra	14
1.3.9. Dimensiones del posicionamiento	14
CAPÍTULO II.....	15
2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	15
2.1. Naturaleza de la Empresa	15
2.2. Descripción de la Empresa	15
2.2.1. ¿Cómo Inició la Empresa?.....	16
2.2.2. Actividad Económica	16
2.2.3. Modelo de Negocio	17
2.2.4. Aspecto de Mercado	17
2.2.5. Aspecto Técnico	18
2.2.6. Marco estratégico Empresarial	18
Misión.....	18

Visión.....	18
Valores.....	18
Propuesta de logo.....	19
Eslogan de la asociación.....	20
2.2.6. Organigrama Estructural.....	20
2.3. Metodología.....	20
2.3.1. Método Inductivo	20
2.3.2. Método Deductivo	20
2.3.3. Método Analítico - Sintético	21
2.3.4. Técnicas	21
Encuesta.....	21
Encuesta a padres o representantes.....	21
2.3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	22
2.3.6. Presentación de los resultados del diagnóstico.....	22
2.3.7. Consideraciones éticas.....	29
CAPÍTULO III	30
3 DISEÑO DE LA PROPUESTA	30
3.1. Título	30
3.2. Introducción.....	31
3.3. Justificación.....	31
3.4. Objetivos.....	33
3.4.1. General.....	33

3.4.2. Específicos.....	33
3.5. Base Legal	33
3.6. Desarrollo de la Propuesta.....	34
3.6.1. Vinculación entre resultados y decisiones estratégicas	34
3.6.2. Fundamentos estratégicos.....	35
3.6.3. Público objetivo y beneficiarios	36
3.6.4. Propuesta de valor y posicionamiento	36
3.6.5. Estrategia de producto	37
3.6.6. Estrategia de distribución	37
3.6.7. Estrategia de promoción y comunicación responsable.....	38
3.6.8. Plan operativo de comercialización.....	39
3.6.9. Presupuesto referencial.....	39
3.6.10. Cronograma de implementación.....	40
3.6.11. Seguimiento y evaluación.....	41
3.6.12. Gestión de riesgos.....	41
3.6.13. Resultados esperados.....	42
3.6.14. Sostenibilidad y condiciones de implementación.....	43
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45
Bibliografía.....	46
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos generales de la Asociación de Productores de Cacao Orgánico de El Carmen.....	16
Tabla 2. Organización prevista para la presentación de resultados	22
Tabla 3. Resultados de la encuesta y respuesta propuesta.....	34
Tabla 4. <i>Públicos y beneficios previstos</i>	36
Tabla 5. Plan operativo para la implementación de la propuesta	39
Tabla 6. Presupuesto referencial de la fase piloto	40
Tabla 7. Cronograma de la fase piloto.....	40
Tabla 8. Indicadores para evaluar la propuesta	41
Tabla 9. Matriz preventiva de riesgos.....	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Propuesta conceptual de identidad de la asociación	19
Ilustración 2. Organización prevista para la presentación de los resultados del diagnóstico.....	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conocimiento de los encuestados sobre la pasta de cacao orgánico.....	23
Figura 2. <i>¿Ha comprado anteriormente pasta de cacao para preparar alimentos o bebidas en su hogar?</i>	23
Figura 3. <i>¿Qué atributo considera más importante al comprar pasta de cacao?</i>	24
Figura 4. <i>Importancia de la certificación orgánica en la pasta de cacao.</i>	24
Figura 5. <i>¿Qué presentación preferiría comprar?</i>	25
Figura 6. <i>¿Precio dispuesto a pagar por una presentación de 250 g de pasta de cacao?</i>	26
Figura 7. <i>¿En qué lugar preferiría comprar la pasta de cacao orgánico?</i>	26
Figura 8. <i>Medio preferido para recibir información y promociones sobre la pasta de cacao</i>	27
Figura 9. <i>Influencia de la información clara en la decisión de compra de pasta de cacao orgánico</i>	27
Figura 10. <i>¿Estaría dispuesto(a) a comprar pasta de cacao orgánico producida por una asociación de productores del cantón El Carmen?</i>	28

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de comercialización que fortalezcan el posicionamiento de la pasta de cacao orgánico en familias con niños en edad escolar del cantón El Carmen. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. La información se recopiló mediante una encuesta aplicada a 21 padres de familia, utilizando un cuestionario previamente sometido a validación para comprobar la claridad y pertinencia de sus preguntas. Los resultados muestran que el 86 % conoce o ha escuchado hablar del producto y el 66,67 % lo ha comprado anteriormente. El sabor constituye el atributo más valorado, con el 61,90 %, mientras que la totalidad de los participantes considera importante o muy importante la certificación orgánica. La presentación de 250 g registra la mayor preferencia y el 42,86 % está dispuesto a pagar hasta USD 3,00. Los supermercados destacan como principal lugar de compra y WhatsApp como medio preferido para recibir información y promociones. Se concluye que la comercialización debe centrarse en una presentación accesible, información clara, certificación visible, distribución local y promoción digital dirigida a los padres de familia.

Palabras clave: cacao, comercialización, certificación, consumidores, promoción.

ABSTRACT

This study aimed to design marketing strategies to strengthen the positioning of organic cocoa paste among families with school-age children in El Carmen canton. A quantitative, descriptive approach was applied. Data were collected exclusively from 21 parents through a structured questionnaire that had previously undergone validation to ensure the suitability of its items. The findings showed that 86% of respondents knew or had heard about organic cocoa paste, while 66.67% had purchased it before preparing food or beverages at home. Flavor was identified as the most important purchasing attribute by 61.90% of participants, and all respondents considered organic certification important or very important. The 250 g package was the preferred presentation, and 42,86% were willing to pay up to USD 3.00. Supermarkets were the preferred place of purchase, followed by neighborhood stores, whereas WhatsApp was the main channel selected for receiving information and promotions. In addition, 85.71% stated that clear product information influenced their purchase decision, and all participants expressed a favorable willingness to buy from a local association. The study concludes that the commercialization strategy should emphasize flavor, certified organic origin, clear labeling, accessible pricing, local distribution, and digital promotion directed primarily at parents. These elements can improve product visibility, reinforce consumer trust, and support the market participation of local cocoa producers in El Carmen. The proposal should also present the product as a practical, locally produced option for family consumption, beverages, desserts, and everyday household preparation needs.

Keywords: cocoa, marketing, certification, consumers, promotion.

INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) señala que el cacao representó el 42,7 % de la superficie nacional destinada a cultivos permanentes durante 2024, lo que demuestra su importancia dentro de la estructura agrícola ecuatoriana. Además de comercializarse como grano, el cacao puede transformarse en productos semielaborados y terminados, entre ellos pasta, licor, manteca, polvo, y chocolate (Ayala-Velásquez et al., 2024). Sin embargo, la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador informó que los productos semielaborados y elaborados representaron únicamente el 9,34 % de las exportaciones cacaoteras registradas en 2023, frente al predominio del cacao vendido en grano (Anecacao, 2024). Esta diferencia permite reconocer la necesidad de fortalecer la transformación del cacao y la comercialización de productos con mayor valor agregado.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de El Carmen. (2022) identifica la agricultura como una de las principales actividades económicas del cantón y señala que el cacao ocupa aproximadamente el 19,96 % de su superficie, después del pasto cultivado, que comprende el 38,52 %, y antes del plátano, con el 18,39 %. Estos datos evidencian la disponibilidad territorial del cultivo y su relevancia para las familias vinculadas con las actividades agrícolas del cantón condiciones productivas de El Carmen constituyen, por tanto, una oportunidad para promover iniciativas orientadas no solamente a la venta del grano, sino también a su transformación en pasta de cacao y otros derivados capaces de generar mayores posibilidades comerciales.

En el ámbito local, un diagnóstico efectuado con pequeños productores de cacao de Manga del Cura, cantón El Carmen, evidenció limitaciones en el manejo técnico de las plantaciones (López et al., 2023). En el plano comercial, estudios recientes sobre la cadena cacaotera ecuatoriana destacan que la coordinación entre productores, centros de acopio, intermediarios y empresas compradoras condiciona el acceso al mercado y la rentabilidad (Rosado et al., 2022, p. 92). La literatura reciente sobre la cadena de cacao de alto valor en Ecuador identifica oportunidades de diferenciación mediante la calidad, el origen, las certificaciones y la coordinación entre productores y transformadores (Villacis et al., 2022). Este antecedente sustenta el análisis de la pasta de cacao orgánico como alternativa de agregación de valor, sin trasladar automáticamente sus resultados al contexto de El Carmen.

En este contexto, se evidencia la necesidad de fortalecer la comercialización de la pasta de cacao orgánico en el cantón El Carmen, debido a que la disponibilidad de materia prima no garantiza por sí sola el posicionamiento de sus derivados en el mercado. Por ello, resulta necesario conocer las preferencias de los consumidores respecto al producto, presentación, precio, canales de distribución y medios de promoción, con el propósito de establecer estrategias de comercialización que contribuyan al posicionamiento de la pasta de cacao orgánico y a la generación de valor agregado del cacao local.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Vélez Zambrano (2023) desarrolló la investigación titulada *Comercialización del cultivo de cacao en el cantón El Carmen, Manabí*, orientada a examinar cómo vendían su producción los agricultores locales. La autora encuestó a 40 productores de San Pedro de Suma y Santa María y relacionó las prácticas agrícolas con los resultados económicos de la venta. Todos los participantes indicaron que entregaban cacao en baba; además, consideraron que el ingreso obtenido no cubría de forma satisfactoria los costos productivos. Este antecedente permite sostener que la transformación y la búsqueda de otros canales comerciales pueden ampliar las opciones de generación de valor, en lugar de mantener la venta exclusiva de materia prima.

González Rosado et al. estudiaron la comercialización del cacao en Manabí a partir de entrevistas y encuestas realizadas a productores y administradores de centros de acopio. Los resultados describen una cadena en la que intervienen productores, acopiadores, intermediarios y compradores nacionales, y muestran dificultades para llegar de manera directa al mercado (Rosado et al., 2022, p. 92). A partir de este antecedente se analizan, en la presente investigación, la articulación entre actores, la selección de canales y las condiciones de negociación aplicables a la pasta de cacao.

Villacis et al. (2022) analizaron, en el estudio *Strategies to Strengthen Ecuador's High-Value Cacao Value Chain*, la cadena ecuatoriana de cacao de alto valor mediante entrevistas a actores del sector y dos estudios de caso: una organización de productores y una empresa chocolatera vinculada con agricultores. El análisis identificó posibilidades de competir mediante atributos demostrables, entre ellos la calidad, el origen, la certificación orgánica, el comercio justo y un menor impacto ambiental. También puso de relieve la coordinación necesaria entre quienes producen, transforman y comercializan. Estos resultados respaldan la agregación de valor y la comunicación sustentada en evidencias verificables.

Bazhan et al. (2024) efectuaron la investigación *Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context*, con el

objetivo de identificar los factores que determinan la intención de adquirir alimentos orgánicos. El estudio tuvo un diseño transversal y cuantitativo, con una muestra de 520 consumidores seleccionados mediante un procedimiento multietápico. Los datos se analizaron mediante análisis de rutas para establecer las relaciones entre las variables estudiadas. Los resultados demostraron que la actitud, la preocupación ambiental y las características sensoriales influyeron directamente en la intención de compra. También se identificó la intervención del conocimiento, el precio percibido, la facilidad de acceso y la conciencia sobre la salud. Este estudio proporciona indicadores para analizar el sabor, la información, la accesibilidad, el precio y la confianza relacionados con un producto orgánico.

Massaglia et al. (2023) examinaron, en el estudio *What do chocolate consumers want? Exploring individual preferences and profiles, considering lifestyle, food habits and socio-demographic features*, las preferencias de 657 consumidores de Piamonte y Sicilia. Mediante *Best-Worst Scaling*, clases latentes y regresión logística multinomial, compararon la importancia de distintos atributos del chocolate. El tipo de producto, la marca y los datos de la etiqueta tuvieron mayor peso en la elección. Además, los perfiles variaron según los hábitos, el estilo de vida y las características sociodemográficas. Por ello, la segmentación de mercado debe reconocer diferencias entre consumidores y no tratar sus preferencias como uniformes.

1.2. Comercialización estratégica

La comercialización estratégica comprende el análisis del mercado y la planificación coordinada de decisiones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción. Su propósito consiste en conectar la oferta de una organización con las necesidades identificadas en un grupo de consumidores (Aguilar-Poaquiza et al., 2021). Según Rodríguez et al. (2020) el marketing integra los procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que generan valor para los consumidores, las organizaciones y la sociedad.

La estrategia comercial debe partir del conocimiento del mercado, la delimitación del público objetivo y la formulación de una propuesta de valor coherente con sus necesidades. En este estudio, la segmentación permitió diferenciar a los padres

o representantes, responsables de la compra de alimentos para el hogar, y a los productores o emprendimientos vinculados con la oferta local (Suárez et al., 2025).

1.2.1. Conceptualización de la comercialización

La comercialización puede entenderse como el conjunto de actividades que facilitan el desplazamiento de un producto desde el productor hasta el consumidor final. Este proceso incluye la investigación del mercado, la adecuación del producto, la determinación del precio, la selección de los canales de distribución, la comunicación y el servicio posterior a la venta (Aguilar-Poaquiza et al., 2021). Por consiguiente, la comercialización no se limita al acto de vender, sino que comprende decisiones tomadas antes, durante y después del intercambio (Peralta Macías, 2024).

La orientación al mercado exige diseñar la oferta a partir de necesidades verificables. En los productos de cacao, las preferencias relacionadas con el tipo de producto, la marca y la información del etiquetado no son homogéneas (Massaglia et al., 2023). Además, en la compra de alimentos orgánicos intervienen el precio percibido, las características sensoriales y la facilidad de acceso (Bazhan et al., 2024).

