

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN
EL CARMEN**



**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, PREVIO A LA
ORIENTACIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN AGRONEGOCIOS**

**INNOVACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO Y SU
ACEPTACIÓN EN EL MERCADO LOCAL**

AUTOR: Vera Quiñonez Katheryn Brigitte

TUTOR: Ec. Tito Alexander Cedeño Loor, Mg.

El Carmen, 20 de julio del 2026

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

CERTIFICACIÓN

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

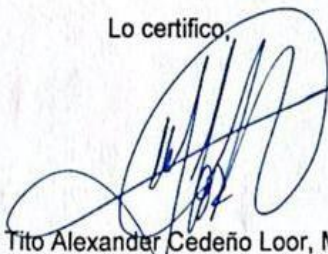
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Vera Quiñonez Katheryn Brigitte**, legalmente matriculado en la carrera de Agronegocios, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **"Innovación de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local"**.

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

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

Lugar, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,



Ec. Tito Alexander Cedeño Llor, Mgs.
Docente Tutor

Área:

Ciencias de la Vida y Tecnología

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Katheryn Brigitte Vera Quiñonez**, con cédula de ciudadanía **2300186067**, 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 las aplicaciones de los diferentes instrumentos de investigación, que están resumidos en las recomendaciones y conclusiones de la presente investigación con el tema: **“Innovación de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local”**, son información exclusiva de su autor, apoyados por el criterios de profesionales de diferentes índoles, presentados en la bibliografía que fundamenta este trabajo; al mismo tiempo declaro que el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión en El Carmen.

Atentamente,



Katheryn Brigitte Vera Quiñonez
AUTORA.

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN EL CARMEN

CARRERA EN AGRONEGOCIOS

TITULO:

"Innovación de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local"

AUTOR: Vera Quiñonez Kathryn Brigitte

TUTOR: Ec. Tito Alexander Cedeño Loor, Mg.

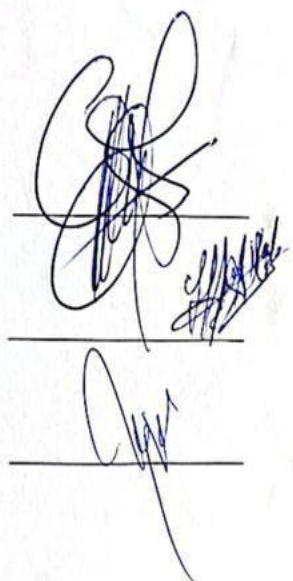
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

MIEMBRO: Ing. Elizabeth Tacuri Troya, Mg.

MIEMBRO: Ing. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD.

MIEMBRO: Ing. Marlon Serrano Valdiviezo, PhD.



DEDICATORIA

“El suelo es el gran conector de nuestras vidas, la fuente y el destino de todo”. – *Wendell Berry*

Primeramente, le doy gracias a Dios por darme la sabiduría, la fortaleza y sobre todo mi refugio en cada etapa de este camino. Gracias por darme la oportunidad de culminar esta etapa tan importante en mi formación profesional.

A mi madre, con todo mi amor y gratitud, por ser el pilar fundamental en mi vida. Gracias por tu apoyo incondicional, por sus consejos y sacrificios a lo largo de mi vida. Este logro también te pertenece, porque cada esfuerzo lleva el reflejo de tu amor y dedicación.

A mi padre, por su ejemplo de trabajo, perseverancia y responsabilidad. Al hombre más importante de toda mi vida, sé que me miras con lágrimas y orgullo desde el cielo, logré tu sueño más grande, y aun que lo hice con tu ausencia, te agradezco por todos los consejos que me brindaste y por ser el hombre más inteligente y capaz que eh conocido. Todos los días te recuerdo como el mejor papa del mundo, el más bondadoso, protector y guía. Te extraño cada segundo de mi vida y te amare hasta la eternidad.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas cercanas que estuvieron a mi lado durante este proceso, familiares, amigos y seres queridos que me ofrecieron palabras de aliento, comprensión y apoyo en los momentos más difíciles. Gracias por acompañarme, y no dejarme sola en este camino.

AGRADECIMIENTO

“La agricultura no solo es cultivar la tierra, es cultivar el alma”. – *Masanobu Fukuoka*

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación académica.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sacrificio a lo largo de mi vida. Gracias por ser mi inspiración y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles; este logro es también de ustedes.

Igualmente, expreso mi sincero agradecimiento a mi tutor de tesis Ec. Tito Cedeño Loor, Mg., por su orientación, paciencia y conocimientos brindados durante el desarrollo de esta investigación. Su guía fue fundamental para alcanzar este objetivo académico.

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN.....	XIII
Abstract.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Innovación	5
• Innovación de productos derivados del cacao.....	5
• Innovación agroalimentaria	6
• Transformación del cacao y generación de valor agregado.....	9
• Nivel de diferenciación percibida.....	10
• Tipos de cacao en Ecuador	11
1.2 Mercado local.....	12
• Aceptación del producto en el mercado local.....	12
• Factores que influyen en el mercado local.....	13
• Nivel de satisfacción	14
• Comportamiento e Intención de compra.....	14
• Marketing sensorial.....	15
• Imagen del producto	15
CAPITULO II.....	16
MARCO METODOLÓGICO.....	16
1.3 Antecedentes	16
• Reseña histórica	16
• Ubicación	17

1.4	<i>Descripción de la asociación</i>	17
1.5	<i>Aspecto de mercado</i>	18
1.6	<i>Aspecto técnico</i>	19
1.7	<i>Método</i>	19
	• Método deductivo.....	19
	• Método analítico	19
	• Método cualitativo	20
	• Método estadístico.....	20
1.8	<i>Técnicas y procedimiento de la investigación</i>	21
1.8.1	<i>Encuesta</i>	21
	• Aplicación de la encuesta	21
	• Resultados obtenidos de la encuesta.....	22
1.9	<i>Resultados</i>	22
	• Datos generales de los encuestados	23
	• Innovación en la elaboración de productos derivados del cacao	27
	• Aceptación de los productos derivados del cacao en el mercado local.....	34
	• Necesidades, limitaciones y certificación para la transformación del cacao	38
1.9.1	<i>Aplicación de indicadores</i>	43
	• Validación de instrumento	43
	• Confiabilidad del instrumento.....	44
1.10	<i>DISCUSIÓN</i>	45
CAPITULO III		47
PROPUESTA		47
1.11	<i>Título</i>	47
1.12	<i>Justificación</i>	47
1.13	<i>Objetivos</i>	48
	• Objetivo General	48
	• Objetivo Especifico	49
1.14	<i>Alcance</i>	49
1.15	<i>Base legal</i>	49
	• Constitución de la Republica del Ecuador	49
	• Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	49
	• Sector Financiero Popular y Solidario	49
	• Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	49
	• Derecho a la alimentación.....	49
	• Objetivos de la política económica	49
	• Política comercial	49
	• Promoción de exportaciones	49
1.16	<i>Desarrollo de la propuesta</i>	50
1.16.1	<i>Estructura del modelo de negocio canvas</i>	50

• Propuesta de valor	50
• Segmentos de clientes	52
• Canales de comercialización.....	52
• Recursos y actividades claves.....	53
• Socios estratégicos y estructura de costos	53
1.16.2 Descripción del modelo de negocio	55
CONCLUSIONES	56
<i>Conclusiones</i>	<i>56</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>58</i>
Bibliografía	59
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Tipos de derivados del cacao</i>	6
Tabla 2: <i>Tipos de innovación aplicables al desarrollo de productos derivados del cacao</i>	8
Tabla 3: <i>Proceso de transformación del cacao y productos derivados con valor agregado</i>	10
Tabla 4: <i>Variedades de cacao que hay en Ecuador</i>	12
Tabla 5: <i>Principales factores que influyen en la aceptación de los productos derivados del cacao</i>	13
Tabla 6: <i>Características generales del área de estudio</i>	17
Tabla 7: <i>Métodos aplicados en la investigación</i>	20
Tabla 8: <i>Población de estudio</i>	22
Tabla 9: <i>Género de los productores encuestados</i>	23
Tabla 10: <i>Rango de edad</i>	24
Tabla 11: <i>Años como socio(a) de la asociación</i>	25
Tabla 12: <i>Tipo de cacao que cultiva principalmente</i>	26
Tabla 13: Comercialización previa de productos derivados del cacao	26
Tabla 14: <i>Calidad del cacao para generar derivados con valor agregado</i>	27
Tabla 15: <i>La transformación del cacao genera mayor valor económico que la venta del grano</i>	28
Tabla 16: <i>Disposición a capacitarse para elaborar derivados con valor agregado</i>	29
Tabla 17: <i>Organización interna para implementar procesos de transformación</i>	30
Tabla 18: <i>Nuevas tecnologías o equipos mejorarían la calidad del cacao y sus derivados</i>	31
Tabla 19: <i>La elaboración de derivados permite ofrecer productos innovadores y diferenciados</i>	32
Tabla 20: <i>Las estrategias de marketing facilitarían la aceptación de los derivados del cacao</i>	33
Tabla 21: <i>La falta de recursos, conocimientos técnicos y acceso a mercados dificultaría la producción y comercialización</i>	34
Tabla 22: <i>Existencia de demanda en el mercado local</i>	35
Tabla 23: <i>El precio de venta cubriría los costos de producción</i>	35
Tabla 24: <i>Los atributos nutricionales, sabor y origen justificarían un precio diferenciado</i>	36
Tabla 25: <i>La imagen artesanal y local influiría positivamente en la aceptación del consumidor</i>	37
Tabla 26: <i>El etiquetado, la presentación y la marca influyen en la decisión de compra</i>	38
Tabla 27: <i>Áreas en las que se requiere mayor apoyo para desarrollar derivados del cacao</i>	39
Tabla 28: <i>Certificación actual de la asociación</i>	40
Tabla 29: <i>Principal obstáculo para obtener o mantener certificaciones</i>	41
Tabla 30: <i>Tipo de innovación considerada más urgente</i>	41
Tabla 31: <i>Apoyo necesario para fortalecer la asociación</i>	42
Tabla 32: <i>Propuesta de valor para la Asociación MAHANAIM</i>	51
Tabla 33: <i>Modelo de negocio canva propuesto para MAHANAIM</i>	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de la asociación de producción alimenticia “MAHANAIM” en Santo Domingo	17
Figura 2: Género de los productores encuestados	23
Figura 3: Rango de edad	24
Figura 4: Años como socio(a) de la asociación	25
Figura 5: Tipo de cacao que cultiva principalmente	25
Figura 6: Comercialización previa de productos derivados del cacao	26
Figura 7: Calidad del cacao para generar derivados con valor agregado	27
Figura 8: La transformación del cacao genera mayor valor económico que la venta del grano	28
Figura 9: Disposición a capacitarse para elaborar derivados con valor agregado	29
Figura 10: Organización interna para implementar procesos de transformación	30
Figura 11: Nuevas tecnologías o equipos mejorarían la calidad del cacao y sus derivados	31
Figura 12: La elaboración de derivados permite ofrecer productos innovadores y diferenciados	32
Figura 13: Las estrategias de marketing facilitarían la aceptación de los derivados del cacao	32
Figura 14: La falta de recursos, conocimientos técnicos y acceso a mercados dificultaría la producción y comercialización	33
Figura 15: Existencia de demanda en el mercado local	34
Figura 16: El precio de venta cubriría los costos de producción	35
Figura 17: Los atributos nutricionales, sabor y origen justificarían un precio diferenciado	36
Figura 18: La imagen artesanal y local influiría positivamente en la aceptación del consumidor	37
Figura 19: El etiquetado, la presentación y la marca influyen en la decisión de compra	38
Figura 20: Áreas en las que se requiere mayor apoyo para desarrollar derivados del cacao	39
Figura 21: Certificación actual de la asociación	40
Figura 22: Principal obstáculo para obtener o mantener certificaciones	40
Figura 23: Tipo de innovación considerada más urgente	41
Figura 24: Apoyo necesario para fortalecer la asociación	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Asignación de tutor para el desarrollo de trabajo de integración curricular	65
Anexo 2: Registro único de contribuyentes de la asociación de las delicias MAHANAIM.	66
Anexo 3: Cuestionario aplicado	67
Anexo 4: Aplicación de la encuesta dirigida a los socios de MAHANAIM por Microsoft form	70
Anexo 5: Validación del modelo de investigación	70

RESUMEN

El propósito de este estudio fue evaluar el nivel de innovación en la producción de derivados del cacao y analizar su aceptación dentro del mercado local de la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM), con el objetivo de identificar estrategias que contribuyan al fortalecimiento de su competitividad y desarrollo comercial. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de tipo descriptivo. Para la recolección de información se aplicó una encuesta a los 21 integrantes de la asociación que participan en la elaboración y comercialización de productos derivados del cacao. Los resultados evidenciaron una percepción positiva respecto a la incorporación de procesos innovadores. El 80,95 % de los participantes indicó que la transformación del cacao en productos con valor agregado representa una alternativa más rentable que la comercialización del grano en estado natural. De igual manera, el 95,24 % manifestó interés en recibir formación técnica para fortalecer sus conocimientos sobre los procesos de elaboración. En relación con las condiciones del mercado, el 85,71 % de los encuestados consideró que existe una demanda favorable para este tipo de productos en el ámbito local, mientras que el 80,95 % señaló que los precios de venta permitirían recuperar los costos de producción. Incluso, el 90,48 % expresó que las propiedades nutricionales y el origen del cacao constituyen atributos que respaldan la comercialización con un precio diferenciado.

Palabras clave: cacao; innovación; productos derivados; modelo de negocio; competitividad; mercado local.

ABSTRACT

The purpose of this study was to evaluate the level of innovation in the production of cocoa-derived products and to analyze their acceptance in the local market of the MAHANAIM Food Production Association (ASOMAHANAIM), with the aim of identifying strategies that contribute to strengthening its competitiveness and commercial development. The research was conducted using a quantitative approach with a descriptive, non-experimental design. Data were collected through a survey administered to the 21 members of the association involved in the production and marketing of cocoa-derived products. The findings revealed a positive perception of the implementation of innovative production processes. A total of 80.95% of the participants stated that processing cocoa into value-added products is more profitable than selling cocoa beans in their raw form. Likewise, 95.24% expressed interest in receiving technical training to improve their knowledge of production processes. Regarding market conditions, 85.71% of the respondents believed that there is favorable local demand for cocoa-derived products, while 80.95% indicated that current selling prices would allow production costs to be recovered. Furthermore, 90.48% agreed that the nutritional properties and origin of the cocoa are key attributes that justify offering these products at a premium price.

Keywords: cocoa; innovation; cocoa-derived products; business model; competitiveness; local market.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el cultivo de cacao (*Theobroma cacao* L.) constituye una actividad agrícola de gran relevancia debido a su contribución al crecimiento económico, la generación de fuentes de empleo y su participación significativa en las exportaciones del país. Además de su importancia comercial, este cultivo representa el principal sustento para numerosas familias de pequeños productores, quienes dependen de esta actividad para obtener ingresos y mejorar su calidad de vida.

En los últimos años, la transformación del cacao en productos con mayor valor agregado ha cobrado mayor importancia como respuesta a las nuevas preferencias de los consumidores, orientadas hacia alimentos de calidad, con propiedades diferenciadas y que destaquen el origen de la materia prima. Esta tendencia ha favorecido el desarrollo de nuevas oportunidades para la industria agroalimentaria y ha incentivado la innovación en la cadena de valor del cacao (Gómez Ceballos et al., 2024; Cusco & Mancheno, 2024).

A escala internacional, Ecuador ocupa una posición destacada como principal exportador de cacao fino de aroma, reconocido por su calidad y atributos sensoriales. A pesar de esta ventaja, una gran parte de la producción continúa comercializándose en forma de grano, situación que limita la obtención de mayores beneficios económicos para los productores. Frente a esta realidad, diferentes investigaciones señalan que la transformación del cacao en productos con valor agregado permite diversificar la oferta, fortalecer la competitividad y ampliar las oportunidades de comercialización de las organizaciones agrícolas (Loor et al., 2024; Pino & Macías, 2024).

En la provincia de Manabí, el cultivo de cacao constituye una de las principales actividades económicas del sector rural y representa una fuente de sustento para numerosas familias. Sin embargo, las asociaciones dedicadas a esta actividad enfrentan dificultades relacionadas con la incorporación de procesos de innovación, el acceso a tecnología, el

financiamiento y la comercialización de productos transformados. Estas limitaciones reducen las posibilidades de responder a las nuevas exigencias del mercado y dificultan el aprovechamiento de oportunidades que permitan incrementar el valor de la producción (Loor et al., 2024; Arreaga et al., 2025).

Esta realidad también se observa en la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM), integrada por pequeños productores y emprendedores que han identificado que la comercialización del cacao en grano genera una rentabilidad limitada. Por esta razón, la elaboración de productos derivados se presenta como una alternativa para fortalecer su competitividad y ampliar su presencia en el mercado local. No obstante, antes de impulsar este proceso resulta necesario conocer el nivel de aceptación que tendrían dichos productos entre los consumidores, de manera que la información obtenida sirva de base para la formulación de estrategias comerciales que favorezcan su posicionamiento y permanencia en el mercado (Gómez Ceballos et al., 2024; Cusco & Mancheno, 2024).

