



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS Y
BIOTECNOLOGÍA



CARRERA DE INGENIERÍA EN ALIMENTOS

Estudio de la disponibilidad de adopción de un sello de indicación geográfica como estrategia empresarial de las MIPYMES procesadoras de chocolate artesanal en la ciudad de Ambato

Trabajo de Titulación, modalidad Proyecto de Investigación previo la obtención de Título de Ingeniero en Alimentos, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología.

Autor: Danny Gabriel Villacís Pazmiño

Tutor: Lic. M.Sc Yoel Hernández Navarro

Ambato – Ecuador

Agosto – 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. M.Sc Yoel Hernández Navarro

CERTIFICA

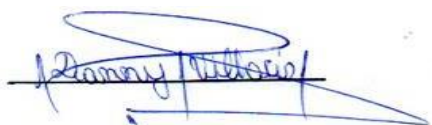
Que el presente trabajo de titulación ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto, autorizo la presentación de este Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencia e Ingeniería de Alimentos y Biotecnología, de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 14 de junio del 2022

.....
Lic. M.Sc Yoel Hernández Navarro
C.I. 1754821989
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Danny Gabriel Villacís Pazmiño, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Alimentos, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas



Danny Gabriel Villacis Pazmiño

C.I. 1804896676

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Titulación, modalidad Proyecto de Investigación el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman:

Presidente del Tribunal

Dra. Jacqueline de las Mercedes Ortiz Escobar

C.I. 1802171357

Dr. Christian David Franco Crespo

C.I.1717090607

Ambato, 14 de julio del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Trabajo de Titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi Trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor



Danny Gabriel Villacis Pazmiño

C.I. 1804896676

AUTOR

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado al Jesús del Gran Poder por bendecirme todos los días con salud, inteligencia, fuerzas y sabiduría para poder culminar esta carrera prestigiosa y aun regalarme una familia, la cual ha sido pilar fundamental para mi desarrollo personal y profesional.

Orgullosamente a mi Madre, Maura quien me ha apoyado en todos mis días de mi vida, y me enseñó que para lograr algo hay que trabajar duro y no rendirse.

A mi Abuela Nelie, por sus consejos amorosos y apoyo día tras día.

A mi hermana Alexandra, que con golosinas me motivaba y daba ánimos para seguir adelante.

A mi tío Luis y toda mi familia, ellos que todos los días de dieron apoyo y comprensión.

A todos mis amigos personas que han sido mi mano derecha y nunca me han soltado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la UTA-FCIAB, mi segunda casa que me recibió como huésped, brindándome infraestructura, profesores y un ambiente de calidad, en donde tuve una de las etapas más lindas de mi vida, me llené de momentos y personas que han marcado mucho mi camino.

Agradezco profundamente a mis padres y hermana que nunca me dejaron solo, dándome todo su apoyo, espero que se sientan orgullosos de mí.

A Anahí, que llegó a mi vida y me acompañó a lo largo de la carrera que con su sola presencia me anima el alma, gracias por darle sentido a mi vida.

A mis maestros Ing. Yoel, Ing. Carlos e Ing. Lili gracias por su apoyo y calidad humana brindaba, han dejado huella en mí con su sabiduría y valiosa experiencia que avivaron.

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL	viii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	1
1 MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Antecedentes Investigativos.....	2
1.2 Reseña Histórica sobre los distintivos de calidad	3
1.3 Conceptos fundamentales	4
1.3.1 Distintivo de calidad.....	4
1.3.2 Denominación de origen protegida (DOP).....	4
1.3.3 ¿Cómo se obtiene una DOP ?.....	4
1.3.4 Indicación geográfica protegida (IGP)	4
1.3.5 ¿Se utilizan las indicaciones geográficas exclusivamente para los productos agrícolas?	5
1.3.6 ¿Qué condiciones deben satisfacerse para obtener protección para una indicación geográfica?.....	5
1.3.7 Desafíos para obtener una indicación geográfica	6
1.3.8 Marca colectiva de calidad en Latinoamérica	6
1.3.9 Marca colectiva de calidad	6
1.3.10 Revisión bibliográfica.....	7
1.3.11 Tipos de revisión bibliográfica	7
1.4 Hipótesis	8
1.5 OBJETIVOS	9
1.5.1 Objetivo General.....	9

1.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2	METODOLOGÍA.....	10
2.1	Materiales.....	10
2.2	MÉTODOS	10
2.2.1	Búsqueda de información	10
2.2.2	Organización de información	10
2.2.3	Metodología para obtener una Indicación geográfica en Ecuador	11
2.3	Caracterizar las mipymes procesadoras de chocolate artesanal en base a indicadores socio productivos.	12
2.3.1	Método del análisis de clústeres o conglomerados.....	12
2.3.2	Análisis de Clústeres en SPSS STATISTICS.....	13
	Área de estudio Ambato	13
2.4	Evaluar la probabilidad que muestran los fabricantes del chocolate tradicional de Ambato en adoptar un sello de indicación geográfica en función de sus ventas, valor de marca e inversión en calidad.	15
2.4.1	Modelo de regresión logística o probabilístico.....	15
3	RESULTADOS.....	17
3.1	Distintivos de calidad y procedencia	17
3.1.1	Distintivos nacionales.....	17
3.1.2	Distintivos en América	18
3.1.3	Distintivos en Europa	20
3.1.4	Factores importantes en la adopción de los DOP e IG, Distintivos Nacionales	22
3.1.5	Factores importantes en la adopción de los DOP e IG, en América	25
3.1.6	Factores importantes en la adopción de los DOP e IG, en Europa.....	27
3.1.7	Propuesta conceptual de la marca colectiva para los productores de chocolate artesanal.....	32
3.2	Caracterización de los conglomerados.....	33
3.2.1	Gráficos y análisis de los resultados de la encuesta	33
3.2.2	Indicadores Socio económicos	33
3.2.3	Indicadores Productivos	35
3.2.4	Estrategia empresarial.....	40
3.2.5	Calidad.....	42
3.2.6	Ambiental	43
3.3	Probabilidad de adopción de la marca colectiva.....	45
3.3.1	Evaluación de las condiciones que cumple el chocolate Ambateño la obtención de in distintivo de calidad	46