Por su parte, Aguilar-Poaquiza et al. (2021) señalan que el funcionamiento de la cadena ecuatoriana del cacao depende de la coordinación entre las actividades productivas, posproductivas y comerciales. En consecuencia, la comercialización deberá relacionar la disponibilidad de materia prima con la transformación, la diferenciación y el acceso al mercado, procurando que productores y emprendimientos participen de manera más activa en la generación de valor.

1.2.2. Importancia de la comercialización en la cadena del cacao ecuatoriano

La comercialización integra a productores, centros de acopio, intermediarios, procesadores y compradores; por ello, la estructura del canal influye en la calidad, el volumen, la continuidad de la oferta y las condiciones de negociación (Rosado et al., 2022, p. 92). En la cadena ecuatoriana de cacao de alto valor, la diferenciación por origen, calidad y certificaciones también abre oportunidades para productores y transformadores (Villacis et al., 2022).

En el contexto ecuatoriano, la agregación de valor constituye una alternativa para superar la comercialización exclusiva del cacao como materia prima. Según García-Briones et al. (2021), las tendencias del mercado han generado oportunidades para productores y empresas capaces de personalizar y diferenciar su oferta mediante atributos verificables, como la calidad, el comercio justo o la certificación orgánica (Rosado et al., 2022). Por lo tanto, la pasta de cacao puede constituir una alternativa comercial cuando sus características, procedencia y condiciones de elaboración se comuniquen de manera transparente.

En Ecuador, la cadena de comercialización del cacao puede integrar agricultores, centros de acopio, intermediarios, exportadores y procesadores; la función de cada actor delimita el recorrido del producto y las condiciones de acceso al mercado (Rosado et al., 2022, p. 92). Por consiguiente, la estrategia comercial debe definir con precisión los canales, los responsables y los criterios de coordinación.

1.2.3. Análisis del mercado y segmentación

El análisis del mercado permite identificar quién compra, qué necesita, qué atributos valora y cuáles son las barreras que dificultan la adquisición de un producto. La segmentación organiza ese mercado en grupos con características o necesidades semejantes y facilita la selección de un público objetivo (Suárez et al., 2025).

En los alimentos orgánicos, la intención de compra se relaciona con la actitud del consumidor, la preocupación ambiental, las características sensoriales, el conocimiento, el precio percibido y la facilidad de acceso (Bazhan et al., 2024). A partir de estos hallazgos, el análisis del mercado consideró el sabor, el aroma, la textura, la información disponible, el precio y la disponibilidad del producto.

1.2.4. Estrategias de producto

La estrategia de producto comprende las decisiones relacionadas con la calidad, formulación, presentación, marca, envase, etiquetado y atributos diferenciadores. Según Gómez et al. (2024), el producto debe diseñarse como una propuesta capaz de ofrecer beneficios valorados por el consumidor. Por lo tanto, su presentación debe responder a las necesidades detectadas mediante el estudio de mercado y no únicamente a las preferencias del productor.

En la pasta de cacao orgánico, la estrategia de producto deberá considerar la composición, el tamaño del envase, la facilidad de uso, la conservación, la identificación de ingredientes y alérgenos, la fecha de caducidad y las instrucciones de preparación (Rodríguez et al., 2023). Para la FAO, (2023) el etiquetado constituye uno de los medios más directos para informar sobre la identidad, los ingredientes, la calidad y el valor nutricional de un alimento. En consecuencia, la etiqueta deberá proporcionar información clara, comprobable y no engañosa.

El empaque también forma parte de la estrategia de producto porque protege el alimento y comunica sus características. Según Murillo et al. (2023) los elementos visuales del envase influyen en la atención, las asociaciones y las decisiones de compra de niños y padres. De igual manera, Arraztio-Cordoba et al. (2022) encontraron que distintos componentes del empaque pueden influir en las elecciones alimentarias infantiles. Por ello, el diseño deberá ser funcional y atractivo, pero no deberá utilizar recursos que exagere las cualidades del producto o confundan a los niños.

1.2.5. Estrategias de distribución

La distribución comprende las actividades que permiten que el producto se encuentre disponible en el lugar, momento y condiciones requeridas por el comprador. En la cadena del cacao, los canales articulan agricultores, centros de acopio, intermediarios, procesadores y compradores finales (Rosado et al., 2022, p. 92). Para la pasta de cacao orgánico se evaluaron la venta directa, las ferias, los comercios locales y los pedidos digitales.

Los canales pueden clasificarse en directos e indirectos. En el canal directo, el productor o emprendimiento vende sin intermediarios mediante ferias, pedidos, establecimientos propios o entregas a domicilio (Alvarado, 2022). En el canal indirecto participan tiendas, supermercados, distribuidores u otros agentes. Por consiguiente, la selección del canal deberá considerar los costos, la cobertura, la conservación del producto, la capacidad de abastecimiento y la facilidad de compra (Rojas et al., 2023).

En las cadenas cacaoteras ecuatorianas, la venta directa puede facilitar el contacto entre productores y compradores; sin embargo, el acceso al mercado también puede requerir centros de acopio e intermediarios (Rosado et al., 2022, pp. 91).

Por esta razón, el diagnóstico debe identificar los canales que se emplearon y valorar su cobertura, costos, capacidad de abastecimiento y condiciones de negociación.

1.2.6. Estrategias de promoción y comunicación

La promoción integra las acciones utilizadas para informar, recordar y comunicar los atributos de un producto. Según Ponce et al. (2022) la comunicación comercial puede combinar publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. Para que estas acciones sean efectivas, deberán mantener un mensaje coherente con la identidad del producto y con las necesidades del segmento seleccionado (Guadalupe et al., 2022).

En la comercialización de pasta de cacao orgánico se podrán analizar medios como redes sociales, catálogos digitales, WhatsApp Business, ferias productivas, degustaciones y material informativo en los puntos de venta (Ponce et al., 2022). Estas herramientas podrían facilitar el contacto con padres o representantes y proporcionar información sobre la procedencia, los ingredientes, las presentaciones, el precio y las formas de adquisición (Benalcázar-Sánchezy Urresta-Yépez, 2024).

No obstante, las afirmaciones utilizadas en la promoción deberán contar con evidencia. Por lo tanto, no se deberá presentar la pasta de cacao como un alimento automáticamente saludable, debido a que las características nutricionales dependerán de su formulación final. La comunicación deberá diferenciar entre los atributos comprobados del producto y las percepciones de los consumidores (Guadalupe et al., 2022).

1.2.7. Comercialización de productos orgánicos

La comercialización de productos orgánicos se apoya en atributos que el comprador no siempre puede verificar de manera directa; por ello, la información, la trazabilidad y la certificación adquieren especial relevancia. En la cadena ecuatoriana de cacao de alto valor, las certificaciones orgánica, de comercio justo y de reducción de la carga de carbono constituyen mecanismos de diferenciación (Villacis et al., 2022).

El conocimiento, la preocupación ambiental y las características sensoriales influyen en la actitud hacia los alimentos orgánicos, mientras que el precio percibido y la facilidad de compra intervienen en la intención de adquirirlos (Bazhan et al., 2024).

En consecuencia, la estrategia para la pasta de cacao orgánico debe combinar información verificable, disponibilidad, presentación adecuada y un precio coherente con el mercado estudiado.

En relación con la presente investigación, los elementos de la comercialización estratégica permiten establecer una base para el diseño de estrategias aplicables a la pasta de cacao orgánico en el cantón El Carmen. En particular, el análisis del mercado, el producto, la distribución y la promoción permitirá considerar las preferencias identificadas en los padres o representantes y orientar la propuesta hacia el fortalecimiento del posicionamiento del producto.

1.3. Posicionamiento de la pasta de cacao orgánico

El posicionamiento representa el lugar diferenciado que un producto ocupa en la percepción del consumidor frente a otras alternativas disponibles. No se limita al reconocimiento del nombre o de la marca, sino que comprende las asociaciones construidas alrededor de la calidad, el precio, la presentación, el origen, la confianza y los beneficios percibidos (Varela et al., 2024). Según Ares et al. (2024) el posicionamiento busca que la oferta ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del público objetivo.

Para Ruay Santos, (2022) el posicionamiento se relaciona con la capacidad de diferenciación y con la construcción de ventajas frente a productos competidores. Por lo tanto, un producto alcanza una posición favorable cuando los consumidores reconocen sus atributos, comprenden su propuesta de valor y encuentran razones para preferirlo. En los productos agroalimentarios, esta percepción también puede estar influida por la procedencia de la materia prima, el método de producción, la información del envase y la experiencia de consumo (Rojas et al., 2023).

Estos elementos permiten analizar el posicionamiento de la pasta de cacao orgánico desde la perspectiva del consumidor. En la presente investigación, el conocimiento, la aceptación, la percepción de calidad, la diferenciación, la preferencia y la intención de compra constituyen aspectos relevantes para interpretar los resultados obtenidos y sustentar las estrategias de comercialización propuestas.

1.3.1. Conceptualización de la pasta de cacao

La pasta de cacao, denominada también masa o licor de cacao, es un producto obtenido mediante la trituración y molienda de los granos de cacao previamente limpiados y descascarillados, con o sin tostado (B. H. J. Escobar et al., 2022). De acuerdo la masa de cacao se obtiene a partir del grano transformado en nibs y puede conservar sus componentes naturales o someterse a una remoción o adición parcial de estos, dentro de los parámetros establecidos por la norma.

La pasta de cacao no debe confundirse con el chocolate terminado. La primera constituye un producto intermedio que conserva los sólidos y la manteca propios del grano, mientras que al chocolate pueden incorporarse azúcar, leche, manteca de cacao, emulsificantes u otros ingredientes. Según Carvajal-Alfaroy Oviedo (2022), las denominaciones masa, licor o pasta de cacao corresponden al producto obtenido directamente de los nibs y destinado a la fabricación de productos de cacao y chocolate, aunque también puede comercializarse directamente al consumidor.

Su calidad depende de la materia prima y de las condiciones aplicadas durante la fermentación, el secado, el tostado, el descascarillado y la molienda. Estos procesos influyen en el aroma, el sabor, la textura, el color y la composición final (Peñaloza et al., 2023). Por consiguiente, las características de una pasta de cacao pueden variar de acuerdo con la variedad del grano, su procedencia, el grado de fermentación y las condiciones de procesamiento.

1.3.2. Condición orgánica de la pasta de cacao

La condición orgánica hace referencia a un sistema de producción sujeto a normas que regulan el manejo agrícola, el procesamiento, la conservación y el etiquetado. No constituye únicamente una expresión asociada con lo natural, sino una cualidad que debe comprobarse mediante procedimientos de control y certificación (Vera-Chang et al., 2024).

En la cadena ecuatoriana de cacao de alto valor, las certificaciones orgánica, de comercio justo y de reducción de la carga de carbono permiten comunicar atributos de credibilidad que el consumidor no siempre puede verificar directamente (Villacis et al.,

2022). Por ello, la trazabilidad, la información sobre el origen y la documentación del proceso deben respaldar las afirmaciones comerciales del producto.

La característica orgánica tampoco demuestra automáticamente que un alimento sea nutricionalmente superior. Su denominación se relaciona principalmente con el sistema de producción y el cumplimiento de una normativa específica. Por lo tanto, cualquier afirmación sobre beneficios nutricionales deberá fundamentarse en el análisis de la composición real del producto y no solamente en su origen orgánico (Cedeño–Coll et al., 2026).

1.3.3. Conocimiento del producto

El conocimiento del producto comprende la información que posee el consumidor sobre su existencia, características, composición, formas de uso, procedencia y lugares de venta. Este conocimiento puede construirse mediante la experiencia directa, las recomendaciones, el etiquetado, la comunicación comercial y la información disponible en los establecimientos físicos o digitales (Vera-Chang et al., 2024).

Según Moreira-Macías et al. (2023) el conocimiento influye indirectamente en la intención de adquirir alimentos orgánicos porque contribuye a formar actitudes y a reducir la desconfianza. En consecuencia, cuando un consumidor desconoce qué es la pasta de cacao, cómo se utiliza o qué diferencia existe entre esta y otros derivados, puede presentar dificultades para valorar sus características.

Para la FAO, (2023) el etiquetado es uno de los medios más importantes para comunicar la identidad, los ingredientes, la calidad y el valor nutricional de un alimento. Por ello, el conocimiento no depende exclusivamente de la publicidad, sino también de la disponibilidad de información clara y comprobable que facilite la comparación entre productos.

1.3.4. Aceptación del producto

La aceptación representa el grado de agrado o aprobación que genera un producto después de ser observado, evaluado o consumido. En los alimentos se relaciona principalmente con atributos sensoriales como el sabor, el aroma, el color, la apariencia y la textura. También puede estar condicionada por la presentación, las

experiencias anteriores y las expectativas creadas antes del consumo (Peñaloza et al., 2023).

Según Escobar et al. (2023) las características sensoriales ejercen un efecto directo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos. Esto significa que la condición orgánica puede resultar insuficiente cuando el sabor, la textura o la apariencia no responden a las preferencias del consumidor. Por lo tanto, la aceptación combina la evaluación objetiva de ciertos atributos con la experiencia subjetiva de cada persona.

En la pasta de cacao, el sabor puede presentar intensidad, amargor y acidez variables, dependiendo del grano y del procesamiento. Estas características no deben interpretarse por sí mismas como defectos, porque forman parte del perfil sensorial del cacao. Sin embargo, su aceptación dependerá de las preferencias y hábitos de quienes consuman el producto (Vera-Chang et al., 2024).