A pesar del potencial que ofrece la transformación del cacao para generar mayor valor agregado, en muchas organizaciones productivas todavía es limitada la incorporación de procesos orientados al desarrollo de nuevos productos. Esta situación motivó la presente investigación, la cual se centra en analizar la innovación en la elaboración de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local de la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM), con el propósito de generar información que contribuya al fortalecimiento de su competitividad y apoye la definición de estrategias de comercialización. En función de ello se planteó la siguiente pregunta de investigación:

Mapa conceptual causa-efecto de la problemática

CAUSAS	PROBLEMÁTICA CENTRAL	EFETOS
• Comercialización del cacao principalmente en grano. • Bajo aprovechamiento del valor agregado del cacao. • Desconocimiento de las preferencias del consumidor. • Limitadas estrategias comerciales.	Limitada innovación de productos derivados del cacao y su desconocimiento sobre la aceptación en el mercado local (ASOMAHANAIM).	• Baja competitividad de la asociación. • Poca diversificación de la oferta de productos. • Limitado posicionamiento y permanencia de los productos en el mercado local.

Fuente: Elaboración propia a partir del diagnóstico de investigación, 2026.

¿Cómo influye la innovación en el desarrollo de productos derivados del cacao en su nivel de aceptación dentro del mercado local?

El objetivo general consiste en analizar la innovación en la elaboración de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local de la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM), considerando que la transformación de materias primas agrícolas representa una oportunidad para generar mayor valor agregado,

diversificar la oferta comercial y fortalecer el crecimiento económico de las organizaciones productivas.

La investigación se estructura en tres capítulos. El capítulo I desarrolla el marco teórico que fundamenta el estudio; el capítulo II presenta la metodología, el diagnóstico y el análisis de los resultados obtenidos; y el capítulo III expone la propuesta diseñada a partir de los hallazgos, orientada a fortalecer la innovación y apoyar la gestión de la asociación.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Innovación

Cusco y Mancheno (2024) sostienen que la innovación depende de la existencia de un entorno que promueva el desarrollo del sector productivo mediante la incorporación de nuevas ideas, procesos y tecnologías que incrementen su eficiencia y desempeño. Desde esta perspectiva, innovar supone implementar cambios que aporten valor a las actividades económicas y fortalezcan la competitividad de las organizaciones.

Los autores indican que la innovación puede expresarse a través del desarrollo de nuevos productos, el perfeccionamiento de los ya existentes, la aplicación de métodos de producción más eficientes, la incursión en nuevos mercados, el aprovechamiento de nuevas fuentes de materias primas y la adopción de modelos organizacionales que optimicen la gestión empresarial.

Por su parte, Machuna et al. (2021) sostienen que la innovación constituye un elemento estratégico para que las empresas respondan a los desafíos derivados de la globalización y la transformación digital. La capacidad de adaptarse a los avances tecnológicos y a un entorno cada vez más competitivo favorece el fortalecimiento de las organizaciones y, al mismo tiempo, contribuye a atraer y retener talento humano calificado, aspecto que resulta determinante para su crecimiento y sostenibilidad.

- **Innovación de productos derivados del cacao**

Según Calderón (2023), el cacao ofrece amplias posibilidades para el desarrollo de productos innovadores gracias a la diversidad de derivados que pueden obtenerse a partir de esta materia prima. Su adaptabilidad permite ampliar las alternativas de consumo mediante la elaboración de productos que van más allá del chocolate tradicional, incorporándose en la producción de galletas, helados, bebidas, confitería y otros alimentos con valor agregado.

En cuanto a las asociaciones agro-productivas como MAHANAIM, la innovación de derivados del cacao representa una alternativa para aprovechar de manera más eficiente la materia prima disponible y generar mayores rendimientos económicos. La incorporación de estrategias orientadas a mejorar la calidad, diferenciar los productos y responder a las preferencias de los consumidores puede fortalecer el posicionamiento comercial de la organización, al mismo tiempo que disminuye la dependencia de la comercialización del cacao en grano como único producto.

Tabla 1: *Tipos de derivados del cacao*

<i>Tipo de Derivado</i>	<i>Descripción</i>	<i>Características Principales</i>	<i>Aplicación Comercial</i>
Chocolate en rama/tableta	Producto de cacao prensado y moldeado	Formas variadas, porcentajes 70%, 85%, 90%	Consumo directo, confitería, repostería
Coberturas de chocolate	Chocolate para recubrimiento industrial	Punto de fusión controlado, fácil aplicación	Repostería, heladería, confitería
Bebidas de cacao	Bebidas con cacao molido o polvo	Naturales, instantáneas, con/sin azúcar	Bebidas calientes/frías, complemento nutricional
Nibs de cacao	Fragmentos fermentado y tostado	Textura crujiente, sabor intenso	Snacks premium, ingrediente para mezclas
Cacao en polvo	Cacao desengrasado molido fino	Alto contenido, bajo en grasas	Bebidas, repostería, confitería
Aceite de cacao	Grasa extraída del cacao	Aromático, propiedades hidratantes	Cosmética, farmacéutica, confitería premium
Ganache/Trufa	Mezcla de chocolate y crema	Textura suave y homogénea	Confitería artesanal, productos gourmet
Mantequilla de cacao	Pasta de nibs de cacao	Sabor puro, sin azúcares	Alimento funcional, spread, ingrediente

- **Innovación agroalimentaria**

La innovación constituye un elemento fundamental para el desarrollo y competitividad de las organizaciones, debido a que permite incorporar mejoras en productos, procesos y estrategias comerciales orientadas a responder a las nuevas necesidades del mercado. Como

señala Cusco y Mancheno (2024), la innovación se relaciona con la capacidad de introducir cambios significativos mediante la aplicación de nuevos conocimientos, técnicas o procesos que permiten mejorar el desempeño de una actividad productiva.

En el ámbito agroalimentario, la transformación representa una herramienta estratégica para innovar materias primas en productos con mayor valor agregado, facilitando que los productores mejoren sus oportunidades comerciales y disminuyan la dependencia de la venta tradicional de productos primarios. De acuerdo con la FAO (2025), la innovación en los sistemas agroalimentarios comprende la incorporación de nuevas prácticas productivas, tecnologías, formas organizativas y mecanismos de comercialización que contribuyen a mejorar la eficiencia y sostenibilidad de las cadenas productivas.

Además, Mideros y Dabat (2024) señalan que la innovación agroalimentaria requiere la participación conjunta de productores, organizaciones, instituciones y otros actores vinculados a la cadena de valor, debido a que la generación de nuevos productos depende tanto de capacidades técnicas como del conocimiento del mercado. Por ello, en actividades agrícolas como la producción de cacao, la innovación permite pasar de la comercialización del grano como materia prima hacia la elaboración de productos derivados con características diferenciadas.

Tabla 2: *Tipos de innovación aplicables al desarrollo de productos derivados del cacao.*

Tipo de innovación	Descripción teórica	Aplicación en la transformación del cacao	Beneficio esperado para la organización
Innovación de producto	Consiste en la creación de nuevos bienes o la mejora significativa de productos existentes mediante cambios en sus características, composición, presentación o funcionalidad.	Elaboración de chocolates artesanales, bebidas a base de cacao, nibs, barras con ingredientes naturales y productos reducidos en azúcar o sobre todo con propiedades nutricionales diferenciados.	Contribuye a diversificar el portafolio de productos, aumentar el valor comercial en comparación con la venta del cacao en grano y llegar a nuevos segmentos de mercado.
Innovación de proceso	Comprende la incorporación de nuevas técnicas, tecnología o mejoras en los procesos productivos con el propósito de incrementar la eficiencia y optimizar los costos de producción.	Aplicación de prácticas mejoradas en las etapas de fermentación, secado, tostado, transformación, empaque y control de calidad del cacao.	Favorece la estandarización del producto, fortalece el aseguramiento de la calidad y facilita el cumplimiento de las exigencias del mercado.
Innovación comercial	Consiste en implementar nuevas estrategias de comercialización, distribución y posicionamiento para fortalecer la presencia del producto en el mercado y mejorar la llegada al consumidor.	Desarrollo de una marca propia, comercialización directa, participación en ferias, utilización del comercio electrónico, diseño de empaques diferenciados y promoción del origen del cacao ecuatoriano.	Disminuye la dependencia de intermediarios, mejora los márgenes de rentabilidad y fortalece el vínculo directo con los consumidores.
Innovación organizacional	Consiste en la adopción de cambios en la estructura, gestión y organización interna para optimizar el desempeño y la coordinación de las actividades de la empresa.	Fortalecimiento de asociaciones de productores, implementación de modelos de gestión colaborativa y capacitación continua del personal.	Incrementa la capacidad organizativa, mejora la coordinación entre los actores involucrados y fortalece la competitividad y sostenibilidad de la organización
Innovación tecnológica	Implica la incorporación de herramientas, equipos o conocimientos técnicos que mejoran la productividad y sostenibilidad del sistema agroalimentario.	Uso de maquinaria para procesamiento, equipos de conservación, sistemas de trazabilidad y herramientas digitales para gestión comercial.	Aumenta la capacidad productiva, mejora la calidad del producto final y favorece procesos más eficientes y sostenibles.

Fuente: Elaboración propia con base en Cusco y Mancheno (2024), FAO (2025) y Mideros y Dabat (2024).

- **Transformación del cacao y generación de valor agregado**

La transformación del cacao comprende el conjunto de procesos que convierten esta materia prima en productos con mayor valor agregado, incorporando etapas como la fermentación, el tostado, la formulación y el empaque. A diferencia de la comercialización del grano sin procesar, esta actividad permite desarrollar productos diferenciados que incrementan su valor comercial y satisfacen las nuevas preferencias de los consumidores.

De acuerdo con Pincay (2021), el valor agregado no depende únicamente de los costos de producción, sino también de factores como la innovación, la calidad, la diferenciación y las estrategias de comercialización. En este sentido, la elaboración de derivados del cacao constituye una alternativa para fortalecer la competitividad de organizaciones como ASOMAHANAIM, al diversificar su oferta, generar nuevas oportunidades de mercado y mejorar su rentabilidad mediante la comercialización de productos con mayor aceptación.

Principales formas de generación de valor agregado en productos derivados del cacao:

- **Transformación del grano:** conversión del cacao seco en productos intermedios o terminados mediante procesos agroindustriales.
- **Diferenciación del producto:** incorporación de atributos como origen, calidad, presentación o características nutricionales.
- **Innovación en la oferta:** desarrollo de nuevos productos adaptados a las preferencias del consumidor.
- **Fortalecimiento comercial:** creación de marcas, empaques y estrategias que mejoran el posicionamiento del producto.

Tabla 3: *Proceso de transformación del cacao y productos derivados con valor agregado*

Nivel de transformación	Proceso aplicado	Producto obtenido	Valor agregado generado
Materia prima	Selección, fermentación y secado del grano	Cacao seco de calidad	Mejora de características físicas y sensoriales
Transformación primaria	Tostado, descascarillado y molienda	Pasta de cacao, licor de cacao y cacao en polvo	Obtención de insumos para productos elaborados
Transformación secundaria	Mezcla, refinado y formulación	Chocolates, bebidas, barras y snacks	Mayor diferenciación y posibilidad de mejores precios
Producto terminado	Empaque, marca y comercialización	Productos artesanales o especializados	Mayor conexión con el consumidor y posicionamiento comercial

Fuente: Elaboración propia con base a Figueroa (2025), Pincay (2021) y Calderón (2023).

- **Nivel de diferenciación percibida**

Martínez (2024) señala que la diferenciación percibida corresponde al grado en que los consumidores identifican y valoran los atributos que hacen que un producto se distinga de otras alternativas presentes en el mercado. Estos atributos abarcan tanto aspectos tangibles, como la calidad, el diseño y las características físicas, como elementos intangibles, entre ellos la reputación, la imagen y el reconocimiento de la marca. Cuando estas cualidades son apreciadas por los consumidores, el producto adquiere una ventaja competitiva que favorece su posicionamiento frente a la competencia.

En consecuencia, la diferenciación percibida influye directamente en la forma en que los consumidores evalúan un producto y en la decisión de compra. Una valoración positiva fortalece la confianza, incrementa la preferencia por la marca y mejora las posibilidades de éxito comercial.

De manera complementaria, Kung et al. (2021) indican que esta percepción se construye a partir de la capacidad del consumidor para reconocer los beneficios y atributos

distintivos del producto, ya sean funcionales o simbólicos, los cuales influyen en su apreciación y permiten diferenciarlo de otras opciones disponibles en el mercado.

- **Tipos de cacao en Ecuador**

Cedeño y Dilas (2021), afirman en Ecuador, el cacao se ha consolidado como uno de los productos agroexportación más relevantes, destacando su significativa contribución al mercado global con una parte considerable del apreciado cacao fino de aroma. La producción nacional se distingue por la diversidad de sus variedades, entre las que sobresalen dos de mayor relevancia: el Nacional Arriba, apreciado por sus características organolépticas y por ser la principal base del cacao fino de aroma, y el CCN-51, ampliamente cultivado para la producción de cacao convencional.

Estas variedades se encuentran distribuidas en las 24 provincias del país, las cuales se agrupan en cuatro importantes zonas de producción. Entre ellas, Los Ríos, Manabí, Guayas y Esmeraldas sobresalen por concentrar una parte significativa de la producción nacional, consolidándose como las principales provincias cacaoteras del país.

Consideran García et al. (2021), en Ecuador, la actividad cacaotera se centra en el cultivo de dos categorías principales: los cultivares de tipo nacional y el clon CCN 51. Los cacaos tipo nacional son predominantes en los sistemas agroforestales, siendo cultivadas en su mayoría por pequeños productores, aunque también se encuentra en fincas de mayor extensión, operadas por empresas cuyas plantaciones superan a 120 hectáreas.

Tabla 4: *Variedades de cacao que hay en Ecuador*

Variedad	Nombre Común	Origen	% Ecuador	Características Sensoriales	Uso Principal	Precio/Mercado
Cacao Nacional	Cacao Nacional Arriba	Criollo x Forastero; Manabí	~20%	Florales, afrutadas, complejas; sabor único	Chocolate premium, especialidades	Premium
CCN-51	Cacao CCN	Híbrido mejorado (1965)	~80%	Sabor suave, consistencia uniforme	Chocolate industrial, mezclas	Convencional
Cacao Forastero	Forastero	Amazonas ecuatoriano	<5%	Sabor básico, menor complejidad	Combinaciones, industrial	Bajo

1.2 Mercado local

Mencionan Bojórquez et al. (2023), mercado local de alimentos es de suma importancia para poder entender los distintos patrones de producción y consumo, este ámbito cuenta con políticas públicas mismas que están relacionadas con la agricultura, políticas económicas, estas son de gran importancia para el comercio, debido a que sin las políticas económicas el mercado local no se podría desenvolver de manera correcta dado que es quien rige la economía en los mercados locales.

El mercado local representa el espacio donde productores y consumidores interactúan mediante el intercambio de bienes y servicios dentro de una determinada área geográfica. En el sector agroalimentario, este mercado favorece la comercialización de productos frescos y procesados, permitiendo que pequeños productores generen ingresos mediante canales de venta más directos y reduzcan la dependencia de intermediarios (Bojórquez et al., 2023).

- **Aceptación del producto en el mercado local**

Así mismo, Moncayo et al. (2021), la aceptación que logra un producto en el mercado local consiste en el conjunto de acciones orientadas a distinguirlo de otros bienes y vincularlo con los atributos que esperan los compradores de la región. Para conseguir este objetivo, es fundamental comprender que opinan los usuarios sobre lo que propone el negocio o proyecto,

además de analizar cómo ven nuestros artículos y de los que las empresas que compiten con nosotros el público al que nos dirigimos, en este contexto específico.

En el ámbito agroalimentario, la aceptación del mercado adquiere mayor relevancia debido al creciente interés de los consumidores por alimentos naturales, saludables y con identidad territorial. En consecuencia, las organizaciones productivas deben conocer las preferencias de sus clientes para desarrollar productos que respondan a las tendencias de consumo y fortalezcan su competitividad dentro del mercado local (Bojórquez et al., 2023).

- **Factores que influyen en el mercado local**

La aceptación de un producto depende de la percepción que los consumidores desarrollan sobre sus atributos antes y después de la compra. Entre los factores más relevantes se encuentran la calidad, el precio, la presentación, el origen de la materia prima y los beneficios que ofrece el producto. Estos elementos influyen en la valoración que realiza el consumidor y condicionan su disposición para adquirir nuevamente el producto (Moncayo et al., 2021).

Tabla 5: *Principales factores que influyen en la aceptación de los productos derivados del cacao*

Factor	Influencia en el consumidor	Aplicación en derivados del cacao
Calidad	Genera confianza y satisfacción.	Sabor, aroma, textura e inocuidad.
Precio	Determina la percepción de valor.	Relación entre costo y beneficios obtenidos.
Presentación	Atrae la atención del consumidor.	Diseño del envase, etiquetado e imagen.
Origen	Incrementa la percepción de autenticidad.	Cacao ecuatoriano y producción local.
Valor nutricional	Favorece la preferencia por alimentos saludables.	Alto contenido de cacao y propiedades funcionales.

Fuente: Elaboración propia con base en Moncayo et al. (2021) y Campines (2024).

- **Nivel de satisfacción**

Ratifican Sagbay et al. (2021), la satisfacción del cliente representa un reto permanente que las organizaciones deben afrontar continuamente para mantenerse vigentes, puesto que el consumidor constituye el eje central de cualquier actividad empresarial. Por consiguiente, es fundamental que las compañías se mantengan actualizadas y en sintonía con su público, procurando satisfacer eficazmente tanto sus demandas como sus expectativas.