3.4	Análisis usando SPSS Statistics.....	46
3.5	Modelo 1. $Lnp1 - p = 5,847 + [(-0,349)(Edu_Bachiller)]$	48
3.5.1	Educación Bachillerato vs Probabilidad de adopción	48
3.6	Modelo 2. $Lnp1 - p = 2,485 + [16,64(Edu_superior)]$	49
3.6.1	Nivel de educación superior vs Probabilidad de adopción.....	49
3.7	Modelo 3. $Lnp1 - p = 40,21 + [(-19,01)(Tipo_Proces)]$	50
3.7.1	Tipo de proceso vs Probabilidad de adopción	50
3.8	Modelo 4. $Lnp1 - p = 2,079 + (2,07[(Tiempo_exist)])$	50
3.8.1	Tiempo de existencia vs Probabilidad de adopción.....	50
3.9	Modelo 5. $Lnp1 - p = 1,946 + (10,45[(Tiempo_merc)])$	51
3.9.1	Tiempo en el mercado vs Probabilidad de adopción.....	51
3.10	Hipótesis	52
3.10.1	Nivel de educación de los trabajadores: primaria, bachillerato, superior. 52	
3.10.2	Tipo de procesamiento: manual, semiindustrial, industrial.....	52
3.10.3	Tiempo en el mercado: tiempo en mercado, tiempo de existencia.....	52
CAPÍTULO IV.....		53
4	DISCUSIÓN.....	53
4.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
	RECOMEDACIONES	56
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Elementos necesarios para establecer una marca colectiva	7
Figura 2.	Pasos del diagrama de Clústers	12
Figura 3.	Mapa de la ciudad de Ambato.....	14
Figura 4.	Género del personal que trabaja en los mipymes.....	34
Figura 5.	Rangos de edad de los colaboradores	34
Figura 6.	Nivel de educación de los colaboradores	35
Figura 7.	Principales mercados de comercialización	35
Figura 8.	Tamaño de los mipymes	36
Figura 9.	Cantidad de materia prima que se procesa mensualmente.....	37
Figura 10.	Tipo de procesamiento que poseen las empresas.....	37
Figura 11.	Costos de producción por kg de producto.....	38
Figura 12.	Rendimiento de la materia prima	39

Figura 13. Cantidad de dinero que se factura mensualmente	39
Figura 14. Tiempo de existencia y tiempo en el mercado de la marca	40
Figura 15. Aplicación de estrategias de publicidad	40
Figura 16. Herramientas usadas para publicitar la marca.....	41
Figura 17. Inversión en publicidad	41
Figura 18. Percepción de la calidad.....	42
Figura 19. Importancia de la calidad	42
Figura 20. Inversión en calidad	43
Figura 21. Cantidad de cascarilla que generan mensualmente	43
Figura 22. Usos de la cascarilla generada	44
Figura 23. Usos de la cascarilla generada en actividades propias	44
Figura 24. Disponibilidad de entregar la cascarilla	45
Figura 25. Probabilidad de adopción del distintivo de calidad	45
Figura 26. Nivel de educación bachillerato y la probabilidad de adopción del distintivo de calidad.....	49
Figura 27. Nivel de Educación Superior y la probabilidad de adopción del distintivo de calidad.....	50
Figura 28. Industrialización y la probabilidad de adopción del distintivo de calidad...	50
Figura 29. Tiempo de existencia de las fábricas y la probabilidad de adopción del distintivo de calidad.....	51
Figura 30. Tiempo en el mercado de las fábricas y la probabilidad de adopción del distintivo de calidad.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de revisión bibliográfica	7
Tabla 2. Distintitos Nacionales.....	17
Tabla 3. Distintivos internacionales en América.....	18
Tabla 4. Distintivos Internaciones en Europa.....	20
Tabla 5. Factores importantes en la adopción de los DOP e IG, Distintivos Nacionales	22
Tabla 6. Factores importantes en la adopción de los DOP e IG, Internacionales en América	25
Tabla 7. Factores importantes en la adopción de los DOP e IG en Europa.....	27

Tabla 8. Propuesta de la Marca Colectiva	32
Tabla 9. Tabla de clasificación a,b	46
Tabla 10. Tabla de regresión binaria	47
Tabla 11. Variables en la ecuación	47
Tabla 12. Instrumento para validar la encuesta mediante el método Alfa de Cronbach	65
Tabla 13. Estadísticos de fiabilidad.....	69

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con la finalidad de evaluar la disponibilidad de adopción de un sello o distintivo de calidad para los productores de chocolate artesanal de la ciudad de Ambato, el cual es un sector que posee un producto con características propias elaborado de manera artesanal con al menos 150 años de tradición. En este estudio se realizó un análisis a nivel teórico sobre los distintivos de calidad y procedencia que posee Ecuador donde se derivaron los factores empresariales y beneficios más influyentes en su adopción. Teniendo como resultado que para los productores de chocolate Ambateño por sus características se apega mejor al distintivo de calidad conocido como marca colectiva. Mediante esto se procedió a diseñar la encuesta en base a indicadores socio productivos y propuesta de marca colectiva con el objetivo de caracterizar las mipymes procesadoras de chocolate artesanal y evaluar la probabilidad que muestran los fabricantes en adoptar la marca colectiva en función del nivel de educación, tipo de proceso, tiempo de existencia, ventas, estrategias de publicidad e inversión en calidad. Los resultados indican que un 97,1 por ciento de las fábricas encuestadas están dispuestas a adoptar un distintivo de calidad conocido como marca colectiva, sustentándose sobre variables como el nivel de educación, cantidad de colaboradores, tipos de proceso, inversión en calidad, inversión la publicidad, tiempo en el mercado y de existencia, que fueron medidas en el estudio.