1.3.5. Percepción de calidad

La calidad percibida es la valoración general que realiza el consumidor sobre la capacidad de un producto para satisfacer sus expectativas. Esta percepción puede construirse a partir del sabor, la consistencia, la inocuidad, el empaque, la procedencia, la marca, la certificación y la información incluida en la etiqueta (Gonzalesy Vera, 2026).

El posicionamiento y la orientación al mercado mediante la relación entre la marca, la diferenciación y la ventaja competitiva (Ruay Santos, 2022). En el cacao, la calidad percibida debe apoyarse en atributos físicos, químicos y sensoriales verificables; por ello, las promesas comunicadas deben corresponder con las características reales del producto (Fernández et al., 2022).

En los derivados del cacao, la uniformidad también interviene en la percepción de calidad. Cambios frecuentes en el aroma, sabor, textura o presentación pueden afectar la confianza, incluso cuando el producto conserve su origen. Por lo tanto, la estabilidad de sus características contribuye a construir una imagen reconocible (Gonzalesy Vera, 2026).

1.3.6. Diferenciación de la pasta de cacao orgánico

La diferenciación consiste en establecer atributos que permitan distinguir un producto frente a otros de la misma categoría (Loor-Zambrano et al., 2024). Puede basarse en cualidades funcionales, sensoriales, simbólicas, territoriales o ambientales. Para que sea efectiva, la diferencia debe ser percibida como relevante y debe mantenerse de forma coherente (Sierra et al., 2022).

Según Loor-Zambrano et al. (2024) las oportunidades de los productos ecuatorianos de cacao se vinculan con la personalización, la calidad, el origen y las certificaciones. De esta manera, la procedencia de la materia prima, la trazabilidad, la presentación, la condición orgánica certificada y las particularidades sensoriales pueden constituir atributos diferenciadores.

La diferenciación por origen permite asociar el producto con un territorio y una tradición productiva. Sin embargo, el origen local debe acompañarse de condiciones constantes de calidad, inocuidad, presentación y disponibilidad. Por consiguiente, la procedencia puede fortalecer la identidad del producto, pero no sustituye los demás atributos esperados por los consumidores (Sierra et al., 2022).

1.3.7. Preferencia del consumidor

La preferencia expresa la inclinación del consumidor hacia un producto frente a otras opciones. Se forma mediante la comparación de atributos como sabor, precio, presentación, confianza, disponibilidad y experiencia previa. Además, puede modificarse con el tiempo debido a cambios en la información, el ingreso, las necesidades y la oferta disponible (Moncada et al., 2022).

Según Sierra et al. (2022) la actitud, las características sensoriales, la preocupación ambiental y la facilidad de acceso influyen en las decisiones relacionadas con los alimentos orgánicos. Por lo tanto, la preferencia no depende de un solo atributo, sino de la evaluación conjunta de elementos funcionales, económicos y simbólicos.

En los alimentos dirigidos a hogares con niños, los elementos visuales del envase pueden influir en la atención, las asociaciones y las decisiones de compra de niños y padres (Murillo et al., 2023). Por ello, la presentación debe informar de forma clara y responsable, sin atribuir al producto cualidades que su composición no posea.

1.3.8. Intención de compra

La intención de compra representa la disposición declarada del consumidor para adquirir un producto en el futuro, pero no garantiza que la compra se realice. En los alimentos orgánicos, esta disposición puede variar por la actitud, el precio percibido, la facilidad de acceso y las características sensoriales (Bazhan et al., 2024).

Según Bazhan et al. (2024), la actitud, la conciencia sobre la salud, las normas sociales, la disponibilidad percibida y las características sensoriales pueden influir en la intención de comprar alimentos orgánicos. Por su parte, el precio percibido puede actuar como una limitación cuando el consumidor considera que el costo supera el valor recibido.

La intención de compra puede expresarse mediante la disposición a probar el producto, adquirirlo, recomendarlo o aceptar determinado precio. Su interpretación debe distinguir la respuesta favorable del comportamiento efectivo y analizarse junto con las condiciones reales de acceso (Bazhan et al., 2024).

1.3.9. Dimensiones del posicionamiento

El posicionamiento de un alimento puede analizarse a través de dimensiones que representen la respuesta del consumidor. Entre las principales se encuentran el conocimiento, la aceptación, la calidad percibida, la diferenciación, la preferencia y la intención de compra. Estas dimensiones se relacionan, pero no son equivalentes (Moreno-Tiquey Carrillo-García, 2026).

Para esta investigación, el conocimiento se definió como el reconocimiento y la comprensión del producto; la aceptación, como el grado de agrado; la calidad percibida, como la valoración de sus atributos; la diferenciación, como la capacidad de distinguirlo; la preferencia, como la inclinación frente a alternativas; y la intención de compra, como la disposición declarada para adquirirlo.

Estos elementos son relevantes para la presente investigación, debido a que permiten establecer las estrategias de comercialización de la pasta de cacao orgánico a partir de las preferencias identificadas en los consumidores.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1. Naturaleza de la Empresa

El presente capítulo describe la propuesta de creación de una asociación de productores de cacao en el cantón El Carmen y establece los procedimientos metodológicos que se aplicarán para diagnosticar la comercialización y el posicionamiento de la pasta de cacao orgánico en el segmento infantil. La asociación será considerada la unidad organizativa encargada de integrar a los productores, agregar valor a la materia prima y desarrollar estrategias conjuntas de producto, precio, distribución y promoción.

2.2. Descripción de la Empresa

La Asociación de Productores de Cacao Orgánico de El Carmen denominación provisional se plantea como una organización de carácter asociativo, productivo y comercial, actualmente en proceso de constitución. Su finalidad será reunir a productores del cantón para fortalecer la cooperación, mejorar la capacidad de negociación, transformar el cacao con valor agregado y comercializar pasta de cacao orgánico mediante una estrategia común.

Por tratarse de una asociación, no existirá un propietario individual. La máxima autoridad será la Asamblea General de Socios y la gestión se desarrollará por medio de un Consejo Directivo elegido conforme a las disposiciones que se establezcan en el estatuto. Hasta que concluya el proceso de constitución, Andrea Carolina Macías Vera constará como promotora y responsable de la propuesta académica.

Tabla 1. *Datos generales de la Asociación de Productores de Cacao Orgánico de El Carmen*

Dato institucional	Información
Nombre propuesto	Asociación de Productores de Cacao Orgánico de El Carmen
Representante o promotora	Andrea Carolina Macías Vera
Teléfono	0982700561
Correo electrónico	carito260399@gmail.com
Domicilio	Cantón El Carmen, provincia de Manabí
RUC institucional	En proceso de obtención, una vez constituida legalmente la asociación

Fuente: información proporcionada por la autora y elaboración propia.

2.2.1. ¿Cómo Inició la Empresa?

La propuesta de creación de la Asociación de Productores de Cacao Orgánico de El Carmen surge ante la necesidad de organizar a los productores locales para trabajar de manera conjunta y generar mayor valor agregado a su producción. La iniciativa será promovida por Andrea Carolina Macías Vera como parte de la investigación sobre la comercialización estratégica de pasta de cacao orgánico dirigida al mercado infantil del cantón.

En su etapa inicial se convocará a productores interesados en participar voluntariamente, se identificarán sus capacidades productivas y se definirán las responsabilidades de los futuros socios. Posteriormente se elaborarán el estatuto, el registro de miembros, la estructura directiva y los procedimientos de producción y comercialización. La cantidad definitiva de socios, la fecha de constitución y los datos legales se incorporarán cuando hayan sido aprobados y registrados oficialmente.

2.2.2. Actividad Económica

La actividad económica propuesta comprenderá la organización de la producción, el acopio, la selección, la transformación, el empaque y la comercialización del cacao y sus derivados, especialmente pasta de cacao orgánico. La asociación buscará agregar valor a la materia prima aportada por los socios y

ofrecer un producto con procedencia identificable, presentación adecuada e información clara para el consumidor.

La denominación orgánica únicamente se utilizará cuando la producción, la trazabilidad y la certificación correspondiente puedan ser verificadas. Antes de iniciar la venta se deberán cumplir los permisos, requisitos sanitarios, de etiquetado y de funcionamiento aplicables al producto y a la organización.

2.2.3. Modelo de Negocio

El modelo de negocio tendrá carácter asociativo: cada productor entregará cacao conforme a criterios de calidad previamente acordados, mientras la organización asumirá la coordinación de la transformación y la venta bajo una identidad compartida. La propuesta de valor reunirá cinco elementos: procedencia local, cooperación, trazabilidad, calidad comprobable y una presentación funcional para hogares con niños en edad escolar.

Los padres y representantes conformarán el grupo comprador principal, pues deciden la adquisición de alimentos en el hogar. La venta podrá realizarse de forma directa, en ferias, tiendas y otros comercios locales, así como mediante pedidos por WhatsApp y difusión en redes sociales. Los ingresos provendrán de la pasta de cacao y de otros derivados autorizados; los egresos incluirán materia prima, procesamiento, empaque, almacenamiento, transporte y promoción.

2.2.4. Aspecto de Mercado

El mercado objetivo estará integrado por padres o representantes de niños en edad escolar residentes en el cantón El Carmen. La investigación estudiará el conocimiento del producto, la aceptación declarada, los atributos preferidos, la disposición a pagar, los lugares de compra, los medios de información y la intención de adquisición. Con estos datos se determinarán las estrategias de producto, precio, distribución y promoción más convenientes para la asociación.

La comunicación comercial se dirigirá a los adultos responsables y presentará información verificable sobre ingredientes, origen, conservación y forma de uso. No se formularán afirmaciones nutricionales ni beneficios para la salud que no cuenten con respaldo técnico y autorización correspondiente.

2.2.5. Aspecto Técnico

El proceso técnico previsto incluirá la recepción y selección del grano, limpieza, tostado, descascarillado, molienda, obtención de la pasta, porcionado, empaque, etiquetado y almacenamiento. Cada etapa deberá desarrollarse mediante procedimientos estandarizados de higiene, control de calidad, trazabilidad y manejo de alérgenos. También se deberán definir las condiciones de conservación, la vida útil y el transporte del producto antes de comercializarlo.

En la etapa inicial no se fijará un número de trabajadores que todavía no haya sido aprobado. Las funciones se distribuirán entre la Asamblea General de Socios, el Consejo Directivo y las áreas de administración y finanzas, producción y calidad, y comercialización y ventas. La asignación definitiva de cargos dependerá del número de socios y de la capacidad operativa alcanzada.

2.2.6. Marco estratégico Empresarial

Misión

Integrar a los productores de cacao del cantón El Carmen para transformar y comercializar pasta de cacao orgánico con calidad, trazabilidad y responsabilidad, generando valor agregado, fortaleciendo la economía de los socios y ofreciendo a las familias un producto local con información clara y confiable.

Visión

Ser, en los próximos cinco años, una asociación reconocida en el cantón El Carmen y la provincia de Manabí por la calidad de sus derivados de cacao, la organización de sus productores, la innovación comercial y su contribución al desarrollo sostenible de la comunidad.

Valores

3. **Asociatividad.** Trabajar de manera cooperativa y tomar decisiones orientadas al beneficio común de los socios.
4. **Calidad.** Cumplir los criterios definidos para la materia prima, el procesamiento, el empaque y la conservación.

5. **Responsabilidad.** Asumir los compromisos productivos, comerciales y sociales de la organización.
6. **Transparencia.** Administrar los recursos y comunicar las decisiones con honestidad y claridad.
7. **Sostenibilidad.** Promover prácticas que protejan los recursos naturales y favorezcan la continuidad de la actividad cacaotera.
8. **Innovación.** Mejorar continuamente los productos, procesos, presentaciones y formas de comercialización.
9. **Compromiso comunitario.** Contribuir al fortalecimiento económico y productivo del cantón El Carmen.

Propuesta de logo

Ilustración 1. *Propuesta conceptual de identidad de la asociación*



Nota. Diseño textual provisional y editable; deberá reemplazarse por el logo aprobado por la Asamblea General de Socios.

Eslogan de la asociación

“Unidos por el cacao, transformamos nuestro futuro”

2.2.6. Organigrama Estructural

Ilustración 2. Organización prevista para la presentación de los resultados del diagnóstico.



Nota. Muestra los departamentos que contiene la empresa.

2.3. Metodología

2.3.1. Método Inductivo

El método inductivo se empleó para examinar la información recopilada mediante las encuestas dirigidas a padres o representantes. A partir de sus respuestas sobre conocimiento, aceptación, preferencia e intención de compra, se establecieron patrones para orientar el diagnóstico comercial.

2.3.2. Método Deductivo

El método deductivo permitió aplicar los fundamentos de comercialización estratégica, comportamiento del consumidor y posicionamiento al caso de la pasta de

cacao orgánico. Con este método se analizaron las relaciones previstas entre las estrategias de producto, precio, distribución y promoción y las dimensiones de posicionamiento (Avila et al., 2020).

2.3.3. Método Analítico - Sintético

El método analítico se utilizó para estudiar por separado las dimensiones de las variables. En la comercialización estratégica se examinaron producto, precio, distribución y promoción; en el posicionamiento se consideraron conocimiento, aceptación, calidad percibida, diferenciación, preferencia e intención de compra. Posteriormente, el método sintético permitió integrar la evidencia cuantitativa y cualitativa para vincular el diagnóstico con la propuesta de estrategias comerciales (Reyes, 2022).

2.3.4. Técnicas

Encuesta

Encuesta a padres o representantes

La encuesta estructurada se aplicó a padres o representantes de niños en edad escolar. Sus preguntas cerradas permitieron registrar los siguientes aspectos:

- Nivel de conocimiento sobre la pasta de cacao orgánico.
- Consumo habitual de productos derivados del cacao.
- Opinión acerca de la calidad y la procedencia local.
- Preferencias de presentación y gramaje.
- Apreciación del precio de venta.
- Acceso al producto en distintos establecimientos.
- Medios elegidos para información y promociones.
- Disposición de compra y recomendación.