Deducen Roldan (2024), como indicador de calidad la satisfacción del usuario es una métrica fundamental utilizada en diversas áreas de servicio, incluida la atención sanitaria, para evaluar la Excelencia y la efectividad en la prestación de servicios, basándose en la percepción de los pacientes sobre distintos aspectos de su experiencia: la calidad de la atención, la comunicación con el personal de salud, los tiempos de espera, la accesibilidad a los servicios, la comodidad de las instalaciones y otros factores que determinan su satisfacción general.

- **Comportamiento e Intención de compra**

El comportamiento del consumidor comprende las decisiones y acciones relacionadas con la selección, compra, uso y evaluación de productos o servicios para satisfacer determinadas necesidades. Estas decisiones están influenciadas por factores económicos, sociales, culturales y psicológicos, por lo que conocerlas permite a las organizaciones comprender las preferencias de sus clientes y diseñar estrategias comerciales más efectivas (Gonzales, 2021).

En el sector agroalimentario, los consumidores valoran cada vez más la calidad, el origen de la materia prima, la información nutricional y las prácticas de producción sostenibles, además del precio.

Estas preferencias favorecen el desarrollo de productos diferenciados y fortalecen la competitividad de las empresas (Rodríguez & Rueda, 2026). A su vez, la intención de compra refleja la disposición del consumidor para adquirir un producto y está influenciada por la

percepción de su calidad, beneficios y confiabilidad, factores que incrementan su aceptación en el mercado (León et al., 2023).

- **Marketing sensorial**

Dicho con palabras de Ríos y Chala (2026), marketing sensorial se entiende como una estrategia que aplica estímulos dirigidos a los sentidos de consumidor, con el fin de modificar su forma de ver valorar y actuar al momento de comprar. Gracias a que logra establecer vínculos más estrechos y profundos entre las personas y las marcas, esta práctica ha ganado mucha más importancia en el mundo de los negocios, transformándose en una herramienta clave para destacar frente a la competencia y generar experiencias que dejan huellas.

Yana et al. (2022), el marketing sensorial establece una conexión especial entre la marca de un producto y sus clientes, vas a buscando influir en sus decisiones, representa una de las estrategias de seducción más efectivas, impactando significativamente en la elección de compra. Es crucial que el diseño de estas tácticas sensoriales esté alineado con una planificación cuidadosa, garantizando así la coherencia necesaria para fomentar la lealtad del consumidor. Esta estrategia constituye una herramienta eficaz para generar experiencias memorables, fortalecer la conexión con los clientes y aumentar la preferencia por el producto.

- **Imagen del producto**

De acuerdo con Campines (2024), la imagen del producto corresponde a la percepción o representación mental que los consumidores desarrollan sobre un bien o servicio. Esta percepción se construye a partir de diversos factores, entre ellos el diseño, la calidad, la identidad de la marca, las estrategias publicitarias y las experiencias previas de los consumidores. En el ámbito del marketing, la imagen de producto es fundamental porque influye directamente en la decisión de compra y en la preferencia del consumidor frente a otras opciones disponibles en el mercado.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

1.3 Antecedentes

- **Reseña histórica**

En el mes de octubre del año 2017, se crea legalmente la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM “ASOMAHANAIM”, bajo la ley de Economía Popular y Solidaria, la misma que agrupa de manera directa a 25 familias de emprendedores y de manera indirecta a más de 100 familias de La Comuna Las Delicias y dos asociaciones de la economía popular y solidaria radicadas en el sector (Asociación de producción agrícola y pecuaria UNIPROCAM, y Asociación Agrícola Las Delicias); en este contexto se presenta el presente proyecto con la finalidad de apoyar a los emprendedores artesanales de la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM, y a los pequeños productores agropecuarios de la Comuna Las Delicias, como aliados estratégicos y proveedores de materias primas.

Con este proyecto se busca diversificar la producción agropecuaria de nuestros productores participantes, mejorar su productividad y la calidad de sus materias primas agrícolas; así también a través del emprendimiento de elaborados se busca generar fuentes de empleo para los integrantes de la Asociación MAHANAIM, y la juventud comunal local, capacitándoles en competencias artesanales de elaborados agroalimentarios, asegurando así una alta calidad nutricional de sus productos, orientados a nuestro mercado local y nacional, así como también para la exportación, lo que generará divisas para el estado e impulsará la economía local y nacional.

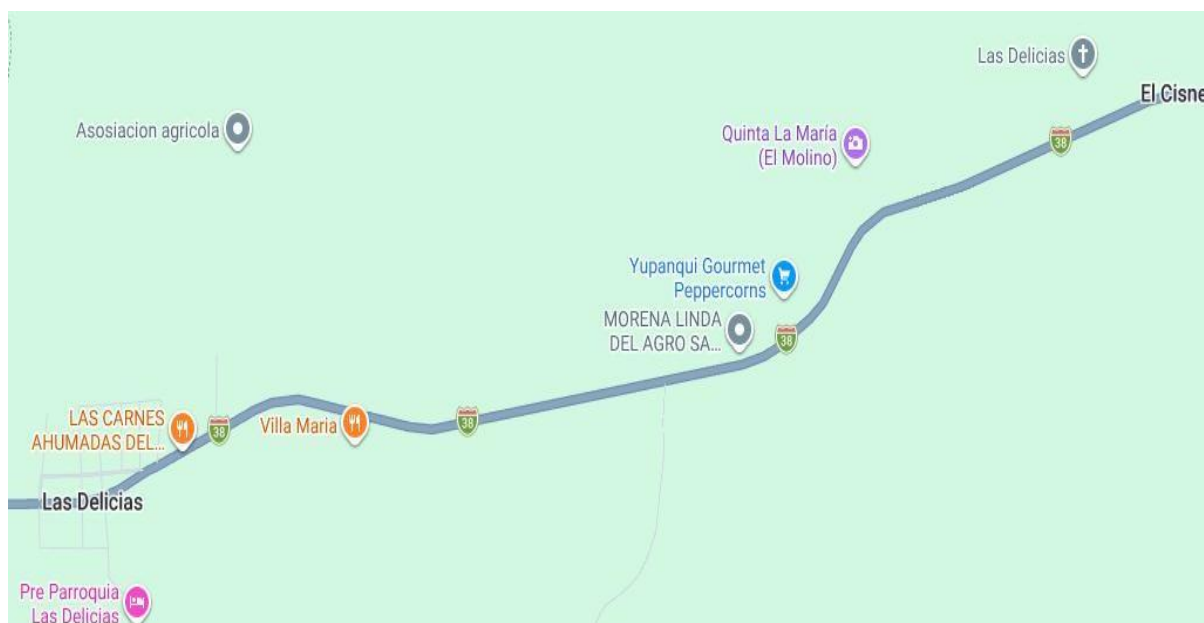
Tabla 6: Características generales del área de estudio

Elemento	Descripción
Organización	Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM)
Ubicación	Comuna Las Delicias, cantón Santo Domingo, Ecuador
Actividad principal	Producción y transformación de productos agroalimentarios
Materia prima de interés	Cacao
Unidad de análisis	Productores pertenecientes a ASOMAHANAIM

Fuente: Elaboración propia.

- **Ubicación**

Figura 1: Ubicación de la asociación de producción alimenticia “MAHANAIM” en Santo Domingo



Fuente: Tomado de Google Maps. (2026)

1.4 Descripción de la asociación

La Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM) está integrada por 52 socios, conformados por 33 mujeres y 19 hombres emprendedores, quienes desarrollan actividades relacionadas con la transformación artesanal de productos agroalimentarios. De la misma forma, la asociación mantiene un vínculo con pequeños productores de agricultura familiar y campesina dedicados al cultivo de cacao, plátano, guineo, frutas tropicales, legumbres y plantas medicinales, los cuales constituyen los principales

proveedores de materia prima para la elaboración de productos con valor agregado. Su labor se enfoca en fortalecer la producción local mediante procesos de transformación agroindustrial y en promover prácticas productivas sostenibles que favorezcan el desarrollo del territorio.

Igualmente, la organización tiene como propósito mejorar los ingresos y las condiciones de vida de sus asociaciones a través del aprovechamiento de la producción agrícola local, disminuyendo la dependencia de la comercialización de materias primas a intermediarios. Sin embargo, aun enfrenta desafíos relacionados con el acceso a capacitación especializada, financiamiento, tecnologías para el procesamiento agroalimentario y canales eficientes de comercialización, factores que limitan la innovación, el desarrollo de nuevos productos y su posicionamiento en mercados más competitivos. En este contexto, la innovación y la incorporación de valor agregado representan alternativas para fortalecer el desempeño productivo y comercial de la asociación.

1.5 Aspecto de mercado

La Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM está enmarcada en la satisfacción de necesidad de alimentos naturales, artesanales, saludables y con un valor agregado, utilizando como materia prima la producción agrícola de la Comuna Las Delicias. los productos se orientarán para el mercado local, cantonal y nacional a consumidores que valoran los productos naturales y derivados del cacao, frutas tropicales, plátano, guineo, y hierbas aromáticas. Así mismo se pretende posicionar los productos en nuevos mercados a través de estrategias de mercadeo y promoción.

El mercado potencial es prometedor por la elevada producción agrícola de la región y la población del cantón Santo Domingo, la cual demanda por alimentos procesados y nutritivos en forma permanente. El proyecto también busca disminuir la dependencia de los intermediarios y ayudar a que los productores ganen más dinero vendiendo productos elaborados en lugar de sólo materias primas.

1.6 Aspecto técnico

El proyecto se desarrollará en la Comuna Las Delicias en la vía Santo Domingo – El Carmen km 24, considerado un punto estratégico dada la alta actividad agropecuaria de la zona. El procesamiento implicará la recepción, selección, desinfección, procesamiento, empaque y comercialización de los productos agroalimentarios, se usarán equipos como hornos deshidratadores, selladoras, congeladoras, balanzas y extractoras industriales, entre otros. También, el recurso humano será capacitado en buenas prácticas de manufactura y producción sostenible para asegurar la calidad e inocuidad de los productos para el consumidor.

1.7 Método

Para el desarrollo de la investigación se emplearon métodos que permitieron analizar la información relacionada con la innovación de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local. Estos métodos facilitaron la interpretación de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los productores de la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM.

- **Método deductivo**

Permitió partir de fundamentos generales relacionados con la innovación agroalimentaria, desarrollo de productos y comportamiento del consumidor, para posteriormente analizar su aplicación en la realidad específica de ASOMAHANAIM. Según Bernal (2016), este método parte de conocimientos generales para llegar a conclusiones particulares mediante un proceso lógico de análisis.

- **Método analítico**

Permitió examinar de manera detallada los factores asociados a la innovación de productos derivados del cacao, considerando aspectos como capacidades productivas, aceptación comercial y limitaciones identificadas dentro de la asociación. También, facilitó la

interpretación de los resultados obtenidos y el establecimiento de relaciones entre las variables objeto de estudio.

- **Método cualitativo**

Contribuyo a interpretar la información recopilada durante la investigación, identificando las características que los consumidores consideran relevantes al adquirir productos derivados del cacao. Además, facilito el reconocimiento de oportunidades para la innovación de productos en la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM.

- **Método estadístico**

El cual permitió organizar, procesar e interpretar los datos obtenidos mediante frecuencias y porcentajes. Su aplicación facilitó la presentación de resultados a través de tablas y gráficos, permitiendo una mejor comprensión de la información recopilada.

Tabla 7: *Métodos aplicados en la investigación*

Método	Aplicación dentro del estudio
Deductivo	Permitió analizar conceptos generales de innovación y aplicarlos al caso de ASOMAHANAIM.
Analítico	Facilitó el análisis de factores relacionados con innovación y aceptación de productos derivados del cacao.
Cualitativo	Permitió identificar las características de los consumidores al momento de adquirir los productos.
Estadístico	Permitió procesar e interpretar los datos mediante frecuencias, porcentajes y representación gráfica.

Fuente: Elaboración propia.

1.8 Técnicas y procedimiento de la investigación

1.8.1 Encuesta

- **Aplicación de la encuesta**

Para la recopilación de información se utilizó la encuesta como técnica principal de investigación, debido a que permitió obtener datos directamente de los productores pertenecientes a la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM. Esta técnica facilitó la recopilación de información relacionada con la percepción sobre la innovación de productos derivados del cacao, disposición hacia la transformación de la materia prima, oportunidades comerciales y limitaciones existentes para su desarrollo.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la encuesta constituye una técnica utilizada dentro de los estudios cuantitativos para recopilar información de una población determinada mediante preguntas estructuradas, permitiendo obtener datos medibles y comparables para su posterior análisis.

Como instrumento de investigación se aplicó un cuestionario estructurado, mediante Microsoft form donde se desarrolló mediante WhatsApp, conformado por preguntas cerradas con escala tipo Likert de cinco niveles y preguntas de opción múltiple. El instrumento permitió evaluar aspectos relacionados con la actitud hacia la innovación, aceptación comercial, necesidades de capacitación, recursos requeridos y principales obstáculos para la elaboración de productos derivados del cacao.

Tabla 8: *Población de estudio*

Aspecto evaluado	Característica de la población
Organización estudiada	Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM)
Ubicación territorial	Comuna Las Delicias, cantón Santo Domingo
Unidad de análisis	Productores activos asociados
Tamaño poblacional	52 productores
Muestra	21 productores
Actividad productiva relacionada	Producción agropecuaria y aprovechamiento de materias primas agrícolas
Producto de interés investigativo	Derivados elaborados a partir del cacao
Participación en el estudio	Fuente primaria de información

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados obtenidos de la encuesta**

La encuesta fue aplicada a los productores que integran la Asociación MAHANANIM del Recinto las Delicias, su aplicación permitió conocer el nivel de aceptación de consumidores hacia productos derivados con valor agregado, identificando características que mayor influencia tienen en decisión de compra.

La información obtenida sirvió como base para determinar la relación existente entre la innovación de los productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local, permitiendo además establecer oportunidades de mejora para la Asociación MAHANAIM.

1.9 Resultados

A continuación, se presentan las características generales de los 21 productores de la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM) que participaron en la encuesta, con el propósito de contextualizar los resultados relacionados con la innovación de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local.

- **Datos generales de los encuestados**

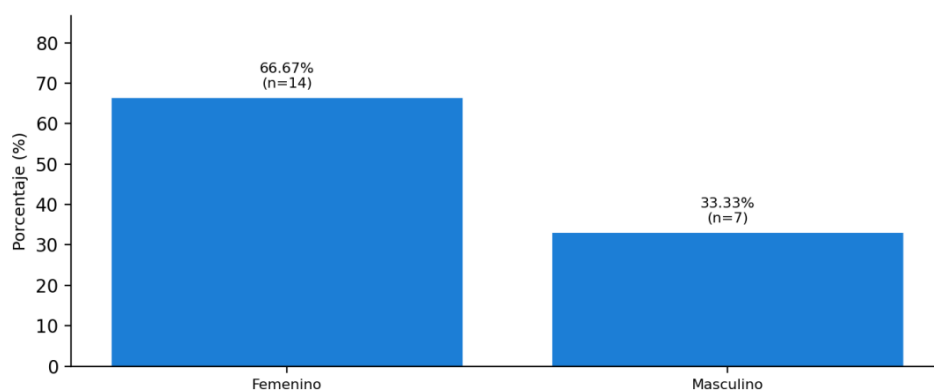


Figura 2: *Género de los productores encuestados*

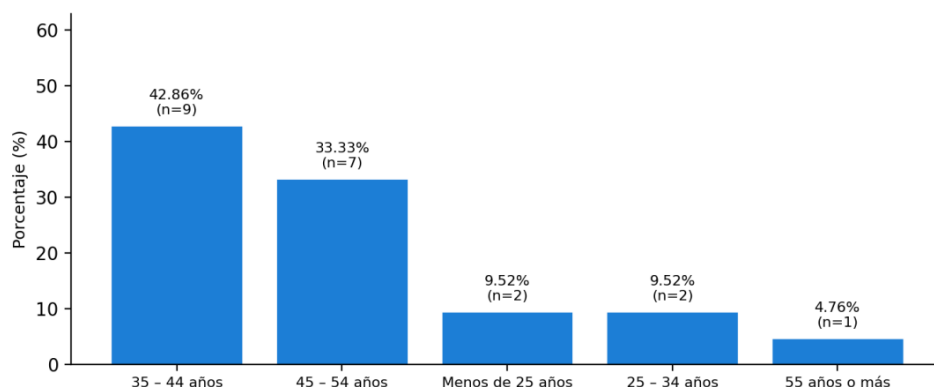
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Femenino	14	66.67%
Masculino	7	33.33%
Total	21	100%

Tabla 9: *Género de los productores encuestados*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

Del total de productores encuestados, el 66,67 % (14 personas) corresponde al género femenino y el 33,33 % (7 personas) al género masculino. Esta distribución confirma la fuerte presencia de mujeres emprendedoras dentro de ASOMAHANAIM, consistente con la caracterización de la asociación descrita en el numeral 1.6.3, donde se señala que la organización está integrada mayoritariamente por mujeres dedicadas a la transformación artesanal de productos agroalimentarios. La participación predominante femenina resulta relevante para el diseño de la propuesta de negocio, considerando que, las decisiones sobre innovación y comercialización recaen principalmente en este grupo.