Palabras clave: Investigación bibliográfica, Distintivos de calidad, Denominación de origen protegida, Indicación geográfica protegida, Ventaja competitiva, Chocolate artesanal.

ABSTRACT

The present study was implemented with the purpose of evaluating the availability of adoption of a seal or quality badge for the producers of artisanal chocolate in the city of Ambato, which is a sector that has a product with its own characteristics elaborated in an artisanal way. with at least 150 years of tradition. In this study, an analysis was carried out at a theoretical level on the distinctive quality and origin that Ecuador has, where the most outstanding business factors and benefits in its adoption were derived. Having as a result that for the Ambateño chocolate producers, due to its characteristics, it better adheres to the quality label known as a collective brand. Through this, the survey was designed based on socio-productive indicators and a collective brand proposal with the aim of characterizing the artisanal chocolate processing MSMEs and evaluating the probability that manufacturers show in adopting the collective brand based on the level of education, type of process, time of existence, sales, advertising strategies and investment in quality. The results indicate that 97.1 percent of the factories surveyed are willing to adopt a quality label known as a collective brand, based on variables such as the level of education, number of employees, types of process, investment in quality, investment in advertising, time on the market and existence, which were measured in the study.

Keywords: Bibliographic research, Quality labels, Protected designation of origin, Protected geographical indication, Competitive advantage, Artisan chocolate.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

La producción de chocolate artesanal de la ciudad de Ambato ha sido un sector que ha operado durante más de 150 años. Este sector es emblemático dado que es parte de la cultura local. El chocolate artesanal de Ambato se ha comercializado en todo el país a través de diversos canales de comercialización. De acuerdo al **Ministerio de industrias y producción MIPRO (2021)**, más de 50 microempresas forman parte del grupo industrial responsable de mantener viva esta tradición alimenticia (**Chávez, 2021**). Sin embargo, el desarrollo y crecimiento del sector se ha visto afectado por aspectos relacionados a la consolidación del producto en el mercado local, nacional e internacional.

El chocolate ambateño es un producto artesanal, con características propias que lo hacen único en términos de aroma, textura y sabor. La escasez de factores que identifiquen el producto, la limitada estandarización de este en las diferentes microempresas, fabricantes e ineficaz gestión de los microempresarios del sector ponen en riesgo el desempeño del producto en el mercado nacional. Además, los problemas ya mencionados impiden que los fabricantes del producto exploten su potencial en mercados internacionales (**Moreno-Miranda et al., 2020**). Por lo tanto, es crucial para los fabricantes del producto adoptar estrategias capaces de fortalecer la sostenibilidad en el mercado.

A nivel mundial los productos tradicionales han encontrado en el distintivo de indicación geográfica un elemento clave para fortalecer su identidad (**FAO, 2010**). Se podría citar muchos casos de éxito en el mundo como: el jamón serrano, queso gouda, queso azul, entre otros. Sin embargo, en Ecuador no existe un producto procesado con una indicación geográfica de origen lo que evidencia debilidad en la industria y el limitado apoyo del sector público. En el país de acuerdo con registros del **SENADI (2020)**, las denominaciones de origen oficiales corresponden al sombrero de Montecristi, cacao arriba, café de Galápagos, maní de Transkutukú y pitahaya amazónica de Palora. Según **Escandón (2016)**, el distintivo de origen presenta varias categorías que son, denominación de origen e identificación geográfica. Se trata de una

denominación de origen cuando se refiere a un producto originario cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos (**Mariño, 2019**). En cambio, la indicación geográfica identifica donde se procesan los productos y a cambio, los productores obtienen una protección legal contra la producción de tales productos (**Quingaísa & Riveros, 2007**). El chocolate ambateño es un producto que, por su fabricación tradicional y componente artesanal es sin duda un candidato para la obtención de un distintivo de origen.

El distintivo de indicación geográfica de origen para el chocolate ambateño fortalecería la reputación del producto, la información hacia el consumidor y el desarrollo de las microempresas que forman parte de este sector. Mediante este distintivo también los fabricantes lograrían internacionalizar el producto a través de una identidad reconocida (**Blanco, 2019**). Por tanto, resulta imperante un estudio que permita identificar en qué medida el fabricante de chocolate ambateño está dispuesto a adoptar el distintivo de origen conociendo todo lo que implica el proceso de adopción.

1.2 Reseña Histórica sobre los distintivos de calidad

Cuando un producto se diferencia por su calidad los consumidores se interesan más sobre conocer su origen o procedencia, como sucedió en la antigua Europa en el año de 1988 para el vino y el aceite. Su popularidad fue tan alta que inspiraron la creación de concepto de distintivo de calidad, denominación de origen e indicación geográfica. (**Álvarez, 2019**). Lo que impulso por parte de la Unión Europea los medios que pongan en valor la excelencia de dichos productos con el objetivo de informar sobre la calidad e impulsar un mecanismo adecuado para que estos productos se den a conocer. (**Rabadána et al., 2017**).

Por otra parte a nivel de Latinoamérica los distintivos de calidad como denominación de origen, indicaciones geográficas y marcas de calidad son temas que están en auge en cuanto a su obtención (**Champredonde & Bordenave, 2014**). En Ecuador de acuerdo con registros del **SENADI (2020)**, señala que la primera denominación de origen oficial fue para el “Cacao de arriba” en el 2008, con lo que únicamente existen 6 productos con denominaciones de origen oficiales que corresponden al sombrero de Montecristi, cacao de arriba, café de Galápagos, maní de Transkutukú, pitahaya amazónica de Palora, y café Lojano.