Se seleccionó a padres o representantes porque este grupo suele decidir y efectuar las compras de alimentos destinadas al hogar.

2.3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos fueron sometidos a validación de contenido mediante el juicio de al menos un especialista en metodología, comercialización o producción agroalimentaria. La revisión consideró claridad, pertinencia, coherencia y correspondencia con las variables, dimensiones e indicadores.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto con participantes de características semejantes a la población objetivo y ajenos a la aplicación definitiva. Esta fase permitió revisar la comprensión de las preguntas y las opciones de respuesta. La consistencia interna de las escalas con varios ítems se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, cuyo valor se interpretó de acuerdo con la cantidad de ítems y el carácter exploratorio del instrumento (Toro et al., 2022).

2.3.6. Presentación de los resultados del diagnóstico

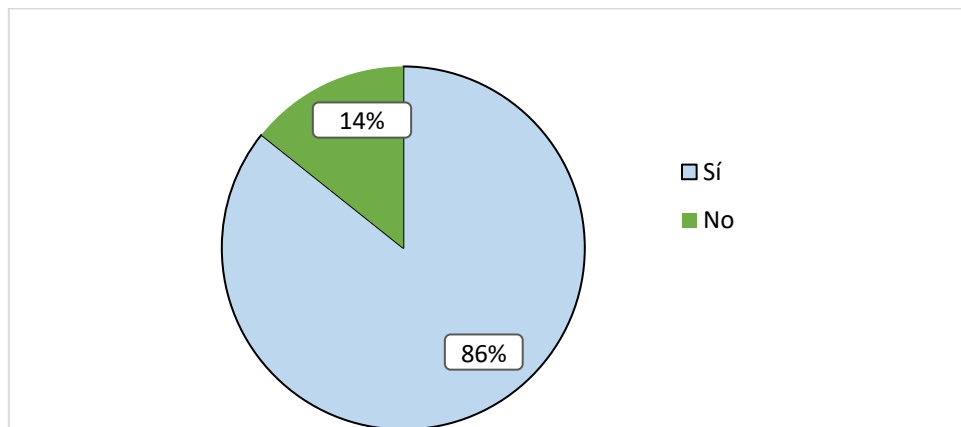
Los datos obtenidos se organizaron de acuerdo con los objetivos y las dimensiones del estudio. Las preguntas cerradas se prepararon para su presentación mediante frecuencias y porcentajes, mientras que las respuestas abiertas se agruparon en categorías temáticas para su interpretación.

Tabla 2. Organización prevista para la presentación de resultados

Contenido	Forma de presentación
Conocimiento, aceptación, producto, precio, distribución, promoción e intención de compra.	Tablas de frecuencia, porcentajes, gráficos e interpretación.
Situación comercial, dificultades, oportunidades, canales y agregación de valor.	Categorías temáticas y síntesis de respuestas.
Coincidencias y diferencias entre los resultados cuantitativos y cualitativos.	Matriz de necesidades, barreras y oportunidades.
Hallazgos que servirán de fundamento para la propuesta comercial.	Conclusiones vinculadas con los objetivos específicos.

Fuente: elaboración propia.

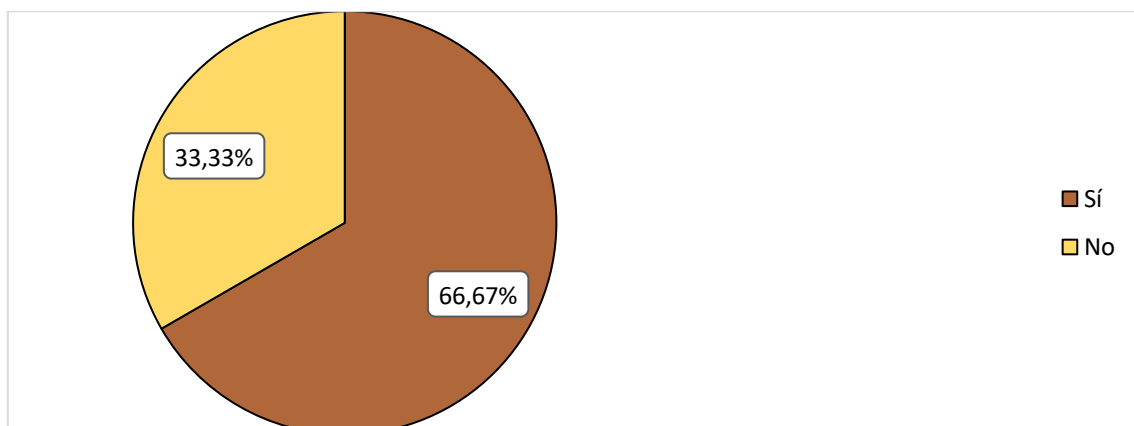
Figura 1. *Conocimiento de los encuestados sobre la pasta de cacao orgánico*



Los resultados de la pregunta 1 indican que el 86 % de los encuestados sabía o había oído hablar acerca de la pasta de cacao orgánico, mientras que el 14 % declaraba no conocer este producto. La diferencia significativa entre ambas respuestas indica que existía un alto nivel de reconocimiento en la muestra (Figura 1).

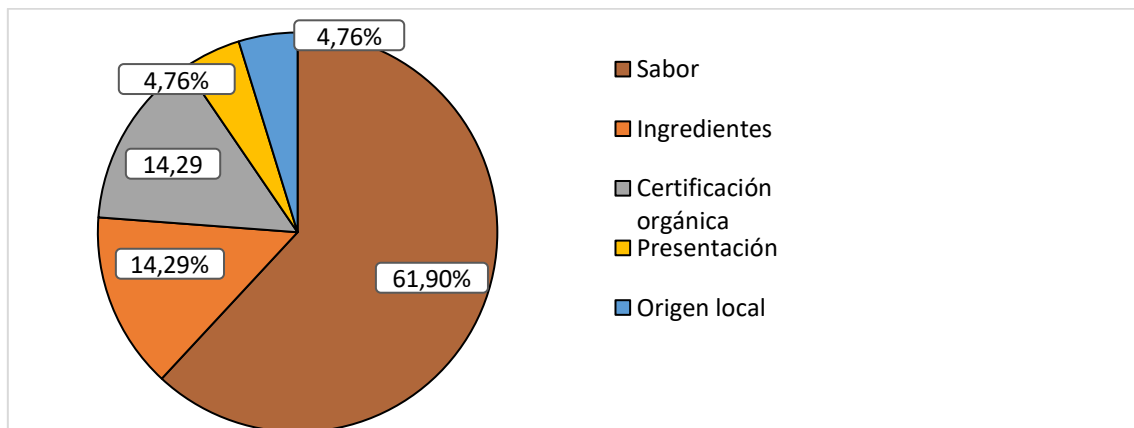
Este efecto es similar al que se describe en Sarabia-Andreu et al. (2020) que indica que las actitudes y percepciones positivas sobre los alimentos orgánicos promueven la predisposición en la compra. Con todo, saber del producto no implica consumirlo, por lo que será preciso aumentar la información acerca de sus características, calidad y beneficios para que ese conocimiento se trasmite en una posible decisión empresarial.

Figura 2. *¿Ha comprado anteriormente pasta de cacao para preparar alimentos o bebidas en su hogar?*



Este resultado coincide con Koklic et al. (2019) quienes sostienen que el consumo previo influye positivamente en las actitudes y en la intención futura de adquirir alimentos orgánicos. Sin embargo, el 33,33 % que no registra compras representa un segmento potencial, por lo que se requiere identificar las causas de su falta de consumo y fortalecer la promoción, disponibilidad y orientación sobre las formas de preparación del producto.

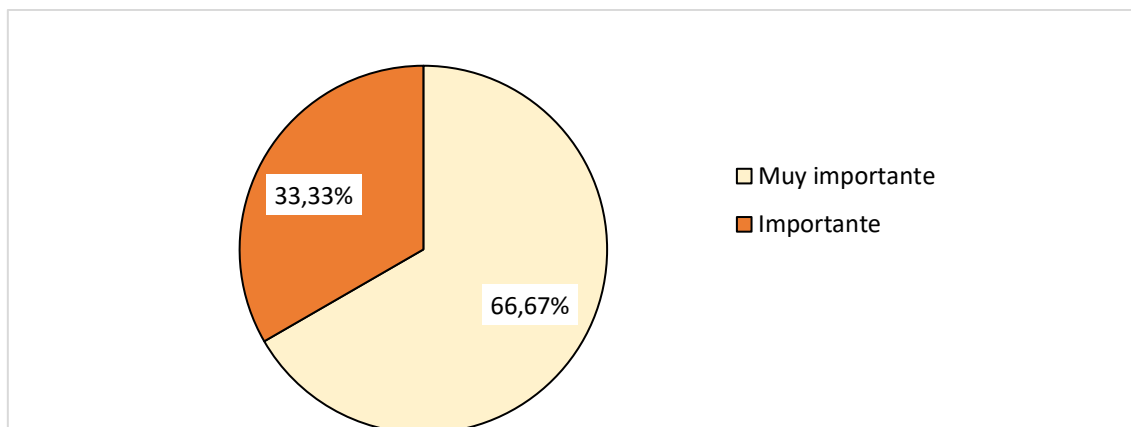
Figura 3. *¿Qué atributo considera más importante al comprar pasta de cacao?*



Los resultados muestran que el sabor es el atributo más importante para el 61,90 % de los encuestados. En segundo lugar, los ingredientes y la certificación orgánica alcanzan el 14,29 % cada uno. Por su parte, la presentación y el origen local registran el 4,76 %, respectivamente (Figura 3).

Este resultado se relaciona con Smeding et al. (2023), quienes comprobaron que el sabor ejerce una influencia mayor que los atributos saludables y éticos en la elección de alimentos. Por ello, la estrategia comercial debe priorizar un sabor agradable, sin descuidar los ingredientes y la certificación orgánica.

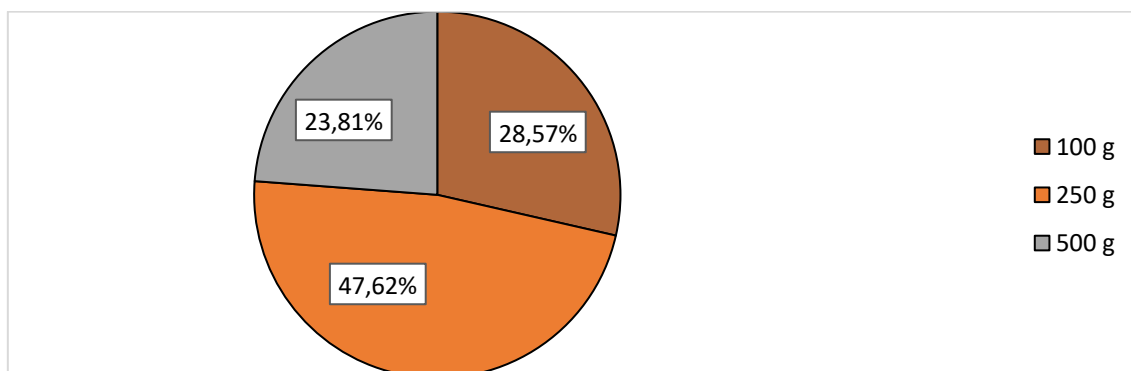
Figura 4. *Importancia de la certificación orgánica en la pasta de cacao.*



Los resultados muestran que el 66,67 % de los encuestados, equivalente a 14 personas, considera muy importante que la pasta de cacao cuente con certificación orgánica. Por su parte, el 33,33 %, correspondiente a 7 participantes, la califica (Figura 4).

Liu (2021) determinó que la certificación oficial fortalece la relación entre las creencias del consumidor y sus actitudes hacia los productos orgánicos. En consecuencia, la pasta de cacao debe presentar una certificación visible, verificable y correctamente comunicada.

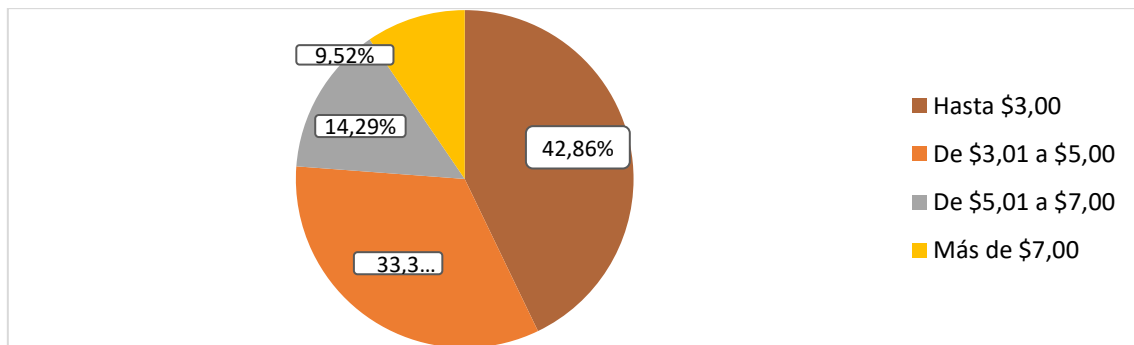
Figura 5. *¿Qué presentación preferiría comprar?*



Resultados. El 47,62 % de los encuestados prefiere la presentación de 250 g, seguida por la de 100 g, con el 28,57 %, y la de 500 g, con el 23,81 %. Por tanto, la presentación intermedia registra la mayor aceptación dentro del grupo estudiado (Figura 5).