Figura 3: *Rango de edad*



Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
35 – 44 años	9	42.86%
45 – 54 años	7	33.33%
Menos de 25 años	2	9.52%
25 – 34 años	2	9.52%
55 años o más	1	4.76%
Total	21	100%

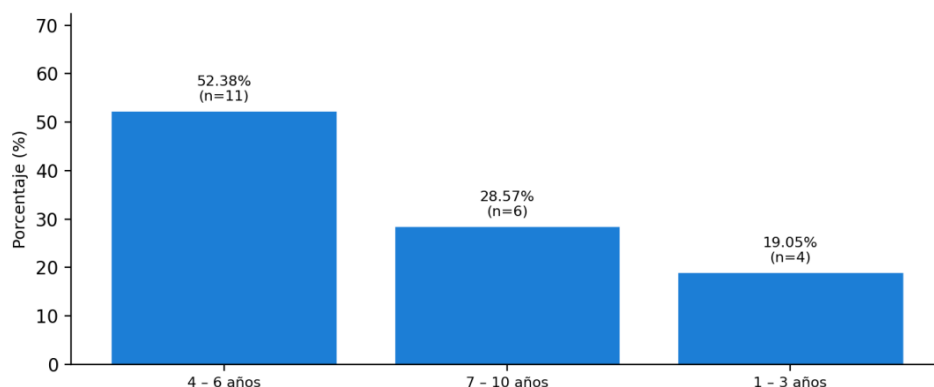
Tabla 10: *Rango de edad*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAİM (2026). Elaboración propia.

El 42,86 % de los productores se ubica entre 35 y 44 años, seguido del 33,33 % entre 45 y 54 años; los productores menores de 35 años representan el 19,05 % y quienes tienen 55 años o más apenas el 4,76 %.

Estos datos evidencian que la asociación está compuesta mayoritariamente por adultos en edad productiva media, lo que constituye una condición favorable para la incorporación de procesos de innovación, porque este segmento suele mostrar mayor disposición para capacitarse y adoptar nuevas prácticas de transformación agroindustrial sin dejar de contar con la experiencia productiva necesaria.

Figura 4: *Años como socio(a) de la asociación*



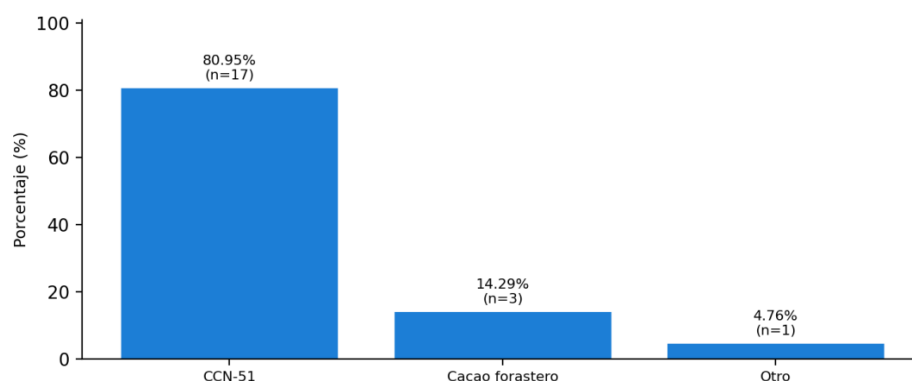
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
4 – 6 años	11	52.38%
7 – 10 años	6	28.57%
1 – 3 años	4	19.05%
Total	21	100%

Tabla 11: *Años como socio(a) de la asociación*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 52,38 % de los encuestados lleva entre 4 y 6 años como socio de ASOMAHANAIM, el 28,57 % entre 7 y 10 años y el 19,05 % restante entre 1 y 3 años. La antigüedad relativamente consolidada de la mayoría de los productores sugiere un nivel adecuado de conocimiento sobre el funcionamiento interno de la organización, lo cual favorece la implementación de innovaciones organizacionales (Cusco & Mancheno, 2024), al existir una base de socios con experiencia suficiente para sostener procesos de cambio productivo y comercial.

Figura 5: *Tipo de cacao que cultiva principalmente*



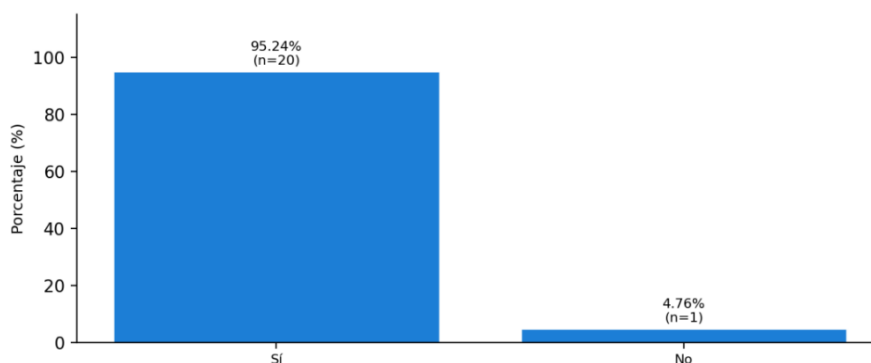
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
CCN-51	17	80.95%
Cacao forastero	3	14.29%
Otro	1	4.76%
Total	21	100%

Tabla 12: *Tipo de cacao que cultiva principalmente*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 80,95 % de los productores cultiva principalmente cacao CCN-51, el 14,29 % cacao forastero y el 4,76 % otras variedades. El predominio del CCN-51, reconocido por su alto rendimiento productivo, representa una base de materia prima constante para la elaboración de derivados; sin embargo, para fortalecer la diferenciación señalada en el marco teórico como atributo de valor agregado (Cedeño & Dilas, 2021), la asociación podría explorar estrategias de mezcla o combinación con cacao fino de aroma que refuercen los atributos sensoriales de los productos transformados.

Figura 6: *Comercialización previa de productos derivados del cacao*



Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí	20	95.24%
No	1	4.76%
Total	21	100%

Tabla 13: *Comercialización previa de productos derivados del cacao*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

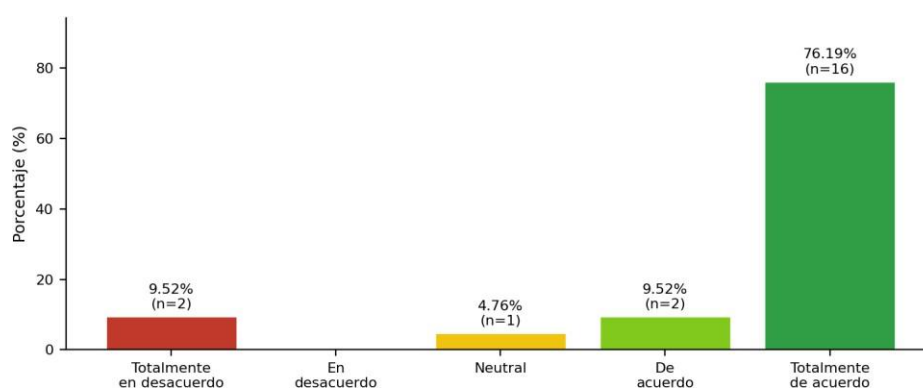
El 95,24 % de los productores manifestó haber comercializado previamente algún producto derivado del cacao (chocolate artesanal, manteca, cacao en polvo, entre otros), frente a un 4,76 % que no lo ha hecho. Este resultado indica que la asociación ya posee experiencia

previa en procesos de transformación, lo cual constituye una ventaja competitiva importante para la propuesta de negocio, al no partir desde cero, sino desde un conocimiento práctico previo que puede fortalecerse mediante innovación de producto, de proceso y comercial (García, 2022).

- **Innovación en la elaboración de productos derivados del cacao**

Este apartado responde al primer objetivo específico de la investigación, orientado a identificar las alternativas de innovación para la elaboración de productos derivados del cacao dentro de ASOMAHANAİM. Se analizan los resultados de los ítems relacionados con innovación de producto, proceso, tecnología, organización y aspectos comerciales.

Figura 7: *Calidad del cacao para generar derivados con valor agregado*



Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	9.52%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	1	4.76%
De acuerdo	2	9.52%
Totalmente de acuerdo	16	76.19%
Total	21	100%

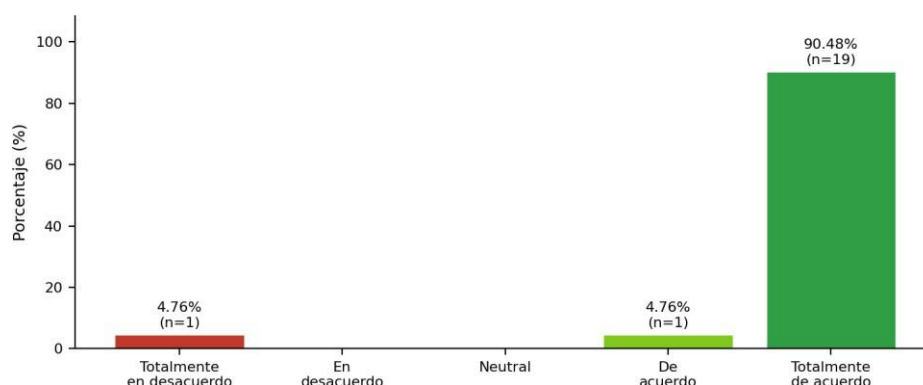
Tabla 14: *Calidad del cacao para generar derivados con valor agregado*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAİM (2026). Elaboración propia.

El 76,19 % de los productores está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el cacao que produce posee características de calidad suficientes para generar derivados con valor agregado; únicamente un 9,52 % se manifestó en desacuerdo y un 4,76 % se mostró neutral.

Este resultado confirma que la materia prima disponible en la asociación reúne condiciones adecuadas para sustentar procesos de transformación agroindustrial, coincidiendo con lo señalado por Cedeño y Dilas (2021) sobre el potencial del cacao ecuatoriano como insumo diferenciado para la agroindustria.

Figura 8: *La transformación del cacao genera mayor valor económico que la venta del grano*



Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	4.76%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	1	4.76%
Totalmente de acuerdo	19	90.48%
Total	21	100%

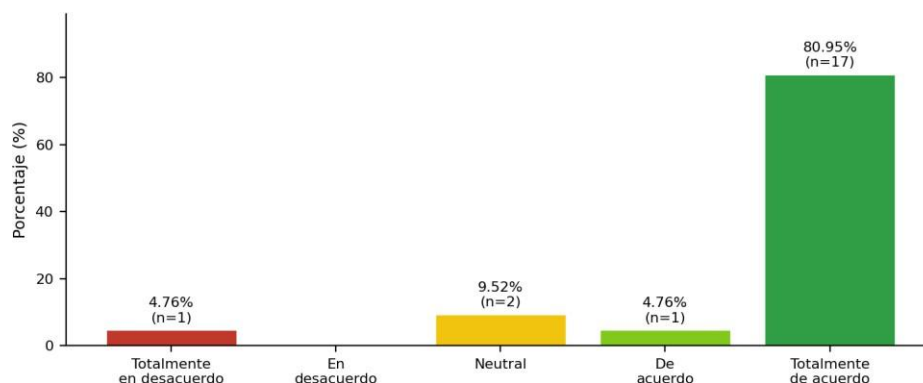
Tabla 15: *La transformación del cacao genera mayor valor económico que la venta del grano*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 90,48 % de los encuestados coincide en que transformar el cacao en productos derivados genera mayor valor económico que comercializarlo como grano, que se manifestó "totalmente de acuerdo".

Este hallazgo constituye uno de los resultados más determinantes del estudio, por cuanto respalda directamente el planteamiento del problema y la justificación de la investigación: los productores reconocen que la venta de materia prima limita sus ingresos y que la agregación de valor mediante procesos de transformación (Figuerola, 2025; Pincay, 2021) representa la vía más viable para mejorar su rentabilidad.

Figura 9: Disposición a capacitarse para elaborar derivados con valor agregado



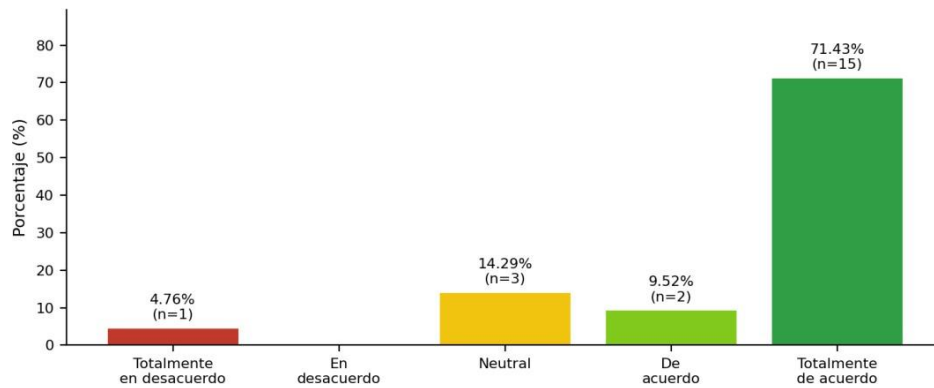
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	4.76%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	2	9.52%
De acuerdo	1	4.76%
Totalmente de acuerdo	17	80.95%
Total	21	100%

Tabla 16: Disposición a capacitarse para elaborar derivados con valor agregado

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 80,95 % de los productores manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en capacitarse para elaborar productos derivados del cacao con valor agregado, mientras que un 9,52 % se mostró neutral y solo un 4,76 % en desacuerdo. Esta alta disposición hacia la capacitación constituye una fortaleza clave para la propuesta de negocio, dado que, como señalan Mideros y Dabat (2024), la innovación agroalimentaria depende en gran medida del fortalecimiento de capacidades técnicas de los productores, más allá de la sola disponibilidad de materia prima.

Figura 10: Organización interna para implementar procesos de transformación



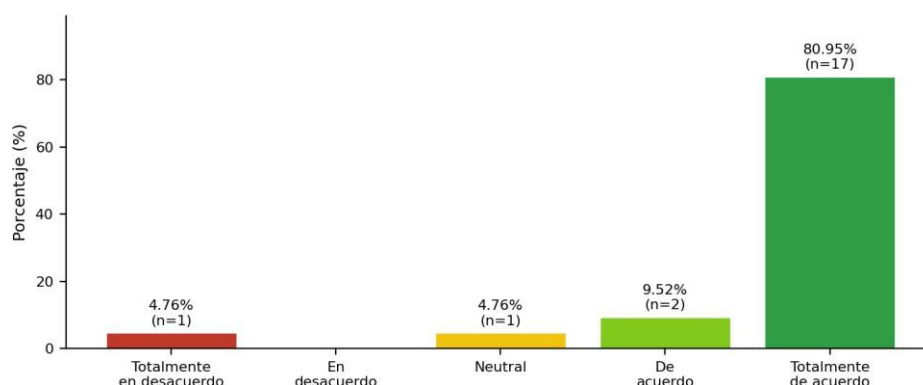
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	4.76%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	3	14.29%
De acuerdo	2	9.52%
Totalmente de acuerdo	15	71.43%
Total	21	100%

Tabla 17: Organización interna para implementar procesos de transformación

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 71,43 % de los productores considera que la asociación cuenta con la organización necesaria para implementar procesos de transformación del cacao, aunque un 14,29 % se mantuvo neutral y un 4,76 % en desacuerdo, siendo este el ítem con mayor proporción de respuestas neutrales dentro del bloque de innovación. Este resultado sugiere que, si bien existe una base organizativa aceptable, persisten dudas puntuales sobre la capacidad administrativa interna, lo cual respalda la necesidad de fortalecer la innovación organizacional identificada en el marco teórico (Cusco & Mancheno, 2024) y en la propuesta de modelo de negocio.

Figura 11: *Nuevas tecnologías o equipos mejorarían la calidad del cacao y sus derivados*



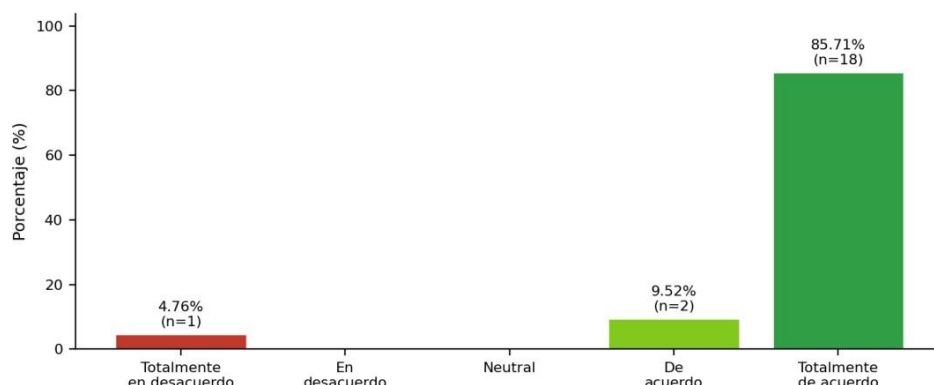
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	4.76%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	1	4.76%
De acuerdo	2	9.52%
Totalmente de acuerdo	17	80.95%
Total	21	100%

Tabla 18: *Nuevas tecnologías o equipos mejorarían la calidad del cacao y sus derivados*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 80,95 % de los encuestados considera que la aplicación de nuevas tecnologías o equipos mejoraría la calidad del cacao y sus derivados. Este resultado es consistente con la limitación de acceso a equipos identificada en el planteamiento del problema y refuerza la importancia de la innovación tecnológica como componente estratégico del modelo de negocio propuesto, en la medida en que el uso de maquinaria de procesamiento incrementa la capacidad productiva y favorece procesos más eficientes y sostenibles (FAO, 2025).