1.3 Conceptos fundamentales

1.3.1 Distintivo de calidad

Los productos que pueden adoptar estos términos son aquellos que marcan una calidad diferenciada ya sea por su origen geográfico, método de elaboración, tradición o características alimentarias (**Sánchez et al., 2011**). El impacto que han generado estos distintivos ha sido repercutir en términos económicos mejorando el bienestar de los consumidores y productores, además estos distintivos mejoran el valor agregado lo que impulsa el acceso a nuevos mercados. Varios estudios (**Hernández & González, 2009; P. Sánchez, 2018**) han reportado el efecto positivo que los distintivos de calidad tienen en el desarrollo de pequeños productores y artesanos del zonas rurales, mediante la distinción de los productos o servicios producidos (**Moreno-Miranda et al., 2020**).

1.3.2 Denominación de origen protegida (DOP)

Son sellos que representan el nombre de una región o zona específica que con factores humanos y naturales se produce o elabora un producto agrícola o alimentario, cuyas características de calidad son propias de esa región (**Gutiérrez et al., 2017**). Por lo general estos productos llevan el su nombre dicha región.

1.3.3 ¿Cómo se obtiene una DOP ?

Según **Chavarro & Londoño (2014)**, no cualquier producto cumple los requisitos para dicha obtención y se exponen los requisitos para su obtención

- Los solicitantes deben poseer un legítimo interés, por tratarse de asociaciones o identidades constituidas y sólidas, para ello pueden estar conformadas por artesanos, transformadores, extractores, cultivadores y autoridades, dependiendo del caso.
- Identificar que la zona geográfica sea conocida, cuando al escucharla, claramente se asocie con el producto.
- Que las características que hacen el producto especial sean: su tradición, reputación, clima, factores humanos, los artesanos que lo producen o cultivan.

1.3.4 Indicación geográfica protegida (IGP)

Esta distinción es un signo que se utiliza en productos que proceden de un lugar geográfico concreto y que tienen cualidades o una reputación que se deben a ese lugar.

Para constituir una indicación geográfica, un signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado. Además, es preciso que las cualidades, características o reputación del producto se deban esencialmente al lugar de origen (Hernández et al., 2014). En contraste con Sánchez (2018), afirma que el producto estará protegido contra toda usurpación o imitación garantizando el verdadero origen del producto para sus consumidores.

1.3.5 ¿Se utilizan las indicaciones geográficas exclusivamente para los productos agrícolas?

De acuerdo con la (OMPI, 2017), la utilización de las indicaciones geográficas no está limitada a de origen productos agrícolas, sirven también para destacar las cualidades específicas de un producto que sean consecuencia de factores humanos propios del lugar de origen de los productos, como las técnicas y los métodos tradicionales de fabricación, además también se utilizan para los productos agrícolas, los alimentos, los vinos y las bebidas espirituosas, la artesanía y los productos industriales.

1.3.6 ¿Qué condiciones deben satisfacerse para obtener protección para una indicación geográfica?

Según la (OMPI, 2017), para registrar un signo de este tipo debe cumplir los requisitos exigidos para ser considerado indicación geográfica en virtud de la legislación aplicable, sin estar sujeto a ningún obstáculo.

- Por lo general, un requisito importante que figura en la definición es que el producto identificado por la indicación geográfica debe tener un vínculo con el origen geográfico.
- Ese vínculo puede quedar determinado por una cualidad, reputación u otra característica específica, fundamentalmente debida a su origen geográfico. En muchas legislaciones nacionales, bastará un único criterio que pueda atribuirse al origen geográfico
- Deben poseer un anclaje histórico en cuanto al origen, producción, tradición, factores humanos o naturales.

1.3.7 Desafíos para obtener una indicación geográfica

A nivel nacional, los principales desafíos se refieren a la colectividad de la certificación, es decir los productores deben asociarse y trabajar en conjunto al momento de considerar métodos de producción, y en la aplicación de normas de calidad y control; pero muchas veces son productores que no logran organizarse y cuando lo logran, no tienen los recursos para mantener la unión (Eguillor, 2014).

1.3.8 Marca colectiva de calidad en Latinoamérica

Según Echeverri (2016), manifiesta que en Latinoamérica las marcas de calidad han sido impulsadas por la Organización de Propiedad Intelectual (OMPI), con esto los países se benefician con el acuerdo de autoprotección de patentes (PHH), para las pequeñas y medianas mipymes que poseen un nombre comercial y se pueden considerar para la protección de patentes, ya que poseen activos valiosos, que incluyen listas de clientes, estrategias comerciales, diseños gráficos originales y creaciones (Moreno-Miranda & Dries, 2022).

En el caso de Ecuador necesita formalizar una marca colectiva, en lugar de agrupar un conjunto de marca país, que carecen de diferenciación, ya que cada país tiene un importante caudal de cualidades que los hacen diferentes unos a otros, que los distinguen, que deberían servirles como diferenciadores en la oferta que proyecten al mercado, especialmente si se plantea crear una marca regional (Gothner & Rovira, 2017).

1.3.9 Marca colectiva de calidad

Las marcas colectivas nacen como parte de una necesidad de los empresarios (sobre todo de los pequeños), de asociarse o agruparse como mecanismo de valorización y comercialización dando a conocer productos con calidad diferenciada o que posean un valor agregado (Valente et al., 2013). El desarrollo de marcas colectivas podrían ayudar a la superación económica, social y ambiental de varias comunidades y protección de la falsificación mediante herramientas adecuadas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y tratados internacionales suscritos y ratificados (Ballesteros et al., 2017).

En Ecuador este término está en etapa inicial, no existe una guía clara para identificar y trabajar en procesos de marcas colectivas. Es de vital importancia crear una red de

instituciones públicas que involucren a los actores locales, para que puedan dar impulso a estos distintivos (Llumiyinga, 2020).