Discusión. La preferencia por 250 g sugiere que los consumidores buscan una cantidad moderada y accesible para el consumo doméstico. Yonezaway Richards, (2016) señalan que el tamaño del envase influye en la elección del producto debido a los distintos niveles de conveniencia que ofrece.

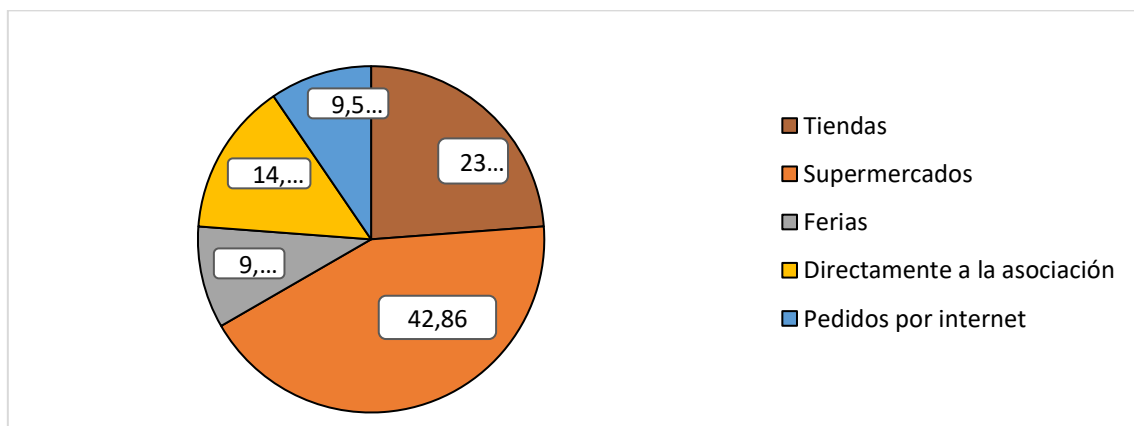
Figura 6. ¿Precio dispuesto a pagar por una presentación de 250 g de pasta de cacao?



Resultados. El 42,86 % pagaría hasta USD 3,00, mientras que el 33,33 % destinaría entre USD 3,01 y USD 5,00. El 14,29 % aceptaría un precio de USD 5,01 a USD 7,00, y solamente el 9,52 % pagaría más de USD 7,00. En conjunto, el 76,19 % prefiere un precio máximo de USD 5,00 (Figura 6).

Smoluk-Sikorska et al. (2024) determinaron que, los precios elevados constituyen una de las principales barreras para la compra de alimentos orgánicos y que los consumidores suelen aceptar incrementos limitados. Por ello, el precio de la presentación de 250 g debe ajustarse principalmente al rango de hasta USD 3,00.

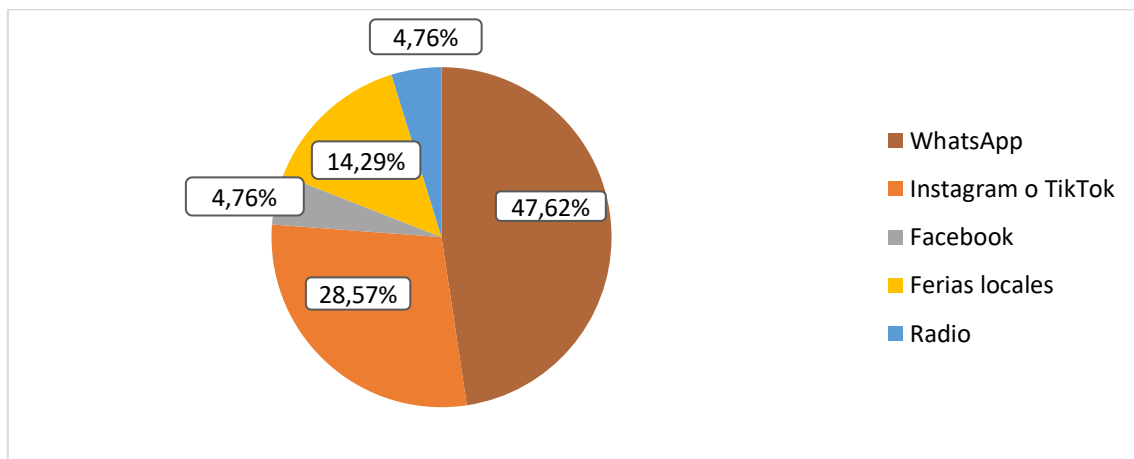
Figura 7. ¿En qué lugar preferiría comprar la pasta de cacao orgánico?



El 42,86 % de los encuestados prefiere adquirir el producto en supermercados, seguido del 23,81 % que elige las tiendas. La compra directa a la asociación representa el 14,29 %, mientras que las ferias y los pedidos por internet alcanzan el 9,52 % cada uno (Figura 7).

La preferencia por los supermercados refleja la búsqueda de facilidad de acceso y disponibilidad del producto. Smoluk-Sikorska et al. (2024), identifican que este canal suele ser elegido por su amplia presencia y familiaridad para los consumidores. Por ello, los supermercados constituyen el principal punto de comercialización, sin descuidar las tiendas y la venta directa.

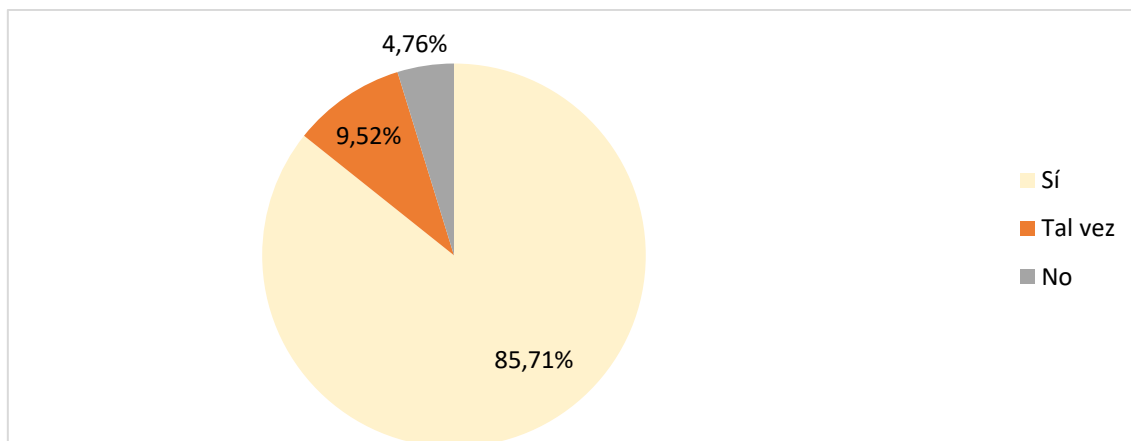
Figura 8. Medio preferido para recibir información y promociones sobre la pasta de cacao



WhatsApp constituye el medio preferido, con el 47,62 %, seguido de Instagram o TikTok, con el 28,57 %. Las ferias locales representan el 14,29 %, mientras que Facebook y la radio registran el 4,76 % cada uno (Figura 8).

El predominio de WhatsApp y de las redes sociales evidencia la conveniencia de utilizar medios digitales para comunicar promociones, precios y características del producto. Lanero et al. (2020) señalan que, plataformas como WhatsApp e Instagram facilitan el acceso de los consumidores a información relacionada con la calidad de los alimentos. En consecuencia, WhatsApp debe funcionar como el principal canal de comunicación, complementado con contenido visual en Instagram o TikTok.

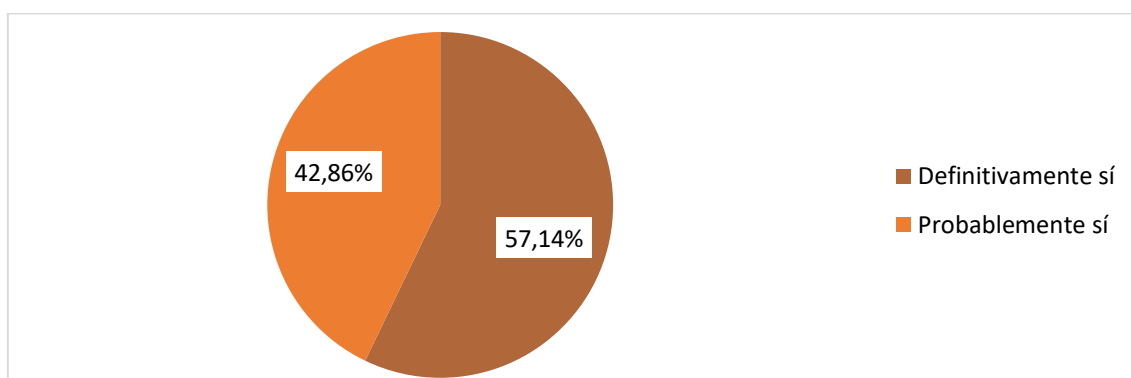
Figura 9. Influencia de la información clara en la decisión de compra de pasta de cacao orgánico



El 85,71 % de los encuestados considera que una información clara influye en su decisión de compra; el 9,52 % responde “tal vez” y el 4,76 % señala que no. Esto evidencia que la comunicación de las características, procedencia y certificación del producto resulta relevante para la mayoría de los participantes (Figura 9).

El predominio de respuestas afirmativas indica que la información comprensible puede generar mayor seguridad al evaluar el producto. Lanero et al. (2020), destacan que el conocimiento y la información fiable ayudan al consumidor a interpretar correctamente las declaraciones orgánicas.

Figura 10. *¿Estaría dispuesto(a) a comprar pasta de cacao orgánico producida por una asociación de productores del cantón El Carmen?*



El 57,14 % de los participantes manifiesta que definitivamente compraría pasta de cacao a una asociación local, mientras que el 42,86 % probablemente lo haría. En conjunto, todos expresan una disposición favorable, aunque este resultado representa una intención y no asegura la compra efectiva (Figura 10).

La respuesta favorable muestra una oportunidad para la comercialización directa por parte de la asociación. En un estudio realizado en los Andes ecuatorianos, April-Lalonde et al. (2020) encontraron que, la compra directa se relaciona con la calidad, el precio, la salud y el apoyo a los productores.

2.3.7. Consideraciones éticas

La participación será voluntaria y se garantizará la confidencialidad de la información. Antes de aplicar los instrumentos, se explicarán el propósito de la investigación, el uso académico de los datos y el derecho de los participantes a retirarse sin consecuencias. En el caso de los niños, se solicitará la autorización institucional correspondiente, el consentimiento informado de los padres o representantes y el asentimiento de cada participante.

CAPÍTULO III

3 DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Título

Comercialización estratégica de pasta de cacao orgánico en la población infantil del cantón El Carmen.

The graphic is a promotional poster for 'Pasta de Cacao Orgánico'. At the top left is a circular logo for 'ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CACAO ORGÁNICO - EL CARMEN' with a cacao pod illustration and the tagline 'Unidos por el cacao, transformamos nuestro futuro'. To the right, the text 'PASTA DE CACAO' is in large bold letters, with 'Orgánico' in a green script font. Below the logo, the text 'Sabor orgánico de El Carmen para compartir en familia' is accompanied by a heart icon. A vertical list of four icons with text describes the product: '100% cacao', 'Certificación orgánica', 'Ideal para bebidas y postres', and 'Presentación 250 g'. The central image shows a 250g bag of the product, which also features the association logo and text: '100% CACAO SIN AZÚCARES NI ADITIVOS' and '250 g PESO NETO'. In the foreground, there is a cup of chocolate drink, a glass of chocolate with a strawberry, and a slice of bread with chocolate spread. At the bottom, a green bar contains a WhatsApp icon and the text 'Pídelo por WhatsApp', followed by the slogan 'De nuestros campos a tu mesa' with leaf icons.

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
CACAO ORGÁNICO
— EL CARMEN —
Unidos por el cacao, transformamos nuestro futuro

PASTA DE CACAO
Orgánico

Sabor orgánico
de **El Carmen**
para compartir
en familia

- 100% cacao
- Certificación orgánica
- Ideal para bebidas y postres
- Presentación 250 g

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
CACAO ORGÁNICO
— EL CARMEN —
Unidos por el cacao, transformamos nuestro futuro

PASTA DE CACAO
Orgánico

100% CACAO
SIN AZÚCARES NI ADITIVOS

250 g
PESO NETO

Pídelo por
WhatsApp

De nuestros campos a tu mesa

3.2. Introducción

En el cantón El Carmen, el cacao ocupa una proporción relevante de la superficie agrícola, lo que confirma su importancia productiva local (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de El Carmen, 2022). No obstante, la disponibilidad de materia prima no garantiza por sí sola el posicionamiento de sus derivados. Un diagnóstico reciente con pequeños productores del cantón evidenció limitaciones técnicas que también pueden restringir la calidad y continuidad de la oferta (López et al., 2023).

Entre las causas posibles se encuentran la escasa planificación comercial, el limitado conocimiento de las preferencias de compra, la débil diferenciación del producto y la selección poco sistemática de canales de promoción y distribución. La decisión también puede variar por el sabor, el precio, el gramaje, el envase, la etiqueta, la disponibilidad y el conocimiento que poseen los padres sobre los alimentos orgánicos. Bazhan et al. (2024) hallaron asociaciones entre la compra de estos alimentos y sus cualidades sensoriales, el precio percibido, el acceso, el conocimiento y la actitud del consumidor. Aún falta establecer de qué manera intervienen esos factores en El Carmen.

Esta situación puede traducirse en baja visibilidad de la pasta de cacao orgánico, menores ventas y pocas oportunidades de agregar valor para productores y organizaciones locales. También dificulta preparar mensajes responsables para los padres y considerar la aceptación del producto en los niños. En respuesta, el estudio examinará las condiciones comerciales y medirá el conocimiento, la aceptación y el consumo, de modo que las estrategias propuestas se apoyen en datos del cantón.