Figura 12: *La elaboración de derivados permite ofrecer productos innovadores y diferenciados*



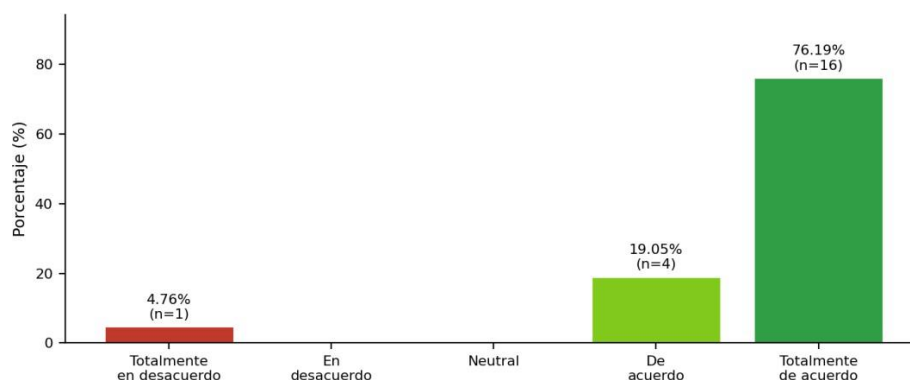
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	4.76%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	2	9.52%
Totalmente de acuerdo	18	85.71%
Total	21	100%

Tabla 19: *La elaboración de derivados permite ofrecer productos innovadores y diferenciados*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 85,71 % de los productores está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la elaboración de derivados del cacao permite ofrecer productos innovadores con características diferenciadas en el mercado. Este resultado refleja una percepción clara sobre el potencial de la innovación de producto (García, 2022; Mauriño, 2021) como estrategia para superar la dependencia de la venta tradicional del grano y posicionar a ASOMAHANAIM con una oferta distintiva frente a otros productores de la zona.

Figura 13: *Las estrategias de marketing facilitarían la aceptación de los derivados del cacao*



Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	4.76%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	4	19.05%
Totalmente de acuerdo	16	76.19%
Total	21	100%

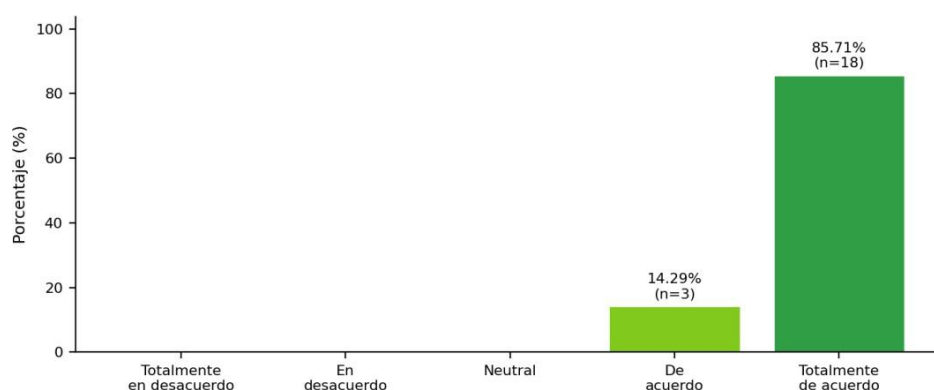
Tabla 20: Las estrategias de marketing facilitarían la aceptación de los derivados del cacao

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAİM (2026). Elaboración propia.

El 76,19 % de los productores considera que el uso de estrategias de marketing —como degustaciones, ferias locales y redes sociales— facilitaría la aceptación de los derivados del cacao.

Este resultado respalda la importancia de la innovación comercial (creación de marca propia, venta directa, comercio electrónico) descrita en el marco teórico como mecanismo para reducir la dependencia de intermediarios y mejorar los márgenes de rentabilidad de la asociación, y sustenta directamente el componente de "relación con los clientes" definido en el modelo de negocio Canvas propuesto.

Figura 14: La falta de recursos, conocimientos técnicos y acceso a mercados dificultaría la producción y comercialización



Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	3	14.29%
Totalmente de acuerdo	18	85.71%
Total	21	100%

Tabla 21: *La falta de recursos, conocimientos técnicos y acceso a mercados dificultaría la producción y comercialización*

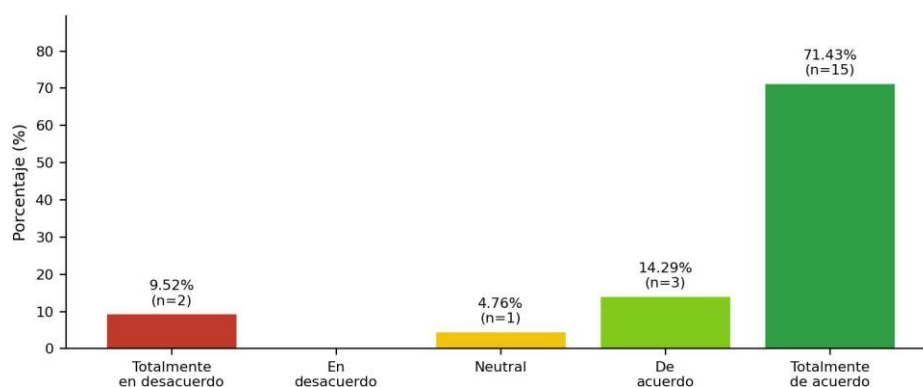
Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

La totalidad de los productores encuestados 85,71 % coincide en que la falta de recursos, conocimientos técnicos y acceso a mercados dificultaría que la asociación produzca y comercialice derivados del cacao, siendo este el único ítem del instrumento con consenso absoluto. Este resultado confirma, desde la percepción de los propios productores, las limitaciones señaladas en el planteamiento del problema y evidencia que, pese a la actitud favorable hacia la innovación, su implementación efectiva depende de resolver primero las restricciones estructurales de financiamiento, capacitación y comercialización.

- **Aceptación de los productos derivados del cacao en el mercado local**

Este apartado responde al segundo objetivo específico de la investigación, orientado a evaluar la aceptación de los productos derivados del cacao en el mercado local, considerando la demanda percibida, el precio, la diferenciación por atributos y los factores comerciales que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Figura 15: *Existencia de demanda en el mercado local*



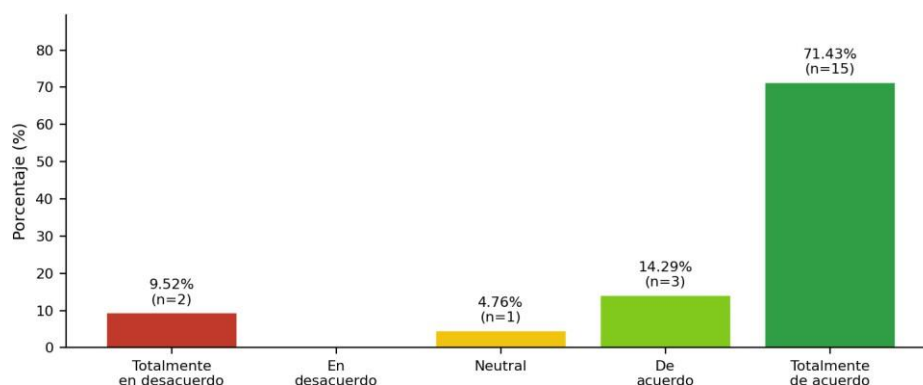
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	9.52%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	1	4.76%
De acuerdo	3	14.29%
Totalmente de acuerdo	15	71.43%
Total	21	100%

Tabla 22: *Existencia de demanda en el mercado local*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 71,43 % de los productores piensa que existe demanda en el mercado local para los productos derivados del cacao elaborados por agricultores de la zona, frente a un 9,52 % en desacuerdo y un 4,76 % neutral. Este resultado es coherente con lo expuesto por Bojórquez et al. (2023) sobre el papel del mercado local como espacio de intercambio directo entre productores y consumidores, y respalda la viabilidad comercial de la propuesta de negocio orientada inicialmente al cantón Santo Domingo y zonas cercanas.

Figura 16: *El precio de venta cubriría los costos de producción*



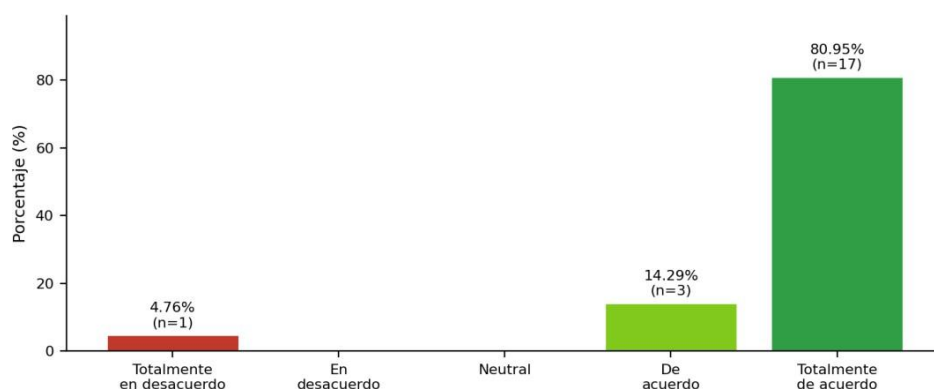
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	9.52%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	1	4.76%
De acuerdo	3	14.29%
Totalmente de acuerdo	15	71.43%
Total	21	100%

Tabla 23: *El precio de venta cubriría los costos de producción*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 71,43 % de los encuestados considera que el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores locales cubriría los costos de producción de los derivados del cacao, aunque un 9,52 % expresó desacuerdo. Esta percepción, si bien favorable, muestra un margen menor de certeza que otros ítems del bloque de aceptación, por lo que la estructura de costos definida en el modelo de negocio Canvas (numeral 3.3.5) debe ser monitoreada de forma permanente para asegurar la sostenibilidad económica de la asociación.

Figura 17: *Los atributos nutricionales, sabor y origen justificarían un precio diferenciado*



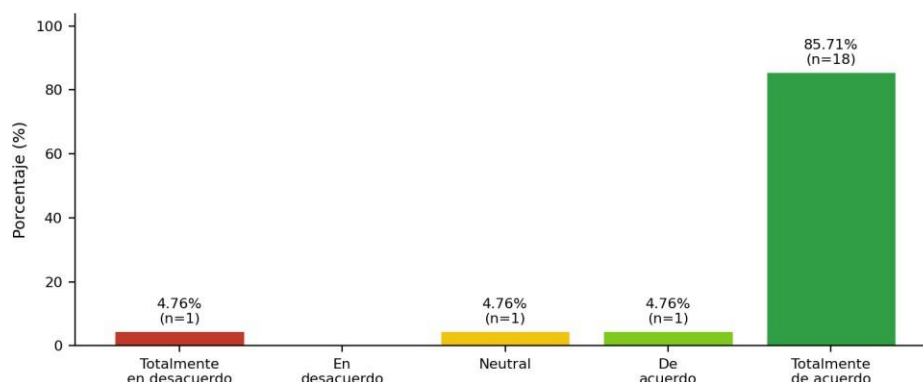
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	4.76%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	3	14.29%
Totalmente de acuerdo	17	80.95%
Total	21	100%

Tabla 24: *Los atributos nutricionales, sabor y origen justificarían un precio diferenciado*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 80,95 % de los productores considera que los atributos nutricionales, el sabor y el origen de los derivados del cacao justificarían un precio diferenciado en el mercado. Este resultado confirma lo señalado por Pincay (2021) respecto a que el valor agregado no depende únicamente de los costos, sino también de la percepción de calidad y diferenciación del consumidor, y respalda de manera directa la propuesta de valor definida para ASOMAHANAIM en el modelo de negocio.

Figura 18: *La imagen artesanal y local influiría positivamente en la aceptación del consumidor*



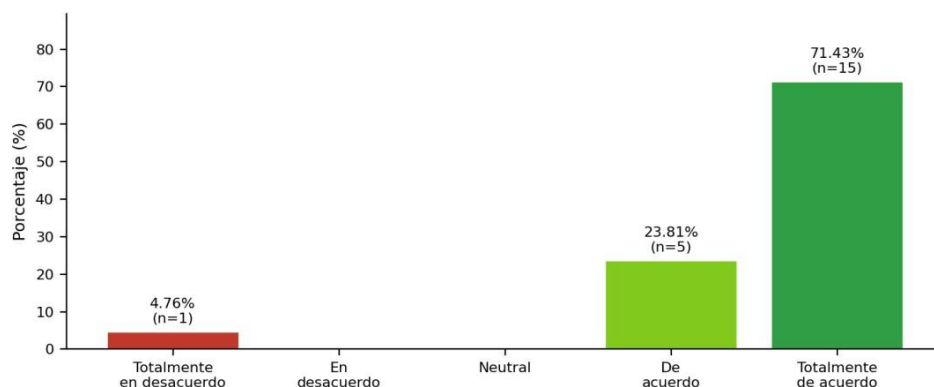
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	4.76%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	1	4.76%
De acuerdo	1	4.76%
Totalmente de acuerdo	18	85.71%
Total	21	100%

Tabla 25: *La imagen artesanal y local influiría positivamente en la aceptación del consumidor*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 85,71 % de los encuestados piensa que la imagen artesanal y local de un producto influiría positivamente en su aceptación por parte del consumidor. Este resultado evidencia la importancia de fortalecer una identidad territorial dentro de la propuesta de valor, debido a que, el origen del producto constituye un atributo diferenciador que incrementa la percepción de autenticidad y favorece la preferencia de los consumidores por productos locales frente a alternativas industrializadas, tal como señalan Moncayo et al. (2021).

Figura 19: *El etiquetado, la presentación y la marca influyen en la decisión de compra*



Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente en acuerdo	1	4.76%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	5	23.81%
Totalmente de acuerdo	15	71.43%
Total	21	100%

Tabla 26: *El etiquetado, la presentación y la marca influyen en la decisión de compra*

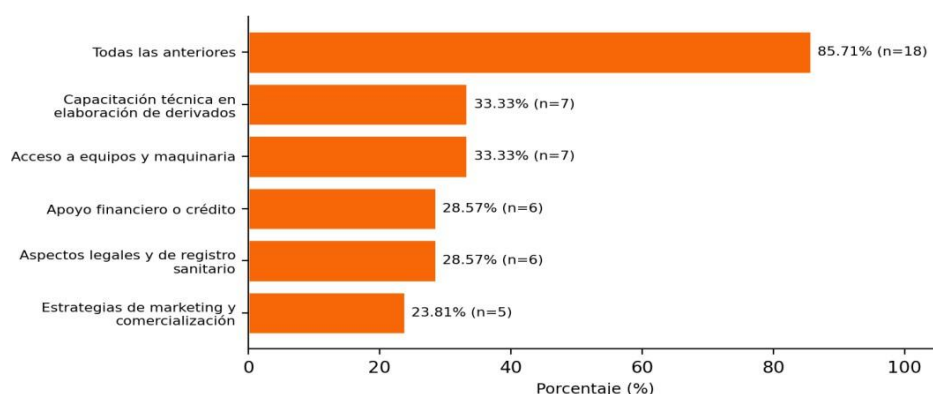
Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 71,43 % de los productores considera que el etiquetado, la presentación y la marca influyen en la decisión de compra de los consumidores. Este resultado coincide con la teoría sobre diferenciación percibida (Martínez, 2024; Kung et al., 2021), según la cual los atributos tangibles e intangibles de un producto determinan su distinción frente a la competencia, y confirma la necesidad de invertir en empaque, etiquetado y desarrollo de marca como parte de las actividades clave del modelo de negocio propuesto.

- **Necesidades, limitaciones y certificación para la transformación del cacao**

En este apartado se analizan los resultados relacionados con las principales necesidades de apoyo, la situación actual de certificación, los obstáculos para certificarse y el tipo de innovación considerada más urgente por los productores, información que sustenta directamente el diseño del modelo de negocio propuesto en el Capítulo III.

Figura 20: Áreas en las que se requiere mayor apoyo para desarrollar derivados del cacao



Categoría	Frecuencia (n)	% de productores
Todas las anteriores	18	85.71%
Capacitación técnica en elaboración de derivados	7	33.33%
Acceso a equipos y maquinaria	7	33.33%
Apoyo financiero o crédito	6	28.57%
Aspectos legales y de registro sanitario	6	28.57%
Estrategias de marketing y comercialización	5	23.81%

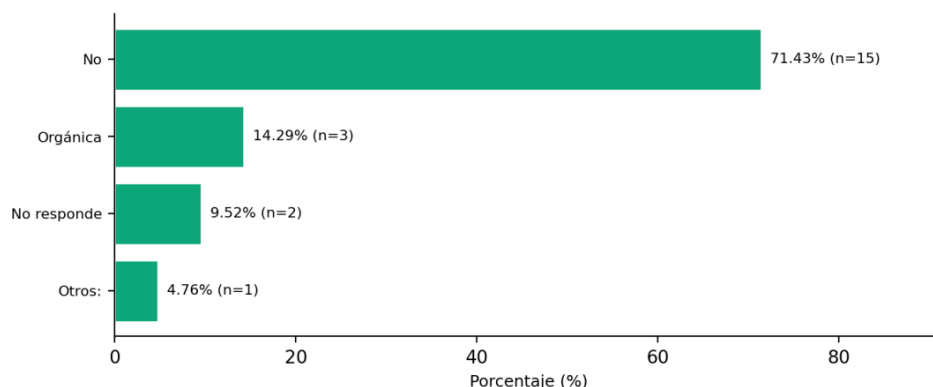
Tabla 27: Áreas en las que se requiere mayor apoyo para desarrollar derivados del cacao

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Pregunta de opción múltiple; los porcentajes no suman 100% debido a que cada participante pudo seleccionar más de una opción. Elaboración propia.

Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, el 85,71% de los productores (18 de 21) selecciono la alternativa “todas las anteriores”, lo que evidencia que las necesidades de apoyo de la asociación son integrales y abarcan diversos ámbitos, en lugar de concentrarse en un único aspecto.

Entre las necesidades específicas más mencionadas se encuentran la capacitación técnica y el acceso a equipos y maquinaria (33,33% cada una), seguidas del apoyo financiero y del asesoramiento en aspectos legales y de registro sanitario (28,57% cada una). Este patrón confirma que la asociación requiere una intervención integral técnica, tecnológica, financiera y regulatoria y no acciones aisladas, lo cual justifica el enfoque multidimensional del modelo de negocio Canvas propuesto.

Figura 21: *Certificación actual de la asociación*



Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
No	15	71.43%
Orgánica	3	14.29%
No responde	2	9.52%
Otros	1	4.76%
Total	21	100%

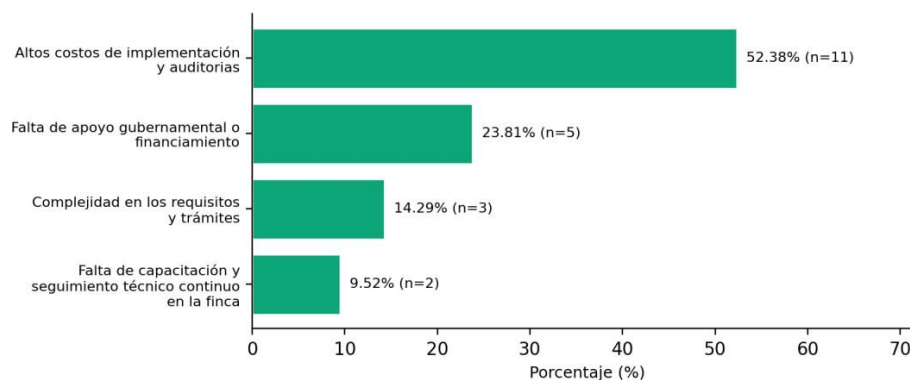
Tabla 28: *Certificación actual de la asociación*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 71,43 % de los productores indicó que la asociación no cuenta actualmente con ninguna certificación, mientras que solo un 14,29 % señaló contar con certificación orgánica.

Esta carencia representa una limitación relevante para acceder a segmentos de mercado más exigentes y para justificar precios diferenciados de forma sostenida, por lo que la obtención de certificaciones debería incorporarse como una actividad clave de mediano plazo dentro del modelo de negocio propuesto para ASOMAHANAIM.

Figura 22: *Principal obstáculo para obtener o mantener certificaciones*



Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Altos costos de implementación y auditorías	11	52.38%
Falta de apoyo gubernamental o financiamiento	5	23.81%
Complejidad en los requisitos y trámites	3	14.29%
Falta de capacitación y seguimiento técnico continuo en la finca	2	9.52%
Total	21	100%

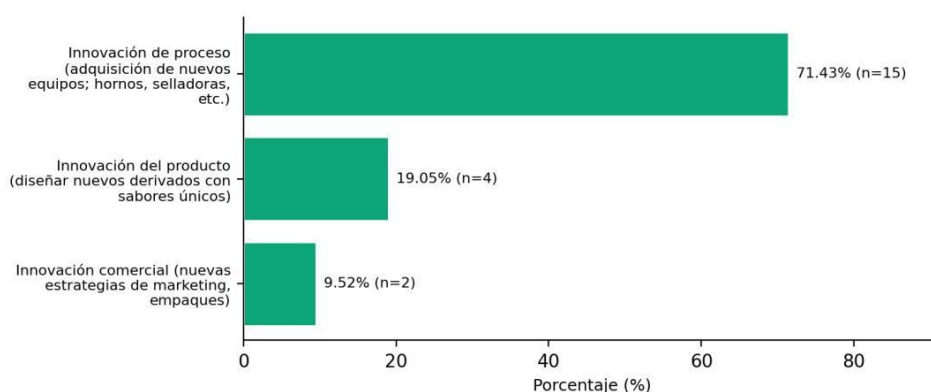
Tabla 29: *Principal obstáculo para obtener o mantener certificaciones*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 52,38 % de los productores identifica los altos costos de implementación y auditorías como el principal obstáculo para obtener o mantener certificaciones, seguido por la falta de apoyo gubernamental o financiamiento (23,81 %).

Estos resultados coinciden con las limitaciones de financiamiento señaladas en la justificación del estudio y refuerzan la pertinencia de las alianzas estratégicas planteadas en el modelo de negocio con entidades como el MAG, Agrocalidad y organizaciones de apoyo al sector agropecuario, que podrían reducir la carga económica de estos procesos para la asociación.

Figura 23: *Tipo de innovación considerada más urgente*



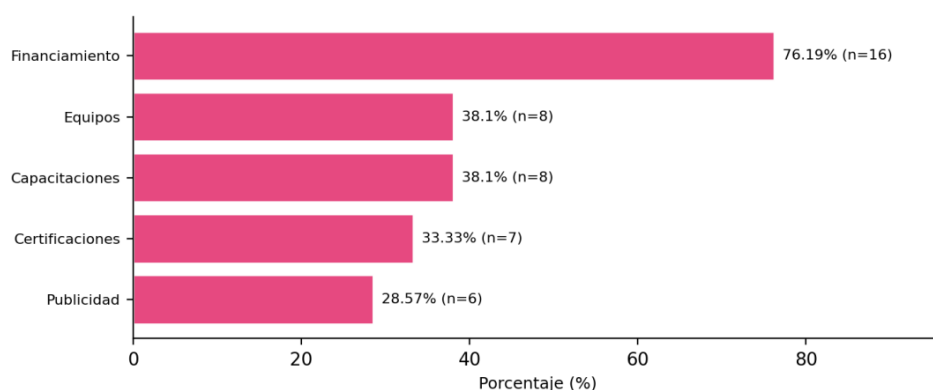
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Innovación de proceso (adquisición de nuevos equipos)	15	71.43%
Innovación del producto (nuevos sabores)	4	19.05%
Innovación comercial (marketing, empaques)	2	9.52%
Total	21	100%

Tabla 30: *Tipo de innovación considerada más urgente*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Elaboración propia.

El 71,43% de los productores considera que la innovación de procesos, mediante la adquisición de nuevos equipos como hornos y selladoras, constituye la necesidad mas urgente para la asociación. En menor proporción, los encuestados señalaron la innovación de productos (19,05%) y la innovación comercial (9,52%). Estos resultados evidencian que la principal prioridad de inversión debe orientarse al fortalecimiento de la capacidad instalada y a la modernización del proceso productivo, donde disponer de infraestructura y equipos adecuados representa un requisito previo para desarrollar nuevos productos y fortalecer las estrategias de comercialización.

Figura 24: *Apoyo necesario para fortalecer la asociación*



Categoría	Frecuencia (n)	% de productores
Financiamiento	16	76.19%
Equipos	8	38.1%
Capacitaciones	8	38.1%
Certificaciones	7	33.33%
Publicidad	6	28.57%

Tabla 31: *Apoyo necesario para fortalecer la asociación*

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de ASOMAHANAIM (2026). Pregunta de opción múltiple; los porcentajes no suman 100 % debido a que cada participante pudo seleccionar más de una opción. Elaboración propia.

En esta pregunta de opción múltiple, el financiamiento fue la opción más seleccionada, mencionada por el 76,19 % de los productores (16 de 21), seguida de equipos y capacitaciones (38,10 % cada una), certificaciones (33,33 %) y publicidad (28,57 %).

El financiamiento se posiciona, así como la necesidad más urgente y transversal para fortalecer a la asociación, resultado que respalda la inclusión de entidades financieras y de microcrédito, así como de organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, como socios clave dentro del modelo de negocio Canvas propuesto.

1.9.1 Aplicación de indicadores

- **Validación de instrumento**

La validación del instrumento tuvo como finalidad verificar que el cuestionario diseñado midiera de manera adecuada las variables objeto de estudio: **innovación en la elaboración de productos derivados del cacao y aceptación de los productos en el mercado local**. Para ello, se empleó la **validación por juicio de expertos**, procedimiento ampliamente utilizado en investigaciones de enfoque cuantitativo para evaluar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems que conforman un instrumento de recolección de datos.

El cuestionario fue sometido a revisión por **tres profesionales con experiencia en metodología de la investigación, agronegocios y gestión empresarial**, quienes analizaron cada uno de los ítems considerando los siguientes criterios:

- Claridad en la redacción.
- Coherencia con los objetivos de la investigación.
- Pertinencia respecto a las dimensiones de las variables.
- Relevancia para medir los indicadores propuestos.

Como resultado del proceso de validación, los especialistas recomendaron realizar ajustes menores relacionados con la redacción de algunas preguntas, con el propósito de facilitar su comprensión por parte de los participantes. Una vez incorporadas las observaciones, se obtuvo la versión definitiva del cuestionario, conformado por preguntas de opción múltiple

y afirmaciones medidas mediante una escala de Likert de cinco niveles (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo y Totalmente de acuerdo).

En consecuencia, los expertos determinaron que el instrumento presentaba **validez de contenido**, al existir correspondencia entre los objetivos de la investigación, las variables estudiadas y los indicadores establecidos para medir la innovación de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local.

- **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad del instrumento hace referencia al grado de consistencia interna de las preguntas que integran el cuestionario, es decir, a la capacidad del instrumento para producir resultados estables y consistentes cuando es aplicado a una población con características similares.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, debido a que el instrumento estuvo conformado por ítems con escala tipo Likert. Este coeficiente constituye uno de los métodos estadísticos más utilizados para evaluar la consistencia interna de los instrumentos de investigación, permitiendo verificar el grado de confiabilidad de las respuestas obtenidas.

La interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach se presenta a continuación:

Valor del alfa	Interpretación
Menor a 0,60	Baja confiabilidad
0,60 – 0,69	Confiabilidad aceptable
0,70 – 0,79	Buena confiabilidad
0,80 – 0,89	Muy buena confiabilidad
0,90 – 1,00	Excelente confiabilidad

Fuente: Adaptado de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

El análisis de confiabilidad evidencio que el cuestionario presenta una consistencia interna adecuada, lo que demuestra que los ítems utilizados miden de manera confiable las variables de estudio. En consecuencia, el instrumento reúne las condiciones necesarias para la recolección de información y garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

1.10 DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la innovación en la elaboración de productos derivados del cacao constituye una alternativa viable para fortalecer la competitividad de la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM. La mayoría de los productores reconoce que transformar el cacao genera un mayor valor económico que comercializar únicamente el grano, percepción que refleja un cambio en la forma de entender el aprovechamiento de este cultivo y la importancia de incorporar procesos de transformación que permitan diversificar la oferta de productos.

De la misma forma, esta valoración se refleja en la disposición manifestada por los encuestados para participar en programas de capacitación, adoptar nuevas tecnologías y desarrollar estrategias orientadas a la comercialización. Los resultados obtenidos demuestran que existe interés por fortalecer la actividad productiva y aprovechar las oportunidades presentes en el mercado local. No obstante, dicha disposición por sí sola no asegura la implementación efectiva de procesos de innovación, puesto que la asociación continúa enfrentando limitaciones relacionadas con el acceso a maquinaria, financiamiento, capacitación especializada y certificaciones, aspectos que fueron identificados de manera recurrente durante la aplicación de la encuesta.

De igual manera, la percepción de los productores respecto al mercado resulta favorable. La mayoría considera que existe demanda para los productos derivados del cacao y que características como el origen de la materia prima, la calidad nutricional, la presentación y

la imagen artesanal pueden convertirse en elementos diferenciadores frente a otros productos disponibles en el mercado. Estos resultados permiten inferir que la aceptación de los derivados del cacao no depende únicamente de sus atributos físicos, sino también del valor que el consumidor asigna a la identidad del producto y a su procedencia.

No obstante, el estudio también evidencia que las principales dificultades no están relacionadas con la aceptación del mercado, sino con la capacidad de la asociación para atender dicha demanda mediante procesos productivos más eficientes y sostenibles. La insuficiencia de recursos financieros, la escasa disponibilidad de equipos especializados y la ausencia de certificaciones constituyen limitaciones que dificultan el desarrollo de nuevos productos y reducen las oportunidades de ingresar a mercados con mayores exigencias de calidad y competitividad.

En conjunto, los resultados obtenidos indican que ASOMAHANAIM cuenta con condiciones favorables para promover la innovación; sin embargo, es necesario fortalecer sus capacidades técnicas, organizativas y comerciales para transformar ese potencial en resultados concretos. Desde esta perspectiva, la propuesta presentada en el siguiente capítulo busca dar respuesta a las necesidades identificadas durante el diagnóstico, mediante un modelo de negocio orientado a incrementar el valor agregado de los productos derivados del cacao, mejorar su posicionamiento en el mercado local y contribuir al fortalecimiento económico de la asociación.

CAPITULO III

PROPUESTA

1.11 Título

Modelo de innovación para el fortalecimiento de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local: propuesta para la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM), cantón Santo Domingo.

1.12 Justificación

El presente trabajo de titulación se justificó por la necesidad de analizar una realidad productiva concreta de la Comuna Las Delicias, cantón Santo Domingo, donde el cacao constituye uno de los cultivos que sostiene la economía de numerosas familias agrícolas vinculadas a la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM). El cacao ecuatoriano ha mantenido una posición relevante dentro del comercio agroexportador del país, lo que evidencia la importancia estratégica de este cultivo para la economía nacional (Cedeño y Dilas, 2021; García Briones et al., 2021).

En ese marco, estudiar a la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM resultó pertinente, debido a que su experiencia organizativa, enmarcada en la Economía Popular y Solidaria, permitió observar cómo un grupo de mujeres emprendedoras y pequeños productores buscan aprovechar el cacao y otros cultivos de la zona mediante procesos de transformación artesanal, como alternativa para diversificar sus ingresos y reducir la dependencia de los intermediarios.

La investigación también se justificó desde el punto de vista técnico y productivo, porque la incorporación de innovación en la elaboración de productos derivados del cacao ha sido reconocida como un factor decisivo para mejorar la calidad, la diferenciación y la aceptación del producto frente a un mercado local cada vez más exigente (Cusco y Mancheno, 2024). En organizaciones artesanales, la innovación no depende únicamente de contar con

maquinaria, sino de su articulación con procesos de capacitación, buenas prácticas de manufactura y acceso a nuevos canales de comercialización (Ruiz, 2024).

Desde la dimensión económica y comercial, este estudio cobró importancia porque el valor agregado constituye una vía concreta para fortalecer la competitividad de las cadenas agroalimentarias del cacao. Diversos estudios señalan que la promoción de innovaciones y de procesos de transformación mejora la aceptación de los productos derivados del cacao en los mercados locales y regionales (Loor et al., 2024; Figueroa et al., 2025). En consecuencia, la presente investigación no solo respondió a un interés académico, sino también a una necesidad práctica de la Asociación MAHANAIM, al aportar elementos para comprender mejor la relación entre innovación y aceptación de sus productos en el mercado.

Finalmente, la investigación se justificó por su relevancia tanto social como académica. Desde el ámbito social, permitió visibilizar el trabajo de un grupo de mujeres emprendedoras y productores rurales que transforman materias primas locales en productos con mayor valor comercial, contribuyendo potencialmente al mejoramiento de sus condiciones de vida. En el ámbito académico, el estudio proporcionó información contextualizada sobre la innovación y la aceptación de mercado dentro de una asociación específica, generando una base analítica útil para futuras investigaciones y para apoyar la toma de decisiones en la propia organización.

1.13 Objetivos

- **Objetivo General**

Analizar la innovación de los productos derivados del cacao y su nivel de aceptación en el mercado local de la asociación de producción alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM)

- **Objetivo Especifico**

- Identificar las alternativas de innovación aplicables a la elaboración de productos derivados del cacao en la Asociación de Productores Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM).
- Analizar el nivel de aceptación de los productos derivados del cacao en el mercado local.
- Diseñar un modelo de negocio orientado al fortalecimiento de la comercialización de productos derivados del cacao en MAHANAIM (ASOMAHANAIM).

1.14 Alcance

La presente investigación se desarrollará en la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM), ubicada en la Comuna Las Delicias, vía Santo Domingo – El Carmen km 24, cantón Santo Domingo, y estará orientada al análisis de la innovación en la elaboración de productos derivados del cacao y su relación con el nivel de aceptación de dichos productos en el mercado local.

1.15 Base legal

- Constitución de la Republica del Ecuador
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria
- Sector Financiero Popular y Solidario
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)
- Derecho a la alimentación
- Objetivos de la política económica
- Política comercial
- Promoción de exportaciones

1.16 Desarrollo de la propuesta

Modelo de negocio para fortalecer la innovación en productos derivados del cacao de la

Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM)

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se propone un modelo de negocio orientado a impulsar la innovación y mejorar la aceptación de los productos derivados del cacao desarrollados por la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM).