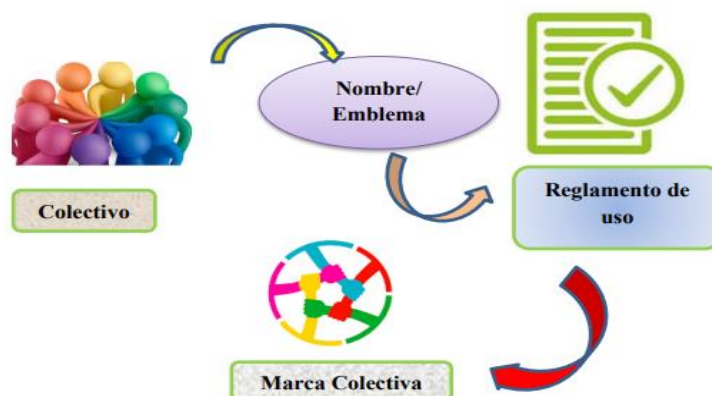


Figura 1. Elementos necesarios para establecer una marca colectiva

Fuente: Llumiyinga (2020)

1.3.10 Revisión bibliográfica

Tiene por objetivo analizar y discutir artículos, informes de carácter científicos y académicos sobre el área de conocimiento, donde se comparan posturas frente a una interrogante de forma que permita sintetizar los resultados y conclusiones de manera coherente (Guirao, 2015).

1.3.11 Tipos de revisión bibliográfica

Posee como propósito presentar una síntesis de las lecturas realizadas durante la fase de investigación documental, seguida de unas conclusiones o una discusión. La elaboración de una típica revisión bibliográfica pasa por tres grandes fases: la investigación.

Tabla 1. Tipos de revisión bibliográfica

<ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva: Proporciona información al lector sobre conceptos útiles como guía en áreas generales de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhaustiva: Trata de un artículo de bibliografía comentado, es un trabajo bastante largo, muy especializado y no ofrecen información precisa sobre el tema abordado.
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión realista: Estas revisiones han surgido como respuesta a la complejidad que tiene el diseño de políticas de 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión sistematizada: Un ejemplo puede ser los trabajos de revisión que pueden realizar los estudiantes de postgrado que, aun siguiendo toda la

intervención en salud, que tienen un componente de complejidad que hace que la efectividad de estas no dependa tanto de la intervención en sí misma.	metodología de una revisión sistemática, carecen de recursos suficientes para realizarla (por ejemplo, disponer de dos revisores que evalúen los documentos sometidos a análisis).
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluativa: Responde a una pregunta específica muy concreta sobre aspectos etiológicos, diagnósticos, clínicos o terapéuticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos clínicos con revisión: Aquí se realiza la exposición de un caso clínico, con las intervenciones terapéuticas realizadas.
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis conceptual: Es un tipo de revisión emergente en ciencias de la salud. Los conceptos son imágenes mentales de un fenómeno, y es a través del lenguaje con el que etiquetamos este fenómeno y cuál es el uso del concepto cuando nos comunicamos unos con otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión sistemática: Se define como un resumen de evidencias, habitualmente realizada por un experto o panel de expertos en un tema determinado, que utiliza un riguroso proceso (para minimizar los sesgos) que identifica, evalúa y sintetiza estudios para contestar a una pregunta específica.

Fuente: Elaboración propia

En base a los argumentos expuestos se han desarrollado hipótesis sobre que tiene puede tener relación o no, para la adopción de la marca colectiva

1.4 Hipótesis

Nivel de educación de los trabajadores: primaria, bachillerato, superior.

- A mayor número de trabajadores con nivel de educación superior, mayor probabilidad de adopción de la marca colectiva.

Tipo de procesamiento: manual, semiindustrial, industrial

- A mayor industrialización del proceso de las fábricas, mayor probabilidad de adopción de la marca colectiva.

Tiempo en el mercado: tiempo en mercado, tiempo de existencia

- A mayor tiempo en el mercado de las fábricas, mayor probabilidad de adopción de la marca colectiva.

- A mayor tiempo de existencia de las fábricas, mayor probabilidad de adopción de la marca colectiva.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

- Evaluar la disponibilidad de adopción para la aceptabilidad de un sello de indicación geográfica como estrategia empresarial de las mipymes procesadoras de chocolate artesanal en la ciudad de Ambato.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar a nivel teórico sobre los distintivos de calidad y procedencia que posee Ecuador y derivar los factores empresariales más influyentes en su adopción.
- Caracterizar las mipymes procesadoras de chocolate artesanal en base a indicadores socio productivos.
- Evaluar la probabilidad que muestran los fabricantes del chocolate tradicional de Ambato en adoptar un sello de indicación geográfica en función de sus ventas, valor de marca e inversión en calidad.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Al realizar una revisión a nivel teórico, los materiales necesarios fueron:

- Laptop con conexión a internet
- Impresora
- Dispositivo USB para almacenamiento de información
- Teléfono celular
- Biblioteca Virtual: Base de datos como ScienceDirect, Web of Science, Wiley, SciELO, Redalyc, Google scholar y Scopus.
- Gestor de referencias bibliográficas Mendeley desktop.

2.2 MÉTODOS

2.2.1 Búsqueda de información

En el estudio se realizó una búsqueda, análisis y recopilación de información, obtenidos usando las palabras clave, PGI (protector geographical indication), Ecuador, Food y Willingness), en artículos científicos, libros virtuales, tesis de grado, revistas científicas, sitios web, conferencias. Se delimitó un período de tiempo de los últimos 15 años con el fin de ampliar el tema y alcanzar los objetivos propuestos, evaluar la disponibilidad de adopción la aceptabilidad de un sello de indicación geográfica como estrategia empresarial de las mipymes procesadoras de chocolate artesanal en la ciudad de Ambato.

2.2.2 Organización de información

El método para organizar la información recopilada fue en base a los siguientes criterios

- **Criterio inductivo:** consistió en leer el abstract del documento buscando características del documento que son de interés en base a las palabras clave (DOP, IGP, marca de calidad, Ecuador, Food).
- **Criterio deductivo:** analizar el marco conceptual del documento, donde se aborda temas de interés en el sector alimenticio, se puede elegir el documento.