3.3. Justificación

Avadí (2023) señala que la cadena ecuatoriana del cacao comprende sistemas diversos de producción, procesamiento y distribución. La limitada transformación del grano refuerza la pertinencia de estudiar alternativas de valor agregado, siempre que su introducción en el mercado se sustente en información local y en atributos comprobables.

La evidencia reciente sobre alimentos orgánicos muestra que la actitud, las características sensoriales, la preocupación ambiental, el precio percibido y la facilidad de acceso intervienen en la intención de compra (Bazhan et al., 2024). Estos factores justifican identificar las preferencias de los compradores y las barreras relacionadas con sabor, presentación, precio, información y disponibilidad antes de formular la estrategia comercial.

La propuesta se justifica debido a que existe un desfase entre el interés declarado por el producto y las condiciones para que dicho interés se materialice en una compra. Aunque el 100 % manifestó estar a favor de una pasta de cacao orgánica procesada por productores locales, la decisión final se ve influenciada por el sabor, el precio, la certificación, el empaque, la disponibilidad y la información.

Bazhan et al. (2024) indican que las propiedades sensoriales, el precio percibido, el conocimiento y la conveniencia de compra son factores que influyen en la intención de comprar productos orgánicos, por lo que las estrategias no pueden enfocarse únicamente en la publicidad. En cuanto a producto, el predominio del sabor como atributo básico, con un 61,90 %, obliga a que se estandarice la formulación y se hagan ensayos de aceptación antes de su comercialización. La elección del tamaño de envase de 250 g por el 47,62 % es indicativa para seleccionar un formato central para el pilotaje, sin obviar la posibilidad de los formatos de 100 g y 500 g como opciones para prueba y para consumo familiar. Además, el 66,67 % valoró la certificación como muy importante y el 33,33 % como importante; por lo tanto, se considerará “orgánico” sólo cuando existan los soportes documentales, trazabilidad y autorización correspondiente.

La propuesta también posee relevancia productiva y social. Para los productores, promueve agregación de valor, coordinación comercial y mayor visibilidad del origen local. Para los hogares, facilita el acceso a un producto con información verificable y presentaciones funcionales. En el ámbito académico, transforma los resultados del diagnóstico en un plan operativo, medible y susceptible de evaluación.

3.4. Objetivos

3.4.1. General

Diseñar estrategias de comercialización que fortalezcan el posicionamiento de la pasta de cacao orgánico en el segmento familiar con niños en edad escolar del cantón El Carmen, mediante una propuesta de valor local, trazable y comunicada de forma responsable.

3.4.2. Específicos

- Analizar la situación actual de la comercialización de la pasta de cacao orgánico en el cantón El Carmen, identificando las principales debilidades y oportunidades del mercado infantil.
- Diagnosticar el nivel de conocimiento, aceptación y consumo del cacao orgánico en la población infantil y en los padres de familia del cantón El Carmen.
- Determinar las estrategias de promoción, distribución y presentación más adecuadas para mejorar la aceptación del producto en el mercado infantil.
- Proponer un plan de comercialización estratégica que contribuya al posicionamiento de la pasta de cacao orgánico en la población infantil del cantón El Carmen.

3.5. Base Legal

Normativa ecuatoriana de producción orgánica. El Acuerdo Ministerial número 299 y la Resolución Técnica número 99 regulan la producción, el procesamiento, la comercialización, el etiquetado, el almacenamiento, la promoción y la certificación de productos orgánicos en Ecuador.

El sistema oficial administrado por Agrocalidad reserva la denominación «orgánico» para operadores que cuenten con certificación y registro vigentes. En consecuencia, la asociación deberá demostrar la trazabilidad del cacao y verificar ese respaldo antes de presentar o etiquetar el producto como orgánico; esta precaución protege la confianza del comprador y evita un uso impropio del término. sistema oficial de producción orgánica de Agrocalidad

Normativa sanitaria para alimentos procesados. La normativa técnica sanitaria aplicable regula las condiciones de elaboración, procesamiento, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y venta de los alimentos procesados. Por tanto, esas exigencias deberán verificarse antes de iniciar la fase comercial. Normativa

Reglamento sanitario de etiquetado. La información de la etiqueta debe corresponder con la naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento, y presentarse de forma comprensible, exacta y comprobable. En la pasta de cacao se declararán, según corresponda, ingredientes, contenido neto, lote, conservación y fechas reglamentarias. No se incorporarán afirmaciones nutricionales o de salud sin el respaldo técnico exigido. Reglamento

Protección de la población infantil. Los artículos 44 y 45 de la Constitución reconocen la atención prioritaria, el interés superior y los derechos a la salud y la nutrición de niñas, niños y adolescentes. Debido al segmento considerado, la comunicación comercial se orientará a padres o representantes, utilizará lenguaje comprensible y excluirá mensajes capaces de crear expectativas erróneas sobre los beneficios del producto. Constitución

3.6. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta presenta un plan de comercialización aplicable a la Asociación de Productores de Cacao Orgánico de El Carmen y a los emprendimientos que transformen cacao local. Se organiza a partir de las decisiones de producto, precio, distribución y promoción, articuladas con la trazabilidad, la calidad verificable y la comunicación responsable. Las acciones y metas se plantean para una fase piloto de seis meses; los valores comerciales definitivos deberán ajustarse con la base de datos del estudio, las cotizaciones vigentes y la validación técnica del producto.

3.6.1. Vinculación entre resultados y decisiones estratégicas

La siguiente matriz muestra cómo cada hallazgo de la encuesta se convierte en una decisión concreta. Esta relación evita formular estrategias desvinculadas del diagnóstico y permite establecer prioridades para la fase piloto.

Tabla 3. *Resultados de la encuesta y respuesta propuesta*

Aspecto	Resultado	Decisión estratégica
Conocimiento del producto	86 % sí	Aprovechar el reconocimiento inicial mediante mensajes educativos sobre uso, origen y formas de preparación.
Compra previa	66,67 % sí	Orientar la comunicación a usos domésticos conocidos y ofrecer recetas sencillas.
Atributo principal	61,90 % sabor	Estandarizar formulación y efectuar prueba sensorial antes del lanzamiento.
Certificación orgánica	66,67% muy importante	Usar la denominación orgánica únicamente con respaldo verificable y trazabilidad.
Presentación preferida	47,62 % prefiere 250 g	Adoptar 250 g como presentación principal del piloto y evaluar 100 g y 500 g como formatos complementarios.
Precio por 250 g	42,86 % hasta USD 3; 33,33 % entre USD 3,01 y 5	Definir el precio mediante costeo y procurar mantenerse dentro del umbral de USD 5; ajustar gramaje o costos cuando sea necesario.
Lugar de compra	42,86% supermercados; 23,81 % tiendas	Priorizar supermercados y tiendas, complementados con venta directa y pedidos digitales.
Medio informativo	47,62 % WhatsApp; 28,57% Instagram/TikTok	Implementar WhatsApp Business como canal central y redes sociales como apoyo.

Fuente: elaboración propia a partir del diagnóstico, 2026.

3.6.2. Fundamentos estratégicos

La propuesta adopta una orientación al mercado. Las decisiones se formulan desde las necesidades observadas, la capacidad de la asociación y los atributos demostrables del producto. En la cadena ecuatoriana de cacao de alto valor, el origen, la calidad, las certificaciones y la coordinación entre productores y transformadores constituyen oportunidades de diferenciación (Villacis et al., 2022). En consecuencia, la oferta combinará procedencia local, trazabilidad, calidad estandarizada y comunicación transparente.

- Orientación al comprador: las decisiones se contrastarán con la opinión de padres y representantes, sin atribuirles preferencias que no hayan sido comprobadas.
- Diferenciación demostrable: toda mención del origen, la certificación o la trazabilidad se respaldará con documentos verificables.
- Crecimiento por etapas: los nuevos puntos de venta se incorporarán según la rotación observada, la continuidad del abastecimiento y el control de calidad.
- Comunicación responsable: los mensajes se dirigirán a adultos y evitarán atribuciones nutricionales no demostradas.

- Mejora continua: los indicadores comerciales y operativos se revisarán mensualmente.

3.6.3. Público objetivo y beneficiarios

El público objetivo principal estará conformado por padres o representantes de hogares con niños en edad escolar del cantón El Carmen, debido a que toman las decisiones de compra y preparación de alimentos. Como beneficiarios secundarios se consideran los productores asociados, los comercios locales y los hogares consumidores.

Tabla 4. Públicos y beneficios previstos

Grupo	Función	Beneficio previsto
Padres o representantes	Compradores y decisores de compra.	Información clara, presentaciones funcionales, canales accesibles y atención posventa.
Hogares con niños en edad escolar	Usuarios potenciales dentro del consumo familiar.	Acceso a un derivado local con composición, origen y condiciones de uso informadas.
Asociación y productores	Responsables de materia prima, transformación y trazabilidad.	Agregación de valor, aprendizaje comercial y coordinación de la oferta.
Supermercados, tiendas y aliados	Puntos de venta y aliados de promoción.	Oferta diferenciada, articulación local y posibilidad de aumentar la rotación.

Fuente: elaboración propia a partir del diagnóstico, 2026.

3.6.4. Propuesta de valor y posicionamiento

La propuesta de valor se define de la siguiente manera: pasta de cacao elaborada a partir de materia prima procedente de productores de El Carmen, con trazabilidad por lote, composición informada, presentación funcional para el hogar y canales de compra cercanos. El término “orgánico” solo se utilizará comercialmente cuando el operador, el proceso y el producto cumplan la normativa y dispongan del respaldo correspondiente.

Se propone posicionar el producto mediante la idea de «origen local verificable y comercialización responsable». La procedencia aportará diferenciación siempre que esté acompañada de pruebas y de información suficiente. El mensaje central será «Del cacao de El Carmen a tu hogar, con un origen que puedes conocer» y se complementará

con ingredientes, contenido neto, conservación, lote, responsable de elaboración, certificaciones aplicables y datos de contacto.

El envase cumplirá una función informativa y no se utilizará para sobredimensionar cualidades del producto. Como los recursos visuales pueden orientar la atención de niños y adultos (Murillo et al., 2023), se empleará un diseño legible y moderado, concebido principalmente para el comprador adulto.

3.6.5. Estrategia de producto

La estrategia de producto busca convertir la procedencia local en una oferta técnicamente consistente. La calidad comunicada deberá corresponder con atributos físicos, químicos y sensoriales comprobables (Fernández et al., 2022). Antes del lanzamiento se deberá aprobar una formulación, una ficha técnica, un procedimiento de elaboración y criterios de aceptación por lote.

- Estandarizar la formulación y registrar materia prima, rendimiento, condiciones de procesamiento, ingredientes incorporados y características del producto final.
- Iniciar con el formato de 250 g, que coincide con la pregunta de disposición de pago incluida en la encuesta. Los envases de 100 g y 500 g quedarán como opciones futuras y se incorporarán solo si la demanda observada lo justifica.
- Seleccionar un envase que conserve el producto y sea fácil de almacenar. La etiqueta deberá mostrar de manera legible el lote, las fechas aplicables, el contenido, los ingredientes, las condiciones de conservación, el responsable de elaboración y un canal de contacto.
- Aplicar un control por lote y documentar no conformidades, devoluciones y observaciones de los compradores para introducir mejoras.
- Evitar declaraciones nutricionales o de salud hasta contar con análisis de composición y con la autorización que corresponda.

3.6.6. Estrategia de distribución

La distribución integrará canales directos e indirectos dentro del cantón. Los actores de la cadena cacaotera cumplen tareas distintas en la producción, el acopio, la intermediación, el procesamiento y la compra (Rosado et al., 2022, p. 92). La asociación

comenzará con un circuito piloto; su ampliación dependerá de la rotación, la capacidad real de abastecimiento y el cumplimiento de las condiciones de almacenamiento.

- Canal directo: pedidos por WhatsApp Business, retiro en el punto de la asociación, ferias productivas y entregas programadas.
- Canal indirecto: incorporación progresiva en tiendas, minimercados y establecimientos aliados del cantón.
- Registro de pedidos: nombre del comprador adulto, contacto, presentación, cantidad, canal, fecha, estado de entrega y observaciones.
- Control de inventario: existencias por lote, fecha de ingreso, salida, devoluciones y saldo disponible.
- Criterio de expansión: abrir nuevos puntos únicamente cuando se garantice abastecimiento, rotación y conservación según la ficha técnica.

3.6.7. Estrategia de promoción y comunicación responsable

La promoción tendrá como público principal a padres, representantes y compradores adultos. El contenido digital se organizará con objetivos, audiencia, formato, llamada a la acción e indicador, porque las estrategias de marketing digital requieren planificación y seguimiento (Gómez et al., 2024). La comunicación evitará personajes, premios, urgencia artificial o mensajes que presionen directamente a los niños. Las políticas de protección frente al marketing de alimentos dirigido a la población infantil recomiendan reducir prácticas persuasivas que puedan perjudicar sus decisiones (FAO, 2023).

- Identidad y procedencia: relatos breves de los productores, referencia general del lugar, prácticas respaldadas y trayecto seguido por el cacao.
- Información comprobable: ingredientes, gramaje, conservación, lote, certificaciones que correspondan y respuestas a dudas frecuentes.
- Preparación en el hogar: sugerencias culinarias que no atribuyan al producto efectos saludables carentes de demostración.
- Acceso y compra: establecimientos, horarios, pedidos por WhatsApp, modalidades de entrega y promociones disponibles.
- Relación con el cliente: encuestas poscompra, atención de reclamos y publicación de mejoras realizadas.