La propuesta surge como respuesta a las principales limitaciones identificadas en el estudio, relacionadas con la baja diversificación de la oferta, la necesidad de generar mayor diferenciación frente a otros productos del mercado y el fortalecimiento de estrategias de comercialización que permitan una conexión más directa con los consumidores locales.

1.16.1 Estructura del modelo de negocio canvas

- **Propuesta de valor**

La propuesta de valor constituye un componente esencial dentro de un modelo de negocio, debido a que define los atributos que diferencian una oferta y generan ventajas frente a la competencia. En el caso de ASOMAHANAIM, esta propuesta se orienta hacia la transformación del cacao producido por agricultores locales en productos derivados con mayor valor agregado, fortaleciendo la identidad y el reconocimiento de la materia prima ecuatoriana.

A través de la elaboración de productos derivados del cacao, la asociación busca desarrollar una oferta diferenciada basada en características como el uso de ingredientes naturales, procesos de producción artesanal y una menor incorporación de componentes artificiales. Estos elementos responden a las nuevas tendencias de consumo, donde los clientes valoran productos saludables, con trazabilidad, calidad y atributos nutricionales favorables.

La viabilidad de esta estrategia se relaciona con los resultados obtenidos en la investigación, donde el 80,95 % de los productores considera que el origen y las propiedades nutricionales del cacao permiten establecer un precio diferenciado. Además, el 85,71 % identifica una aceptación favorable del mercado local y el 90,48 % reconoce que la transformación del cacao representa una alternativa con mayor generación de valor económico frente a la comercialización del grano en estado natural.

Tabla 32: *Propuesta de valor para la Asociación MAHANAIM*

Elemento de valor	Descripción	Sustento de la investigación
Materia prima de origen local	Utilización de cacao producido por agricultores vinculados a la asociación, garantizando trazabilidad y calidad.	95,24 % de los productores posee experiencia en el cultivo de cacao.
Productos con valor agregado	Transformación del cacao en derivados con mayor rentabilidad que la venta del grano.	90,48 % considera que la transformación genera mayor valor económico.
Productos saludables	Elaboración con ingredientes naturales y menor incorporación de aditivos industriales.	Tendencia creciente hacia alimentos naturales y funcionales.
Calidad diferenciada	Aprovechamiento del cacao ecuatoriano por sus atributos sensoriales y nutricionales.	71,43 % considera que la calidad justifica un precio superior.
Innovación agroalimentaria	Desarrollo de nuevas presentaciones para ampliar la oferta comercial de la asociación.	80,95 % muestra interés en recibir capacitación para innovar.
Identidad territorial	Productos elaborados por una asociación de pequeños productores de Santo Domingo.	Fortalece la confianza y el consumo de productos locales.
Accesibilidad al mercado local	Oferta dirigida inicialmente a consumidores del cantón Santo Domingo y zonas cercanas.	85,71 % percibe aceptación potencial en el mercado local.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2026).

- **Segmentos de clientes**

La propuesta de negocio de MAHANAIM (ASOMAHANAIM) se enfoca principalmente en los habitantes del Cantón Santo Domingo y zonas aledañas que buscan opciones alimenticias naturales, saludables y elaboradas a partir de insumos locales. Este grupo incluye familias, jóvenes y adultos que valoran los productos con valor agregado, así como a quienes dan prioridad a la calidad, la procedencia de los ingredientes y procesos de elaboración artesanal.

De manera complementaria, la asociación podrá atender clientes institucionales y comerciales, como tiendas de productos naturales, minimercados, cafeterías, panaderías y emprendimientos gastronómicos que demandan derivados del cacao para su comercialización o utilización en sus procesos productivos. Esta diversificación permitirá ampliar el mercado objetivo y reducir la dependencia de un solo canal de venta.

- **Canales de comercialización**

La comercialización de los productos se desarrollará mediante canales de venta directa e indirecta, con el propósito de incrementar la cobertura del mercado local. En una primera etapa, se dará prioridad a la comercialización en ferias agro productivas, mercados locales y puntos de venta propios de la asociación, así como a los pedidos que los consumidores hagan de forma directa, lo cual permitirá fortalecer el vínculo entre productores y clientes.

Como estrategia complementaria, se plantea del uso de herramientas digitales para promocionar y comercializar los productos a través de redes sociales, WhatsApp Business y plataformas de comercio electrónico de alcance local. Estas herramientas contribuirán a dar

mayor visibilidad a la marca, mejorar la comunicación con los clientes y abrir nuevas oportunidades de venta sin necesidad de realizar grandes inversiones.

- **Recursos y actividades claves**

Para el funcionamiento de la propuesta se requiere contar con recursos físicos, humanos y organizacionales que garanticen la elaboración de productos derivados del cacao bajo estándares adecuados de calidad. Entre los recursos principales se destacan el acceso a la materia prima, la infraestructura de procesamiento, los equipos necesarios para la transformación y el empaque, así como el conocimiento técnico de los productores que integran la asociación.

En cuanto a las actividades clave, estas se centrarán en la adquisición y selección de la materia prima, el procesamiento del cacao, control de calidad, diseño de presentaciones, comercialización y promoción de los productos. También, se contempla la capacitación permanente de los productores en temas relacionados con innovación, buenas prácticas de manufactura y estrategias de comercialización, fortaleciendo la competitividad de la asociación.

- **Socios estratégicos y estructura de costos**

Para llevar a cabo la propuesta es necesario establecer vínculos con instituciones tanto públicas como privadas que aporten al fortalecimiento técnico y comercial de ASOMAHANAIM. Entre los aliados estratégicos más relevantes se encuentran las universidades, los organismos de apoyo al sector agropecuario, los gobiernos autónomos descentralizados, entidades financieras y las organizaciones vinculadas a la Economía Popular

y Solidaria, las cuales podrían brindar capacitación, acompañamiento técnico, financiamiento y espacios para la promoción de los productos.

Por su parte, la estructura de costos incluirá principalmente la compra de materias primas complementarias, materiales para el empaque, mano de obra, mantenimiento de equipos, servicios básicos, transporte, así como las actividades de promoción y de comercialización. Llevar un control adecuado de estos costos contribuirá a mejorar la rentabilidad del proyecto, garantizando la sostenibilidad económica de la asociación y favoreciendo la generación de mayor valor agregado para sus integrantes.

Tabla 33: *Modelo de negocio canva propuesto para MAHANAIM*

MODELO DE NEGOCIO CANVA		
Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor
Entre los aliados se contemplan al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Agrocalidad, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), GAD de Santo Domingo, ONG de apoyo al agro, entidades financieras y de microcrédito, y las asociaciones UNIPROCAM y Las Delicias.	Comprenden la recepción y selección del cacao, control de calidad, elaboración de productos innovadores derivados del cacao (chocolates, coberturas, snacks), aplicación de buenas prácticas de manufactura, así como la capacitación técnica y comercialización.	Se ofrecen productos derivados del cacao con valor agregado, elaborados de forma artesanal por la Asociación MAHANAIM, que incorporan innovación en presentación, sabor y empaque para elevar su nivel de aceptación en el mercado local.
Relación con los clientes		Segmentos de clientes
Se contempla un trato directo y personalizado, participación en ferias agroalimentarias, degustaciones, redes sociales y seguimiento postventa que fortalezca la fidelización del consumidor local.		Está conformado por los habitantes del cantón Santo Domingo, tiendas y micro mercados locales, cafeterías, ferias agroecológicas y consumidores que valoran productos naturales y de origen artesanal.
Recursos claves		Canales
Incluyen a las 25 mujeres emprendedoras que integran MAHANAIM, los 80 productores de cacao y otros cultivos de la Comuna Las Delicias, equipos artesanales (hornos, selladoras, congeladoras,		Comprenden la venta directa en el centro de acopio, ferias agroalimentarias, redes sociales, alianzas con tiendas locales y canales de comercialización cantonal y regional.

balanzas), conocimiento técnico y la marca asociativa.	
Estructura de costos	Fuentes de ingresos
Está determinada por la compra de cacao y demás materia prima, insumos de empaque, mantenimiento de equipos, capacitación, transporte, promoción y participación en ferias.	Proviene de la venta de productos derivados del cacao con valor agregado, comercialización de nuevas líneas de producto y participación en mercados cantonales y nacionales.

1.16.2 Descripción del modelo de negocio

El modelo planteado busca fortalecer la aceptación en el mercado local a través de la articulación entre las productoras de la Asociación MAHANAIM, las entidades de apoyo y los consumidores. La propuesta incorpora innovación desde el procesamiento del cacao, impulsando la diversificación en las presentaciones, la mejora del empaque y la aplicación de buenas prácticas de manufactura que aseguren la calidad e inocuidad del producto final.

Desde el enfoque comercial, el modelo plantea consolidar nuevos canales de comercialización mediante la participación en ferias agroalimentarias, alianzas con tiendas locales y el uso de redes sociales que permitan ampliar la cobertura en el cantón Santo Domingo.

Finalmente, la implementación del modelo de negocio permitirá optimizar el uso de los recursos disponibles, incrementar la eficiencia de los procesos productivos y consolidar una oferta de productos derivados del cacao más competitiva y mejor aceptada en el mercado local, contribuyendo al desarrollo económico y social de las mujeres emprendedoras y productores de la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM y de la Comuna Las Delicias.

CONCLUSIONES

Conclusiones

- El análisis realizado permitió comprobar que la innovación de productos derivados del cacao influye significativamente en su aceptación dentro del mercado local de la Asociación de Producción Alimenticia MAHANAIM (ASOMAHANAIM). Los trece ítems de escala Likert aplicados mostraron niveles de acuerdo consistentemente altos, entre 71,43 % y 90,48 %, sin excepciones por debajo de dicho umbral.
- La percepción de los propios productores, transformar el cacao en derivados con valor agregado constituye una alternativa efectiva para mejorar su posicionamiento comercial y fortalecer la competitividad de la asociación.
- De la misma forma, se identificaron alternativas de innovación en las cinco dimensiones abordadas por el marco teórico: de producto, de proceso, tecnológica, comercial y organizacional. El 90,48 % de los productores considera que la transformación del cacao genera mayor valor económico que la venta del grano y que la elaboración de derivados permite ofrecer productos diferenciados, mientras que el 80,95 % reconoce el aporte de nuevas tecnologías y equipos.
- Sin embargo, al solicitarles priorizar, el 71,43 % identificó la innovación de proceso adquisición de hornos, selladoras y maquinaria de transformación como la más urgente, por encima de la innovación de producto y comercial, lo que evidencia que la asociación requiere primero fortalecer su capacidad instalada antes de diversificar su oferta o sus estrategias de venta.
- De igual forma, se evaluó la aceptación de los derivados del cacao en el mercado local encontrando una percepción favorable en todos los factores analizados: demanda existente (71,43 %), precio que cubriría los costos de producción, atributos

nutricionales y de origen que justifican un precio diferenciado, imagen artesanal y local que influye positivamente y etiquetado, presentación y marca como determinantes de la decisión de compra.

Pese a la actitud favorable hacia la innovación, la totalidad de los productores encuestados coincide en que la falta de recursos, conocimientos técnicos y acceso a mercados dificultaría que la asociación produzca y comercialice derivados del cacao.

A esto se suma que el 71,43 % de los productores señala que ASOMAHANAIM no cuenta actualmente con ninguna certificación, siendo los altos costos de implementación y auditorías (52,38 %) el principal obstáculo percibido para obtenerla, y que el financiamiento constituye la necesidad de apoyo más urgente y transversal, mencionada por el 76,19 % de los productores. Se concluye que la disposición hacia la innovación en ASOMAHANAIM es alta, pero su materialización depende de resolver primero estas condiciones habilitantes.

A partir de los hallazgos anteriores se diseñó un modelo de negocio bajo la metodología Business Model Canvas, orientado a fortalecer la innovación y la comercialización de los derivados del cacao de ASOMAHANAIM. La propuesta incorpora como socios clave a instituciones públicas y financieras que pueden atender las limitaciones detectadas (financiamiento, capacitación y certificación), y define una propuesta de valor centrada en el origen local, la calidad del cacao y la elaboración artesanal, elementos que los propios productores identificaron como determinantes de la aceptación del consumidor.

Se concluye que el modelo propuesto responde de manera directa a la evidencia empírica recogida en la encuesta y constituye una herramienta viable para orientar la toma de decisiones de la asociación.

Recomendaciones

1. Fortalecer los procesos de transformación del cacao mediante la incorporación progresiva de equipos básicos y tecnologías apropiadas que permitan mejorar la eficiencia productiva, mantener la calidad de los derivados y generar mayor valor agregado a la materia prima.
2. Impulsar programas continuos de capacitación en elaboración de derivados, buenas prácticas de manufactura, gestión empresarial y comercialización, trabajando de manera conjunta con universidades, instituciones públicas y organismos de apoyo al sector agropecuario, con el fin de fortalecer las capacidades técnicas de los productores.
3. Gestionar alianzas con entidades financieras y organismos de cooperación que faciliten el acceso a recursos económicos, asistencia técnica y procesos de certificación, contribuyendo al crecimiento de la organización y al fortalecimiento de su posición competitividad en el mercado.
4. Consolidar una estrategia comercial fundamentada en la construcción de una identidad de marca, empaques diferenciados y la utilización de distintos canales de venta, como ferias agro-productivas, redes sociales, puntos de venta locales y alianzas con establecimientos comerciales, con el fin de ampliar la presencia de los productos y llegar a nuevos consumidores.
5. Llevar a cabo evaluaciones periódicas sobre la aceptación de los derivados del cacao en el mercado, con el propósito de detectar oportunidades de mejora en aspectos como la calidad, presentación, precio y estrategias de comercialización, aportando así a la sostenibilidad y al fortalecimiento continuo de la asociación.

BIBLIOGRAFÍA

- Bojórquez Carrillo, A., Vargas Jiménez, M., & Hernández Islas, M. (2023). Mercados locales y seguridad alimentaria. El caso de las regiones Milpera y Puuc en Yucatán. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 32(64). <http://doi.org/10.20983/noesis.2023.2.4>
- Calderón Zamora, O. (2023). Aprovechamiento Del Cacao En Productos No Tradicionales Por Las Empresas Para Fomentar El Desarrollo Económico. *REFCALE: Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa.*, 11(3), 27–43.
- Campines Barría, F. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1).
- Campines Barría, F. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revistas Científica Multidisciplinar*, 8(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Cedeño Coll, E., & Dilas Jiménez, J. (2021). Producción y exportación del cacao ecuatoriano y el potencial del cacao fino de aroma. *Revista Científica y Tecnológica QANTU YACHAY*, 2(1).
- Cusco Cuzco, J., & Mancheno Ñacata, D. (2024). *La innovación en los procesos productivos del cacao ecuatoriano*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Delfina , S., & Pierrend, R. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Echeverría Ríos, O., Medina Quintero, J., & Abrego Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>

- FAO. (2025). Fomentar la innovación en aras de la seguridad. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura* .
- Figuerola Soledispa, M., Parrales Reyes, J., Figuerola Soledispa, L., & Tubay Gutiérrez, K. (2025). El valor agregado en la comercialización de productos agrícolas: caso los vergeles, parroquia el anegado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17185
- Flores Bautista, P., Sánchez Ayala , J., Jimenez DeLucio, J., & Rojo Cisneros, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- García Briones, A., Pico Pico, B., & Jaimez , R. (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Novasinergia*, 4(2), 152-172. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/ns.01.08.10>
- García Calle, S. (2022). *Desarrollo de un producto innovador a partir del café bajo un enfoque de innovación continua Lean Startup*. Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana.
- García Moreira, M. (2024). La cadena productiva de cacao y su efecto en el nivel de vida de los productores del cantón Bolívar. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(5), 47-58.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2580>
- Gómez Ceballos, G., Mejía Mejía, F., & Vallejo Bojorque, A. (2024). *¿Cómo podría penetrar el mercado ecuatoriano un nuevo producto derivado del cacao? Lanzamiento del producto Chocostevit*. Guayaquil: Universidad Técnica Empresarial de Guayaquil.
<https://doi.org/DOI: 10.17163/abyaups.45.352>
- Gómez Cuevas, K., Delgado Cruz, A., & Palmas Castrejón, Y. (2020). Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. *RIVAR*, 7(21), 59-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4638>

- Gómez Molina, R., Villanueva, S., & Henríquez, M. (2020). Tendencia mundial en la elaboración de productos derivados del cacao. *Revista INGENIERÍA UC*, 26(2), 213-222.
- Gonzales Sulla , A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101 - 112.
- Guerrero, A., Santos, A., Tocto, G., Saavedra, Y., & Chuquihuanca, N. (2024). Propuesta de mejora para la eficiencia productiva en las empresas textiles de la provincia Sullana-Piura. *Revista De Investigación Científica De La UNF – Aypate*, 2(4), 74–87.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57063/ricay.v2i4.71>
- Gutiérrez Ordóñez, J., Boada, M., & Benitez, J. (2023). Preferencias de consumo en la encrucijada generacional. *Revista de Marketing Aplicado REDMARKA*, 28(1).
- Herszenbaun , M. (2022). Método analítico y la carencia de síntesis en “El conocer analítico” de la Ciencia de la lógica de Hegel. *Revista de Filosofía*, 18(2), 92-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.30972/nvt.1826199>
- Kung, M., Wang , J., & Liang, C. (2021). Impacto de la preferencia de compra, el valor percibido y la mezcla de marketing en la intención de compra y la disposición a pagar por la carne de cerdo. *Foods*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- León Flores, T., Eras Carrillo, K., & Aguilar Galvez, W. (2023). Análisis de la relación entre la intención de compra y la confianza en tiendas de ropa en la ciudad de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(1), 655-663.
- Leon Vivanco, J. P. (2021). *La innovación en proceso de distribución y el impacto en la competitividad de las grandes empresas del sector metalmecánico del distrito Metropolitano de Quito por la influencia de la pandemia generada por el Covid 19 durante el año 2020 2021*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.