Es con estos criterios que se permitió manejar la información sobre los distintivos dividiéndolos en tablas a nivel nacional e internacional para una mejor comprensión y mediante el uso de software de gestión bibliográfica Mendeley evitando así errores en el formato.

2.2.3 Metodología para obtener una Indicación geográfica en Ecuador

De acuerdo con (SICE, 2022), la metodología para obtener una protección de una indicación geográfica

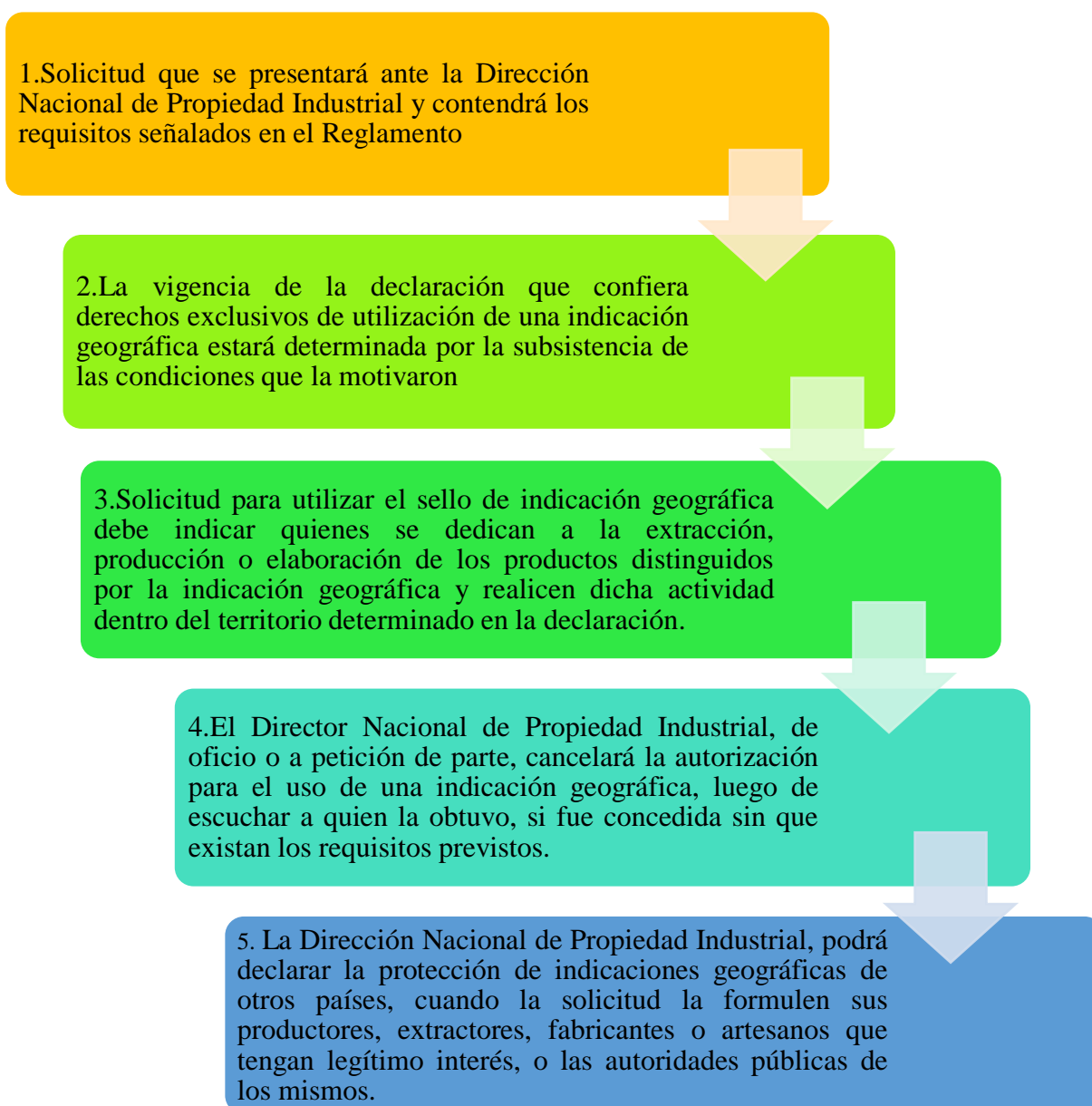


Figura 2. Metodología obtener una Indicación geográfica en Ecuador

2.3 Caracterizar las mipymes procesadoras de chocolate artesanal en base a indicadores socio productivos.

2.3.1 Método del análisis de clústeres o conglomerados

El Análisis clúster es una técnica estadística multivariada que busca agrupar variables tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos (Villardón, 2017). Este método estadístico multivariante clasifica de forma automática datos a partir de una tabla de casos-variables, trata de situar los casos (individuos) en clústeres, de manera que los individuos puedan ser considerados similares y sean asignados a un mismo clúster, mientras que individuos diferentes se localicen en clústeres distintos (Santana, 1991).

Según Vega & Arévalo (2014), los pasos del método del análisis de clústeres poseen la siguiente secuencia descrita

- Se deberán normalizar los datos recolectados.
- Se aplicará el método de análisis llamado distancia euclidiana, la cual va a sugerir cuantos clústeres o grupos fueron identificados.
- Se trabajará con una medida de 5 puntos y en base a esa medida de determinará el número de clústeres o grupos.

Nota: Se trabajará con un nivel de confianza del 95 %.

Las variables socioeconómicas que se emplearán para caracterizar los conglomerados identificados son: nivel de estudios, nivel de ingresos, edad, género.