3.6.8. Plan operativo de comercialización

El plan operativo transforma las cuatro estrategias en actividades verificables. Los responsables corresponden a funciones organizativas y podrán ser asignados a personas concretas mediante resolución interna de la asociación.

Tabla 5. Plan operativo para la implementación de la propuesta

Código	Actividad	Responsable	Indicador de cumplimiento	Periodo
P1	Aprobar formulación, ficha técnica y procedimiento de elaboración.	Producción y calidad	Ficha técnica y procedimiento aprobados.	Meses 1-2
P2	Diseñar y validar envase, etiqueta y presentación piloto de 250 g.	Producción y comercialización	Prototipo y lista de verificación de etiqueta.	Mes 2
P3	Implementar registro de lotes, control de calidad y trazabilidad.	Producción y calidad	100 % de lotes con código y registro.	Meses 2-6
PR1	Elaborar la ficha de costos y definir el precio técnico.	Administración	Ficha de costos actualizada.	Mes 2
PR2	Contrastar el precio con la encuesta y una prueba piloto de venta.	Administración y ventas	Informe de aceptación del precio.	Meses 3-4
D1	Configurar catálogo, respuestas rápidas y protocolo de pedidos en WhatsApp Business.	Comercialización	Canal activo y protocolo documentado.	Mes 3
D2	Seleccionar y habilitar puntos de venta piloto.	Comercialización	Tres puntos activos o meta ajustada al diagnóstico.	Meses 3-4
D3	Definir rutas, frecuencia de entrega y control de inventario.	Logística y ventas	Registro de entregas e inventario al día.	Meses 3-6
C1	Elaborar manual breve de mensajes, contenidos permitidos y respuesta a consultas.	Comunicación	Guía de comunicación aprobada.	Mes 3
C2	Ejecutar calendario digital y material informativo en puntos de venta.	Comunicación y ventas	Doce publicaciones mensuales y material instalado.	Meses 4-6
C3	Realizar activaciones informativas y degustaciones dirigidas a compradores adultos.	Ventas y calidad	Registro de actividad y opiniones posprueba.	Meses 4-5
M1	Revisar indicadores, reclamos, rotación y recompra para aplicar mejoras.	Directiva y responsables de área	Informe mensual y acciones correctivas.	Meses 4-6

Fuente: elaboración propia.

3.6.9. Presupuesto referencial

El presupuesto corresponde a la fase comercial piloto y se expresa en dólares de los Estados Unidos. Los valores son referenciales y deberán sustituirse por cotizaciones antes de la ejecución. No incluye certificación orgánica, análisis obligatorios,

adecuaciones productivas ni trámites sanitarios, porque su costo dependerá del operador, la formulación, la infraestructura y el procedimiento aplicable.

Tabla 6. *Presupuesto referencial de la fase piloto*

N.º	Rubro	Valor referencial (USD)
1	Diseño técnico del envase y la etiqueta.	180,00
2	Prototipos de presentaciones y pruebas de empaque.	160,00
3	Producción piloto de envases para 200 unidades.	260,00
4	Fotografía y piezas audiovisuales básicas.	120,00
5	Material informativo, códigos QR y exhibición.	100,00
6	Publicidad digital durante tres meses.	300,00
7	Muestras y materiales para activaciones dirigidas a adultos.	180,00
8	Transporte y distribución del piloto.	180,00
9	Capacitación en ventas, atención y WhatsApp Business.	120,00
10	Instrumentos de seguimiento y satisfacción.	80,00
Subtotal		1.680,00
Imprevistos (10 %)		168,00
Total referencial		1.848,00

Fuente: elaboración propia. Valores sujetos a cotización.

3.6.10. Cronograma de implementación

El cronograma se plantea para seis meses y separa la preparación técnica del lanzamiento comercial. Ninguna actividad de venta deberá comenzar antes de verificar los requisitos técnicos y regulatorios aplicables al producto.

Tabla 7. *Cronograma de la fase piloto*

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Integración del diagnóstico y ajuste de metas	X	X				
Validación técnica del producto	X	X				
Envase, etiqueta y trazabilidad		X	X			
Costeo y validación del precio		X	X	X		

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Preparación de canales y puntos de venta			X	X		
Producción de contenidos y materiales			X	X	X	
Lanzamiento y activaciones informativas				X	X	
Seguimiento de ventas y satisfacción				X	X	X
Evaluación y plan de mejora					X	X

Fuente: elaboración propia.

3.6.11. Seguimiento y evaluación

El seguimiento se realizará mensualmente mediante un tablero sencillo. Los indicadores comerciales que dependen del comportamiento del mercado establecerán su línea base durante el primer mes de venta y se ajustarán después del segundo corte. Las metas de control técnico y trazabilidad se aplicarán desde el inicio.

Tabla 8. Indicadores para evaluar la propuesta

Dimensión	Indicador	Cálculo o criterio	Meta propuesta	Frecuencia
Producto	Conformidad por lote	Lotes conformes / lotes producidos $\times 100$	100 %	Por lote
Trazabilidad	Unidades trazables	Unidades con lote registrado / unidades vendidas $\times 100$	100 %	Mensual
Distribución	Puntos activos	Número de puntos con ventas y reposición	Tres o meta ajustada	Mensual
Conversión	Pedidos efectivos	Pedidos confirmados / consultas recibidas $\times 100$	Línea base en M4	Mensual
Fidelización	Recompra	Clientes que recompran / clientes del periodo $\times 100$	Línea base en M5	Mensual
Satisfacción	Valoración favorable	Respuestas favorables / respuestas válidas $\times 100$	≥ 80 %	Bimestral
Servicio	Reclamos atendidos	Reclamos cerrados en 48 h / reclamos recibidos $\times 100$	≥ 90 %	Mensual

Fuente: elaboración propia.

3.6.12. Gestión de riesgos

La implementación requiere anticipar riesgos técnicos, regulatorios y comerciales. La matriz deberá revisarse al inicio y cada vez que se modifiquen la formulación, el envase, el canal o el mensaje de venta.

Tabla 9. *Matriz preventiva de riesgos*

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Respuesta preventiva
Uso de la denominación orgánica sin respaldo vigente.	Media	Alto	Verificar certificación, alcance, operador y autorización antes de imprimir o promocionar.
Variación de calidad entre lotes.	Media	Alto	Aplicar ficha técnica, registros de proceso, criterios de aceptación y acciones correctivas.
Precio rechazado por el comprador.	Media	Medio	Actualizar costos, contrastar disposición de pago y probar presentaciones o condiciones de entrega.
Desabastecimiento o baja rotación.	Media	Medio	Programar producción, controlar inventario y ampliar puntos solo con capacidad comprobada.
Mensajes engañosos o dirigidos a niños.	Baja	Alto	Aplicar guía de comunicación, revisión previa y orientación de los mensajes a compradores adultos.
Atención digital tardía o inconsistente.	Media	Medio	Asignar responsable, horarios, respuestas rápidas y registro de consultas y pedidos.
Tratamiento inadecuado de datos personales.	Baja	Alto	Recopilar datos mínimos, restringir el acceso y no obtener datos de menores para fines comerciales.

Fuente: elaboración propia.

3.6.13. Resultados esperados

Al concluir el piloto, la asociación contará con información para decidir si mantiene, modifica o suspende la oferta. Se trata de productos que deberán comprobarse durante la ejecución futura y no de resultados obtenidos en esta investigación.

- Fórmula, ficha técnica, procedimiento de elaboración y criterios de aceptación formalizados.
- Envase de prueba de 250 g y etiqueta sometidos a revisión técnica.
- Registros elementales para lotes, existencias, pedidos y atención posterior a la venta.
- Ficha de costos, precio técnico y registro de aceptación comercial.
- Canal de WhatsApp Business y puntos de venta piloto en funcionamiento.
- Guía de comunicación responsable, calendario de contenidos y material informativo.
- Tablero de indicadores e informes mensuales con decisiones de mejora.

3.6.14. Sostenibilidad y condiciones de implementación

La continuidad económica exigirá que el precio cubra los costos, aporte un margen y permita reinvertir en calidad, promoción y abastecimiento. En el plano organizativo, se asignarán responsables, se efectuarán reuniones mensuales y se conservarán registros para informar las decisiones y el uso de los recursos.

La dimensión social incorpora a productores locales y dirige información transparente a los compradores adultos. En la dimensión ambiental se compararán alternativas de envases reciclables o recuperables, se organizarán las rutas de entrega y se registrarán los desperdicios y las devoluciones.

La ejecución estará condicionada a cuatro verificaciones: incorporación de los resultados reales de encuestas y entrevistas; validación de la formulación y la inocuidad; cumplimiento sanitario y orgánico aplicable; y aprobación de la asociación. Las metas comerciales que dependen del diagnóstico deberán recalibrarse con la base original antes de presentar la propuesta como plan definitivo.

CONCLUSIONES

La pasta de cacao orgánico presenta un escenario favorable de comercialización en el cantón El Carmen, debido a que el 86 % de los encuestados conoce el producto y el 66,67 % lo ha comprado anteriormente. Sin embargo, todavía existe un segmento que requiere mayor información y promoción para estimular su consumo.

El sabor constituye el principal atributo de elección, con el 61,90 %, mientras que la certificación orgánica es valorada como importante o muy importante por la totalidad de los participantes. Estos resultados confirman que la calidad sensorial, la confianza y la información verificable determinan la aceptación del producto.

La presentación de 250 g concentra la mayor preferencia y el 42,86 % está dispuesto a pagar hasta USD 3,00. Los supermercados y las tiendas representan los puntos de venta más convenientes, mientras que WhatsApp e Instagram o TikTok destacan como los medios más adecuados para la promoción.

La información clara influye en la decisión de compra del 85,71 % de los participantes, y todos manifiestan disposición favorable para adquirir el producto a una asociación local. Por tanto, la comunicación debe destacar su origen, certificación, ingredientes, formas de preparación y aporte a los productores de El Carmen.

RECOMENDACIONES

Se recomienda comercializar principalmente la pasta de cacao orgánico en una presentación de 250 g, con un precio de hasta USD 3,00, debido a que estas condiciones concentran la mayor aceptación entre los padres encuestados.

Es conveniente distribuir el producto en supermercados y tiendas del cantón El Carmen, sin excluir la venta directa mediante la asociación, con el propósito de facilitar su acceso y fortalecer la relación entre productores y consumidores.

El envase informará de manera legible los ingredientes, la procedencia local, la certificación orgánica vigente, el peso neto y las formas de preparación. Cualquier afirmación de la etiqueta deberá poder comprobarse; por ello, se excluirán beneficios sin sustento técnico.

La comunicación se orientará principalmente a los padres de familia mediante WhatsApp, Instagram o TikTok. Se sugieren textos breves, recursos visuales y recetas sencillas para bebidas y postres, con énfasis en el sabor, el origen local y el uso responsable dentro del hogar.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Poaquiza, J. B., Avalos Peñafiel, V. G., Moncayo Sánchez, Y. P., & Carrión Torres, M. V. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 49-63.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>
- Alvarado, A. O. (2022). Planteamiento de estrategias para la comercialización de productos agrícolas que fundamenten la asociatividad de emprendedores beneficiarios de Créditos de Desarrollo Humano en la parroquia Valle Hermoso, Ecuador. *ScientiAmericana*, 9(2), 111-122.
- Anecacao. (2024). Cacao del Ecuador | Exportadores, Calidad y Comercio Internacional – Anecacao. *Impulsamos La Calidad, Sostenibilidad y Competitividad Del Cacao Ecuatoriano En Los Mercados Internacionales*. <https://anecacao.com/>
- April-Lalonde, G., Latorre, S., Paredes, M., Hurtado, M. F., Muñoz, F., Deaconu, A., Cole, D. C., & Batal, M. (2020). Characteristics and Motivations of Consumers of Direct Purchasing Channels and the Perceived Barriers to Alternative Food Purchase: A Cross-Sectional Study in the Ecuadorian Andes. *Sustainability*, 12(17), 6923.
<https://doi.org/10.3390/su12176923>
- Ares, G., De Rosso, S., Mueller, C., Philippe, K., Pickard, A., Nicklaus, S., van Kleef, E., & Varela, P. (2024). Development of food literacy in children and adolescents: Implications for the design of strategies to promote healthier and more sustainable diets. *Nutrition Reviews*, 82(4), 536-552.

Avadí, A. (2023). Environmental assessment of the Ecuadorian cocoa value chain with statistics-based LCA. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 28(11), 1495-1515.

Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.

Ayala-Velásquez, F. A., González-Osorio, B. B., Simba-Ochoa, L. F., Tovar-Olivo, M. A., Barragán-Monroy, R., & Zamora-Cevallos, E. (2024). Comercio justo, eje central del desarrollo en productores locales y exportadores de cacao *Theobroma cacao* L. en el cantón Quevedo. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 7(3), 227-239.

Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, 12(5), 3469-3482. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>

Benalcázar-Sánchez, R. N., & Urresta-Yépez, R. F. (2024). Estrategias para mejorar la competitividad en las asociaciones de los productores de papa en el cantón Bolívar, provincia del Carchi. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(4), 1-24.

Carvajal-Alfaro, V., & Oviedo, P. E. (2022). Avistamiento de fauna silvestre en plantaciones de cacao en la Zona Norte, como valor agregado al sistema productivo. *Revista Tecnología en Marcha*, ág-25.

Cedeño-Coll, E. P., García-Bendezú, S. J., Carrillo-Zenteno, M. D., Durango-Cabanilla, W. D., Vásquez-Cortez, L. H., & Cobos-Mora, F. J. (2026). Mitigación del Cadmio en cultivo de cacao (*Theobroma cacao* L.) mediante el uso de enmiendas orgánicas y químicas en suelos tropicales en invernadero. *CIENCIA UNEMI*, 19(51), 1-14.