- Lloor Zambrano, H., Feijó Cuenca, N., Feijó Cuenca, T., & Navas Bayona, W. (2024). *Comercialización de productos actuales y potenciales derivados de cacao en Manabí, Ecuador*. Universidad Técnica de Manabí .
- Machuca Contreras, F., Canova Barrios, C., & Castro, M. (2021). Una aproximación a los conceptos de innovación radical, incremental y disruptiva en las organizaciones. *Región Científica*, 2(1).
- Martínez Haro, P., López Paredes, A., & Jiménez Castro, F. (2025). Gestión por procesos y la eficiencia productiva mediante la aplicación de Bizagi. *UTC PROSPECTIVA*, 8(2), 33-47.
- Martínez Riaño, F., & Ortegon Cortazar, L. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*(16), 153-74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/25506641.2024.16.7>
- Mauriño Carrera, M. (2021). *Innovación de producto, procesos y modelo de negocio*. Madrid : Universidad Pontificia Comillas .
- Mideros Bastidas, M., & Dabat Partiot, M. (2024). Innovación agroalimentaria: la ciencia y la tecnología frente al cambio climático y la seguridad alimentaria de los territorios. *Naturaleza y Sociedad. Desafíos Medioambientales*(10).
<https://doi.org/https://doi.org/10.53010/nys10.00>
- Miranda Cruz, M., Chiriboga Zamora, P., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L., & Fuentes Gaviláñez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
- Moncayo Sánchez, Y., Salazar Tenelanda, M., & Avalos Peñafiel, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de

- estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2205-2220.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501>
- Ordoñez Pacheco, Á. (2025). Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Revista Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335-357. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>
- Pinargote Pico, J. (2022). *La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador*. Manta : Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Pincay Carreño, L. (2021). *El Valor Agregado En La Rentabilidad De Las Empresas*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Ramón Campoverde, D. (2020). *El método deductivo en la generación de datos confiables en el estadio de la población afrodescendiente*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Ríos Rodríguez, N., & Chala Venegas, M. (2026). El Marketing Sensorial y su Influencia en el Consumo de Cafeterías en la ciudad de Ibarra. *Revista Multidisciplinar Innova Scientia*, 2(1), 90-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.70625/rmis/467>
- Rodríguez Iza, N., & Rueda Enriquez, V. (2026). Impacto del comportamiento en los consumidores post-pandemia en el mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra. *Revista Multidisciplinar Innova Scientia*.
- Roldan Cabrera, J., Sotomayor Preciado, A., & Martínez Zapata, K. (2024). Satisfacción del Usuario como Indicador de calidad en la atención primaria en Salud. *Ciencia Latina Revistas Científica Multidisciplinar*, 8(3). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12235
- Ruiz Camacho, W. (2024). *Tecnología y Sostenibilidad en la Producción de Cacao*. Maracaibo : Fundación Ediciones Clío.

- Sagbay Llivichuzhca, M., Bermeo Pazmiño, K., & Ochoa Crespo, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12).
<https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v7i12.430>
- Tenorio Vilaña, A., & Mideros Mora, A. (2022). Teoría de la preferencia revelada para analizar el comportamiento del consumidor de zapatos de correr. *Economía y Negocio*, 13(1), 40-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015>
- Vasilica , M., Sánchez , Á., & Cutipa Limache, A. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 27(1), 40-54.
<https://doi.org/https://10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D., Alanoca Gutiérrez , R., & Adco Valeriano, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1263- 1279.

ANEXOS

Anexo 1: Asignación de tutor para el desarrollo de trabajo de integración curricular.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Periodo 2025-2 - Notificación de tutor asignado -
AGRONEGOCIOS 2022 (EL CARMEN)**

Estimad@
Docente y Estudiante
Uleam

En cumplimiento de lo establecido en la Ley, el Reglamento de Régimen Académico y las disposiciones estatutarias de la Uleam, por medio de la presente se oficializa la dirección y tutoría en el desarrollo del Trabajo de Integración curricular / Trabajo de Titulación del siguiente estudiante:

Tema: Innovación en productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local.

Estado de aprobación: Aprobado

Tipo de titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tipo de proyecto: Trabajo de Integración Curricular / Trabajo de titulación se articula con proyectos y programas de Investigación.

Apellidos y nombres del tutor asignado: CEDEÑO LOOR TITO ALEXANDER

Apellidos y nombres del estudiante: VERA QUIÑONEZ KATHERYN BRIGITTE

Carrera: AGRONEGOCIOS 2022 (EL CARMEN)

Periodo de inducción: Periodo 2025-2

Sírvase cumplir con lo dispuesto en el Manual de Procedimientos de TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y UNIDAD DE TITULACIÓN <https://departamentos.uleam.edu.ec/gestion-aseguramiento-calidad/files/2020/06/PAT-04-Titulacion-de-Estudiantes-de-grado-UIC-y-UT.pdf>

Particular que se informa para los fines consiguientes.

Atentamente,

Anexo 2: Registro único de contribuyentes de la asociación de las delicias MAHANAIM.



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC: 2390034140001
RAZÓN SOCIAL: ASOCIACION DE PRODUCCION ALIMENTICIA MAHANAIM ASOMAHANAIM

NOMBRE COMERCIAL:
REPRESENTANTE LEGAL: RIVAS MENDOZA MONICA MARITZA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
TIPO DE CONTRIBUYENTE: POPULAR Y SOLIDARIO/ SECTOR DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA/ ASOCIATIVOS
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO **CALIFICACIÓN ARTESANAL:** S/N
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO:
FEC. INSCRIPCIÓN: 20/10/2017 **FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 20/10/2017
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: **FEC. ACTUALIZACIÓN:**
FEC. RENICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL
 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CHOCOLATE.

DOMICILIO TRIBUTARIO
 Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Canton: SANTO DOMINGO Parroquia: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS Calle: GARCIA MORENO
 Numero: 0 Intersección: CALLE D Referencia ubicación: A 2 CUADRAS PARQUE CENTRAL Telefono Domicilio: 023846376

DOMICILIO ESPECIAL
 S/N

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS
 * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
 * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gov.ec.
 Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
 Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABERTOS	1
JURISDICCIÓN	1 ZONA 4, SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	CERRADOS	0



Código: RIMRUC2017001644548
 Fecha: 02/11/2017 09:22:37 AM

Anexo 3: Cuestionario aplicado.**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**
ENCUESTA

Título: “Innovación de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local”.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada afirmación y marque con una "X" la opción que mejor refleja su opinión o la situación de su emprendimiento, teniendo en cuenta que existen preguntas abiertas y de selección (escala de Likert de 5 niveles):

- 1 = Totalmente en desacuerdo / Nunca
- 2 = En desacuerdo / Raramente
- 3 = Neutral / A veces
- 4 = De acuerdo / Frecuentemente
- 5 = Totalmente de acuerdo / Siempre

SECCIÓN A. DATOS GENERALES

1. Género:
 - ☐ Masculino
 - ☐ Femenino
2. Rango de edad:
 - ☐ Menos de 25 años
 - ☐ 25 – 34 años
 - ☐ 35 – 44 años
 - ☐ 45 – 54 años
 - ☐ 55 años o más
3. ¿Cuántos años lleva como socio(a) de la asociación?
 - ☐ Menos de 1 año
 - ☐ 1 – 3 años
 - ☐ 4 – 6 años
 - ☐ 7 – 10 años
 - ☐ Más de 10 años
4. Tipo de cacao que cultiva principalmente:
 - ☐ Cacao Nacional Fino de aroma
 - ☐ CCN-51
 - ☐ Cacao forastero
 - ☐ Otro: _____
5. ¿Ha comercializado algún producto derivado del cacao (chocolate artesanal, manteca, cacao en polvo, etc.)?
 - ☐ Sí (especifique cuál): _____
 - ☐ No

SECCIÓN B. INNOVACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO

Marque con una "X" según la escala: 1 = Totalmente en desacuerdo ... 5 = Totalmente de acuerdo.

6. ¿Considera que el cacao que produce posee características de calidad suficientes para generar derivados con valor agregado?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

7. ¿Cree usted que transformar el cacao en productos derivados genera mayor valor económico que comercializarlo como grano?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

8. ¿Estaría dispuesto(a) a capacitarse para elaborar productos derivados del cacao con valor agregado?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9. ¿Cree que la asociación cuenta con la organización necesaria para implementar procesos de transformación del cacao?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

10. ¿Considera que la aplicación de nuevas tecnologías o equipos mejoraría la calidad del cacao y sus derivados?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

11. ¿Considera que la elaboración de derivados del cacao permite ofrecer productos innovadores con características diferenciadas en el mercado?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

SECCIÓN C. ACEPTACIÓN EN EL MERCADO

Marque con una "X" según la escala: 1 = Totalmente en desacuerdo ... 5 = Totalmente de acuerdo.

12. ¿Piensa que existe demanda en el mercado local para productos derivados del cacao producidos por agricultores de la zona?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

13. ¿Considera que el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores locales cubriría los costos de producción de los derivados del cacao?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

14. ¿Considera que los atributos (nutricionales, sabor, origen) de los derivados del cacao justificarían un precio diferenciado en el mercado?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

15. ¿Piensa que la imagen artesanal y local de un producto influiría positivamente en su aceptación por parte del consumidor?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

16. ¿Considera que el etiquetado, la presentación y la marca influyen en la decisión de compra de los consumidores?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

17. ¿Cree que el uso de estrategias de marketing (degustaciones, ferias locales, redes sociales) facilitaría la aceptación de los derivados del cacao?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

18. (Pregunta abierta) ¿Qué obstáculos o dificultades cree que enfrentaría la asociación si decidiera empezar a producir y comercializar derivados del cacao?

SECCIÓN D. PERSPECTIVA Y DISPOSICIÓN HACIA LA INNOVACIÓN

19. ¿En qué áreas considera que necesita mayor apoyo para desarrollar derivados del cacao? (Puede marcar más de una)

- ☐ Capacitación técnica en elaboración de derivados
- ☐ Acceso a equipos y maquinaria
- ☐ Apoyo financiero o crédito
- ☐ Estrategias de marketing y comercialización
- ☐ Aspectos legales y de registro sanitario
- ☐ Todas las anteriores

20. ¿La asociación cuenta actualmente con alguna certificación?

- ☐ Sí ¿Cuál?
 - ☐ BPM
 - ☐ Orgánica
 - ☐ Comercio justo
 - ☐ Registro sanitario
 - ☐ Otros: _____
- ☐ No

21. ¿Cuál considera que es el principal obstáculo para obtener o mantener certificaciones en su producción?

- ☐ Altos costos de implementación y auditorías
- ☐ Falta de capacitación y seguimiento técnico continuo en la finca
- ☐ Falta de apoyo gubernamental o financiamiento
- ☐ Complejidad en los requisitos y trámites

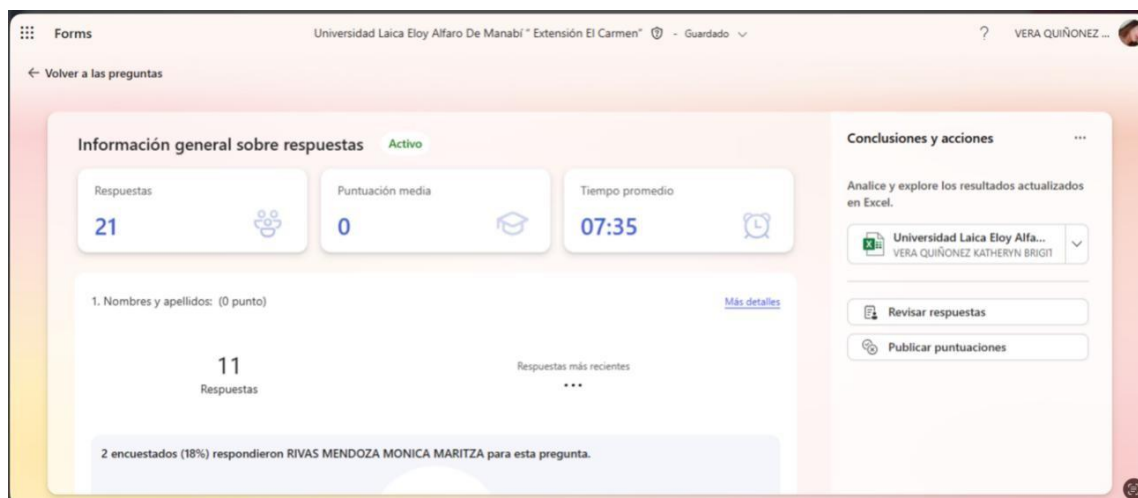
22. ¿Qué tipo de innovación considera más urgente implementar dentro de los procesos de la asociación?

- ☐ Innovación de producto (diseñar nuevos derivados con sabores únicos)
- ☐ Innovación de proceso (adquisición de nuevos equipos: hornos, selladoras, etc.)
- ☐ Innovación comercial (nuevas estrategias de marketing, empaques)

23. ¿Qué apoyo considera necesario para fortalecer la asociación? (Puede marcar más de una)

- ☐ Capacitaciones
- ☐ Equipos
- ☐ Certificaciones
- ☐ Publicidad
- ☐ Financiamiento

Anexo 4: Aplicación de la encuesta dirigida a los socios de MAHANAIM por Microsoft form.



The screenshot shows a Microsoft Forms interface for a survey titled 'Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí - Extensión El Carmen'. The survey is active and has 21 responses. The average score is 0, and the average time taken is 07:35. The survey question is '1. Nombres y apellidos: (0 punto)'. The results show 11 responses, with a note that 2 respondents (18%) answered 'RIVAS MENDOZA MONICA MARITZA' for this question. The right sidebar shows options to 'Revisar respuestas' and 'Publicar puntuaciones'.

Anexo 5: Validación del modelo de investigación.



The image shows two identical copies of a letter from Uleam Extension El Carmen. The letter is dated June 8, 2026, and is addressed to Dr. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD, who is the Titular Docente of the Uleam Extension El Carmen. The letter is from Mg. Tito Cedeño Loor, who is the Titular Docente and Tutor of the Titulación. The subject of the letter is 'Solicitud de validación de modelo de investigación'. The letter describes the research project of student Kathryn Vera, who is currently in the results phase of her research titled 'Innovación de productos derivados del cacao y su aceptación en el mercado local'. The letter requests the support of the expert for the evaluation and validation of the model, which will be used as a methodological tool in the research project. The letter is signed by Mg. Tito Cedeño Loor and includes a stamp of the Uleam Extension El Carmen. The letter is also stamped with 'Recibido 08/06/2026'.



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Tesis_Katheryn Vera FINAL 6

ID : 10b4b9297a9262892865c0bbeb8368494bd9d61c

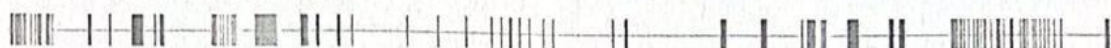
10%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Tesis_Katheryn Vera FINAL 6.txt
Tamaño del archivo original : 3.12 MB
Número de palabras : 15.632

Depositante : TITO CEDEÑO LOOR
Fecha de depósito : 6 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 6 de agosto de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 7%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

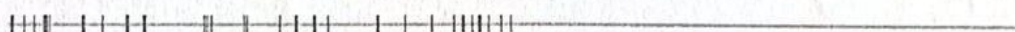
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 1%

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

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



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 0%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/2)



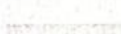
Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	 Trabajo de investigacion_Violeta Bone #5114eb Viene de de mi grupo	<1%	
2	 Documento de otro usuario #a65e3d Viene de de otro grupo	<1%	
7	 Documento de otro usuario #92e0d4 Viene de de otro grupo	<1%	
9	 revistas.unf.edu.pe revistas.unf.edu.pe/aypate/article/view/71 ↗	<1%	
10	 Repositorio Digital - EPN: La innovación en procesos de... bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/23510 ↗	<1%	
11	 Salud Global # 327- Neuropedagogía y Neurofeedback repository.unad.edu.co/handle/10596/75657 ↗	<1%	
12	 Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave,... doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650 ↗	<1%	
14	 ciencialatina.org ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/17185 ↗	<1%	
15	 revistas.uniandes.edu.co revistas.uniandes.edu.co/index.php/nys/article/download/10634/9922 ↗	<1%	
16	 Artículo - Andrea Melina Loor Cedeño #ad0b9f Viene de de mi grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

Nº	Descripciones
1	 https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
2	 https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935
3	 https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17185
4	 https://doi.org/https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650
5	 https://doi.org/https://doi.org/10.37135/ns.01.08.10

N°		Descripciones
6		https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2580
7		https://doi.org/DOI
8		https://doi.org/
9		https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4638
10		https://doi.org/https://doi.org/10.57063/ricay.v2i4.71
11		https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501
12		https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484
13		https://doi.org/https://doi.org/10.70625/rmis/467
14		https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12235
15		https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015
16		https://doi.org/https://10.17979/redma.2023.27.1.9602