Resumen de pasos en el siguiente diagrama

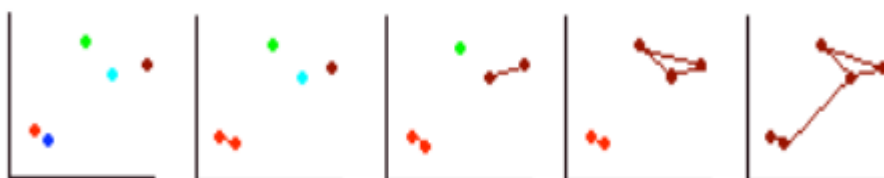


Figura 2. Pasos del diagrama de Clústers

Fuente: García, 2017

2.3.2 Análisis de Clústeres en SPSS STATISTICS

Según **López & Oliveros (2015)**, existen 3 tipos de análisis clústeres que se describe a continuación

1. **Clústeres en dos etapas:** está pensado para minería de datos, es decir para estudios con un número de individuos grande que pueden tener problemas de clasificación con los otros procedimientos. Otra peculiaridad es que permite trabajar conjuntamente con variables de tipo mixto (cualitativas y cuantitativas).
2. **Clústeres no jerárquicos:** sólo puede ser aplicado a variables cuantitativas y requiere conocer el número de clúster a priori. Puede realizarse para un número de objetos relativamente grande pues no requiere el cálculo de todas las posibles distancias.
3. **Jerárquicos:** Para variables cuantitativas o bien para variables cualitativas. Si no se conoce el número de clúster a priori y cuando el número de objetos no es muy grande.

Área de estudio Ambato

El estudio se realizará en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. De acuerdo con el Observatorio Económico o Social de Tungurahua (**OBSET, 2015**), la ciudad de Ambato se ubica a una altitud de 2.620 m.s.n.m y presenta un clima con una temperatura promedio de 15 °C (Figura 2). Su principal actividad económica es la agricultura, el comercio y la industria como microempresas las cuales un 92,3 por ciento se concentran en la ciudad de Ambato (**GADMA, 2015**). Para la identificación de las unidades que operan en la producción de chocolate artesanal, se hará uso de la información obtenida por el **MIPRO (2021)** donde indica que en la ciudad de Ambato existen registradas 57 microempresas hasta septiembre del 2021.

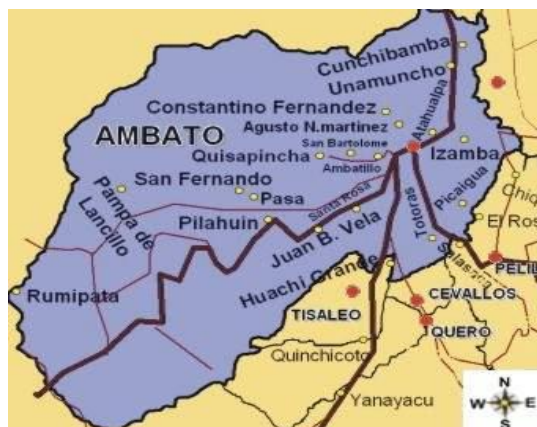


Figura 3. Mapa de la ciudad de Ambato

Fuente: GADMA (2015)

Diseño y validación de encuesta

Se diseñó la encuesta utilizando indicadores socioeconómicos, productivos, de estrategia empresarial, ambientales y de calidad (ver Anexo A), la encuesta fue validada por expertos de la Universidad Técnica de Ambato y cuantificada mediante el índice de alfa de Cronbach (**Cronbach, 1951**), para la confirmación de la validez de la herramienta. Los cálculos de la estimación del Alfa de Cronbach se encuentran en el Anexo B.

Estimación de alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma^2 Y_i}{\sigma^2 X} \right)$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

$\sigma^2 Y_i$ = Varianza de cada ítem.

$\sigma^2 X$ = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

K= Número de preguntas o ítems.

Recalculo de la muestra

Luego de una exploración y recolección de datos se realizó un recalculo de la muestra de encuestados proporcionada por el Ministerio de Industrias y productividad, ya que existen errores es decir no todos producen chocolate Ambateño que es el sector de

interés. y algunos se encuentran fuera de la ciudad, con lo que la muestra se redujo a 45 empresas.

Entonces se encuestó a un total del 75,5 % de productores de chocolate artesanal.

Recolección de datos

1. Se procedió a realizar una visita al MIPRO y solicitar la base de datos de los productores de chocolate artesanal.
2. Identificación de la ubicación de las instituciones y mapeo para trazar un recorrido.
3. Posteriormente se visitó cada institución, de 8 a 12 de la mañana por 2 semanas.
4. Finalmente, en la visita a cada institución se dio la socialización del estudio y la propuesta, procediendo a la aplicación de la encuesta vía Google forms.

2.4 Evaluar la probabilidad que muestran los fabricantes del chocolate tradicional de Ambato en adoptar un sello de indicación geográfica en función de sus ventas, valor de marca e inversión en calidad.

2.4.1 Modelo de regresión logística o probabilístico

Este modelo es una técnica estadística multivariada que permite estimar la relación que existe entre una variable dependiente, en este caso la adopción o no de la marca colectiva y un conjunto de variables independientes como tipo de proceso, nivel de educación, tiempo de existencia en el mercado, estrategias de calidad y publicidad que cada fabricante ha hecho para mejorar la calidad del producto.

De acuerdo con **Pérez & Rodríguez (2000)**, el modelo de regresión logística o probabilístico posee tres finalidades

- Cuantificar la importancia de la relación existente entre cada una de las covariables y la variable dependiente.
- Clarificar la existencia de interacción y confusión entre covariables respecto a la variable dependiente.
- Clasificar individuos dentro de las categorías (presente/ausente) de la variable dependiente.

Por lo tanto, se establecen variables para predecir la probabilidad de ocurrencia de Y, en función de los valores conocidos de las variables independientes X.