Escobar, B. H. J., Cruz, H. X. B., & Moreno, J. K. H. (2022). Personajes publicitarios como estrategia de gestión de marca en la promoción de productos de cacao en emprendimientos rurales de la costa ecuatoriana. *Comhumanitas*, 13(1), 50-71.

Escobar, K. R., Flor, F. I., García, G. C., Cortez, L. V., Vásquez, K. A., Chang, J. V., Radice, M., & Naga, R. M. (2023). Contenido de cadmio y caracterización fisicoquímica de almendras y pasta de cacao (*Theobroma cacao*). *Innovaciencia*, 11(1).

FAO, W. H. (2023). *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline*. World Health Organization.

Fernández, C. O. Á., Salgado, N. D. L., Silva, E. E. P., Amaíz, M. D. C. L., & González, J. G. P. (2022). Revisión sobre los atributos físicos, químicos y sensoriales como indicadores de la calidad comercial del cacao. *Petroglifos revista crítica transdisciplinar*, 5(1), 12-25.

García-Briones, A. R., Pico-Pico, B. F., & Jaimez, R. (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Revista Digital Novasinergia*, 4(2), 152-172.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de El Carmen. (2022). *Plan de Uso y Gestión del Suelo del cantón El Carmen*. (67) [Territorial].
https://elcarmen.gob.ec/Transparencia/PUGS%20y%20PDOT/PUGS25ago2021.pdf?utm_source=chatgpt.com

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61.

Gonzales, A. M. J., & Vera, E. B. V. (2026). Desarrollo de una pasta de cacao enriquecida con harina de soya a partir de 2 variedades de cacao: Development of a cocoa liquor

enriched with soy flour from two cocoa varieties. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, 7(1), ág. 3907-3938. <https://doi.org/10.66473/rcmg.v7i1.1077>

Guadalupe, C. S. A., Gómez, S. V. P., Auquilla, A. P. G., & Jácome, E. A. M. (2022). Comercio Justo Estrategias para Pequeños Agricultores de las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(1), 9.

Koklic, M. K., Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27-34. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.010>

Lanero, A., Vázquez, J.-L., & Sahelices-Pinto, C. (2020). Heuristic Thinking and Credibility of Organic Advertising Claims: The Role of Knowledge and Motivations. *Sustainability*, 12(21), 8776. <https://doi.org/10.3390/su12218776>

Liu, M. (2021). The Effects of Organic Certification on Shoppers' Purchase Intention Formation in Taiwan: A Multi-Group Analysis of Structural Invariance. *Sustainability*, 14, 55. <https://doi.org/10.3390/su14010055>

Loor Zambrano, H. Y., Feijó Cuenca, N. P., Feijó Cuenca, T. E., & Navas Bayona, W. I. (2024). Comercialización de productos derivados de cacao en Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(1), 302-312.

López, F. X. L., Loor, N. M. C., Macay, M. Á. M., Cevallos, V. C. C., & Erazo, L. E. M. (2023). Diagnóstico del manejo agronómico del cultivo de cacao nacional (*Theobroma cacao* L.) en pequeños productores del cantón el Carmen, Manabí. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 2417-2432. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7089

Massaglia, Merlino, & Brun. (2023). What do chocolate consumers want? Exploring individual preferences and profiles, considering lifestyle, food habits and socio-demographic

features. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100746.

<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100746>

Moncada, B. C. C., Sierra, F. D. F., AVECILLAS, M. J. M. I., Armendáriz, M. B. H., & Velásquez, A. A. I. (2022). Exportaciones de cacao y elaborados en el marco comercial múltiples Ecuador y la Unión Europea. *Alfa Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias*, 6(18), 406-412.

Moreira-Macías, R. W., Reinoso-Baque, I. M., Proaño-Molina, M. Y., Durazno-Delgado, L. A., Rosero-Rojas, J. A., & Díaz-Campozano, E. G. (2023). Influencia de la leche de soya, pasta de cacao y distintos edulcorantes en la evaluación sensorial de una bebida funcional. *Revista Científica INGENIAR: Ingeniería, Tecnología e Investigación*. ISSN: 2697-3693., 6(12), 164-176.

Moreno-Tique, L. A., & Carrillo-García, H. E. (2026). Diagnóstico administrativo de los establecimientos comercializadores de café y cacao especial en Villavicencio, Meta, 2025. *Ciencias Agropecuarias*, 12(1), 7-27.

Murillo, J. L. M., Gomez, K. V. R., Muñiz, J. M. S., & Reyes, J. E. P. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 7(1), 744-763.

Peñaloza, M. Y. S., Montealegre, V. J. G., Carpio, E. C. P., & Romero, H. R. C. (2023). Desarrollo de la competitividad en Ecuador a través del valor agregado en el sector cacaotero. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1124-1139.

Peralta, S. P., & Macías, J. (2024). Beneficio económico de la comercialización asociativa de cacao arriba con certificación orgánica. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 11(1), 58-71.

Ponce, M. R. M., Andreina, C. V. N., & Endara, D. M. F. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587.

Reyes, E. (2022). *Metodologia de la Investigacion Cientifica* (Primera edición). Page Publishing Inc.

Rodríguez, S. S. G., Villanueva, L. K. B., & Alcívar, M. A. M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (1).
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2164>

Rodríguez, X. E. S., Quijije, J. K. P., & Baque, A. E. P. (2023). Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agrocomercial La Finca. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1216-1235.

Rojas, M. J. O., Ortega, E. F. P., & Melo, O. D. M. (2023). Implementación de estrategias BPM y TIC en la cadena de manipulación y distribución de productos agrícolas para la disminución del impacto generado por la pandemia COVID 19 en los municipios de Pasto, Ipiales y Tumaco. *Revista Politécnica*, 19(38), 231-241.

Rosado, L. L. G., Sornoza, W. G. M., & Rivadeneira, A. A. D. (2022). La cadena de comercialización del cacao fino de aroma, cantón Pichincha, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3), 86-95.

Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European research on management and business economics*, 28(2), 100194.

Sarabia-Andreu, F., Sarabia-Sánchez, F. J., Parra-Meroño, M. C., & Moreno-Albaladejo, P. (2020). A Multifaceted Explanation of the Predisposition to Buy Organic Food. *Foods*, 9(2), 197. <https://doi.org/10.3390/foods9020197>

Sierra, E. R., Cabrera, M. C. J., & Álvarez, I. R. (2022). Influencia de la granulometría en el perfil de sabor del licor de cacao cubano refinado con molino de piedras. *Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 32(3), 6-9.

Smeding, A., Gautheron, F., & Quinton, J.-C. (2023). When ethics also matter: Influence of taste, health, and ethical attributes on food decisions traced with a novel mouse-tracking paradigm. *Appetite*, 189, 107006. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107006>

Smoluk-Sikorska, J., Śmiglak-Krajewska, M., Rojík, S., & Fulnečková, P. R. (2024). Prices of Organic Food—The Gap between Willingness to Pay and Price Premiums in the Organic Food Market in Poland. *Agriculture*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.3390/agriculture14010017>

Suárez, A. A. M., Flores, K. J. G., Muentes, N. M. L., Miranda, C. J. M., Pincay, F. E. P., & Palma, L. N. L. (2025). Segmentación de mercados en tiempo real: Innovación y agilidad empresarial. *Ciencia y Desarrollo*, 28(1), 541-550.

Toro, R., Peña-Sarmiento, M., Avendaño-Prieto, B. L., Mejía-Vélez, S., & Bernal-Torres, A. (2022). Análisis empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según opciones de respuesta, muestra y observaciones atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica*, 2(63), 17.

Varela, P., De Rosso, S., Moura, A. F., Galler, M., Philippe, K., Pickard, A., Ragelienė, T., Sick, J., Van Nee, R., & Almli, V. L. (2024). Bringing down barriers to children's healthy

eating: A critical review of opportunities, within a complex food system. *Nutrition Research Reviews*, 37(2), 331-351.

Vera Chang, J., Radice, M., Vásquez Cortez, L., & Intriago Flor, F. (2024). Perfil químico de 12 Clones Tipo Nacional de pasta de cacao (*Theobroma cacao* L.). *Revista Universidad y Sociedad*, 16(1), 126-136.

Villacis, A., Barrera, V., Alwang, J., Vargas, C. C., Quiroz, J., & Invest, I. D. B. (2022). Strategies to Strengthen Ecuador's High-Value Cacao Value Chain. *IDB Publications*.
<https://doi.org/10.18235/0003960>

Yonezawa, K., & Richards, T. (2016). Competitive Package Size Decisions. *Journal of Retailing*, 92(4), 445-469. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.06.001>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a padres o representantes

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Extensión El Carmen
Carrera de Licenciatura en Agronegocios
ENCUESTA A PADRES O REPRESENTANTES

ORGANIZACIÓN	Asociación de Productores de Cacao Orgánico de El Carmen
ÁREA	Comercialización y ventas
PERIODO	2026
INSTRUMENTO	Cuestionario estructurado
DIRIGIDA A	Padres o representantes de niños en edad escolar del cantón El Carmen

Objetivo: Conocer la percepción, aceptación, preferencias e intención de compra de los padres o representantes respecto a la pasta de cacao orgánico dirigida al consumo familiar y al segmento infantil del cantón El Carmen.

Confidencialidad: La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos. La encuesta es anónima y confidencial; por tanto, no se solicitarán nombres ni datos personales de los niños.

Indicaciones: Marque con una equis (X) una opción de respuesta en cada pregunta.

PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
¿Conoce o ha escuchado hablar de la pasta de cacao orgánico?	☐ Sí ☐ No
¿Ha comprado anteriormente pasta de cacao para preparar alimentos o bebidas en su hogar?	☐ Sí ☐ No
¿Qué atributo considera más importante al comprar pasta de cacao?	☐ Sabor ☐ Precio ☐ Ingredientes ☐ Certificación orgánica ☐ Origen local ☐ Presentación
¿Qué presentación preferiría comprar?	☐ 100 g ☐ 250 g ☐ 500 g ☐ Otra:
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 250 gramos?	☐ Hasta \$3,00 ☐ De \$3,01 a \$5,00 ☐ De \$5,01 a \$7,00 ☐ Más de \$7,00
¿En qué lugar preferiría comprar la pasta de cacao orgánico?	☐ Tiendas ☐ Supermercados ☐ Ferias ☐ Directamente a la asociación ☐ Pedidos por internet

PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones del producto?	☐ WhatsApp ☐ Facebook ☐ Instagram o TikTok ☐ Radio ☐ Ferias locales
¿Qué importancia tiene para usted que el producto cuente con certificación orgánica?	☐ Muy importante ☐ Importante ☐ Poco importante ☐ Nada importante
¿La información clara sobre ingredientes, origen, conservación y forma de uso influiría en su decisión de compra?	☐ Sí ☐ No ☐ Tal vez
¿Estaría dispuesto a comprar pasta de cacao orgánico producida por una asociación de productores del cantón El Carmen?	☐ Definitivamente sí ☐ Probablemente sí ☐ No estoy seguro ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no

Realizado por: Andrea Carolina Macías Vera

Supervisado por: Ing. Nexar Vismar Cobeña Loor, Mg.

ANEXOS





Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Andrea Carolina Macías Tesis Comercialización estratégica de pasta de cacao orgánico en la población infantil del cantón El Carmen (1)

ID : 636605982e51be3864520edaa95407f09e35b9016

9%
Textos
sospechosos

Nombre del fichero : Andrea Carolina Macías Tesis Comercialización estratégica de pasta de cacao orgánico en la población infantil del cantón El Carmen (1).txt
Tamaño del archivo original : 4,2 MB
Número de palabras : 14.639

Depositante : MILTON GEOVANNY ZAMBRANO RIVERA
Fecha de depósito : 13 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
Fecha de fin de análisis : 13 de agosto de 2026

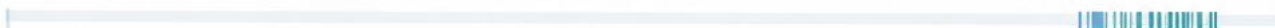
Q Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes **<1%**
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA **6%**
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 **2%**
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 **<1%**
Pasajes entre comillas, a menudo indicadores de una cita.



Milton Geovanny
Zambrano Rivera

Firma electrónica
segura y válida

Fuentes de similitudes (sección 2/2)



Similitudes

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

<1%

Fuente principal detectada

Nº		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1		Tesis Katheryn Vera FINAL 6 #ID:6489 Viene de de mi grupo	<1%	
2		Estudio de factibilidad para la comercialización de pollos broilers... repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5116 ↗	<1%	
3		Impacto del comercio justo en la calidad de vida de asociaciones... revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/download/4151... ↗	<1%	
4		Análisis del régimen jurídico del cacao fino de aroma y su... doi.org/10.60586/prisma.v3i1.a49 ↗	<1%	
5		dominiodelasciencias.com dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3951 ↗	<1%	
6		Barriers to increasing organic food consumption in developing... link.springer.com/content/pdf/10.1007/s13365-025-03546-8.pdf ↗	<1%	
7		Documento de otro usuario #399732 Viene de de otro grupo	<1%	
10		Documento de otro usuario #cf998b Viene de de otro grupo	<1%	
11		Bringing down barriers to children's healthy eating: A critical... research.wur.nl/en/publications/bringing-down-barriers-to-childrens-he... ↗	<1%	
12		doi.org doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7089 ↗	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

Nº		Descripciones
6		https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127
7		https://doi.org/10.3390/su12176923
8		https://doi.org/10.1002/fsn3.4015
9		https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.010
10		https://doi.org/10.3390/agriculture14010017
11		https://doi.org/10.18235/0003960
12		https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.06.001