Variable dependiente: Probabilidad de adopción de la marca colectiva

Variables independientes:

- **Nivel de educación de los trabajadores:** primaria, bachillerato, superior.
- **Tipo de procesamiento:** manual, semiindustrial, industrial
- **Tiempo en el mercado:** tiempo en mercado, tiempo de existencia

La ecuación general utilizada viene dada por **Puls et al., (2014)** y se estructura de la siguiente forma

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3)}}$$

Donde, $P(Y)$ es la probabilidad de ocurrencia Y , e es la función exponencial y el resto de la regresión logística viene dada por la ecuación.

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1X_1)}}$$

Para el análisis se hará uso del software IBM SPSS STATISTICS con un nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS

3.1 Distintivos de calidad y procedencia

3.1.1 Distintivos nacionales

La Tabla 2 muestra los distintivos nacionales derivados de la revisión bibliográfica donde en su mayoría son productos agrícolas quienes poseen estos distintivos de calidad y gozan de la protección y prestigio caracterizados por su producción controlada y calidad.


Tabla 2. Distintivos Nacionales

Tipo de distintivo		Nombre del producto	Autor/Año	
DOP	IG	Cacao arriba	(Moreno-Miranda, Jordán, Moreno, Moreno, & Solis, 2019)	
X				
Descripción de producto		Sector beneficiado		
Almendra fermentada y seca de cacao, con aroma frutal y floral		Productores agrícolas		
Tipo de distintivo		Nombre del producto	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Sombreros Montecristi	(Proaño, 2013)	
X				
Descripción de producto		Sector beneficiado		
Sombreros de paja toquilla Carludovica Palmata producidos en Montecristi-Ecuador		Artesanos		
Tipo de distintivo		Descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Pitahaya de Palora	(Arfini & Capelli, 2009)	
X				
Descripción de producto		Sector beneficiado		
Fruta tropical de características particulares, de pulpa dulce		Sector agrícola (familias productoras)		
Tipo de distintivo		Descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Queso de hoja de	(Maldonado, 2016)	
X				

Cayambe

X

Descripción de producto		Sector beneficiado	
Queso con características propias y reconocidas de la zona geográfica de Cayambe		Sector agrícola	


Tipo de distintivo		Nombre del producto	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Maní de Transkutukú	(Solorzano, 2020)	
X				

Descripción de producto		Sector beneficiado	
Es una especie nativa cuya variedad se da en la cordillera de Transkutukú en Morona Santiago, presenta unas vetas rosadas, y sabor dulce y salado a la vez al tostarse, con un tamaño grande		Sector agrícola	


3.1.2 Distintivos en América

En la Tabla 3 se aprecia que nivel de América existe mayor variedad de productos que se van expandiendo su producción y ganando fama debido a que son propias de las regiones.

Tabla 3. Distintivos internacionales en América

Tipo de distintivo		Descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Maíz blanco gigante	(Alianzas-de-aprendizaje, 2011)	
X				

Descripción de producto		Sector beneficiado	
Maíz originario del cusco, posee mazorcas grandes de 8 hileras, de grano grande, redondo y harinoso.		Sector agrícola	

Tipo de distintivo		Descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Alimentos	(Gallagher &	
				

tradicionales (McKevitt, 2019)

X

Descripción de producto	Sector beneficiado
Alimentos tradicionales con características únicas que fomentan la transferencia del patrimonio cultural	Sector agrícola y turístico

Tipo de distintivo	Nombre del producto	Auto/Año
DOP IG	Productos agrícolas	(Galli et al., 2016)

X

Descripción de producto	Sector beneficiado
Productos con certificación avícola privada	Pequeños agricultores



Tipo de distintivo	Descripción	Auto/Año
DOP IG	Café y chocolate	(Hughes, 2010)

Imagen

X

Descripción de producto	Sector beneficiado
Café y chocolate (cacao) con potenciales candidatos para un distintivo de indicación geográfica	Sector agrícola

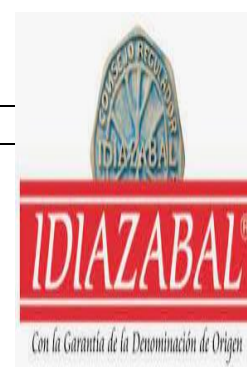


Tipo de distintivo	Nombre del producto	Auto/Año
DOP IG	Queso Idiazabal	(Raestch & Elena, 2008)

Imagen

X




Descripción de producto	Sector beneficiado
España, elaborado exclusivamente de leche cruda de oveja de razas latxa y carrazana es una variedad de queso, producido en Izdiazabal-España	Sector agroalimentario



3.1.3 Distintivos en Europa

Europa es la pionera en la adopción de distintivos de calidad. La tabla 4 muestra los distintivos que se usan en esta región y que surgen de la necesidad de proteger y promover los productos alimenticios en mercados internacionales.

Tabla 4. Distintivos Internaciones en Europa

Tipo de distintivo		Descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Ángel azul	(Ortiz & Garzón, 2015)	
X				
Descripción de producto		Sector beneficiado		
Productos que cumplen con los criterios propios de reducción de impacto ambiental en atapas de fabricación y reciclaje		Productores de productos agrícolas		
Tipo de distintivo		Descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Jamón Serrano	(Cava, Millán, & Hernández, 2019)	
X				
Descripción de producto		Sector beneficiado		
Producto alimenticio de alta tradición que se fabrica únicamente en la Península Ibérica		Sector cárnico		
Tipo de distintivo		Descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Leche de France-Comte	(Diallo, 2017)	
X				
Descripción de producto		Sector beneficiado		
Leche con DOP, para producir queso de pasta dura		Sector agrícola		

Tipo de distintivo	Descripcion	Auto/Año	Imagen
--------------------	-------------	----------	--------

DOP	IG	Jamón de Teruel	(Fandos & Flavian, 2006)
------------	-----------	-----------------	--------------------------

X



Descripción de producto	Sector beneficiado
Producida en España, toda su elaboración se lleva a cabo en la provincia de Teruel	Sector semiindustrial

Tipo de distintivo	descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Queso Parmigiano Reggiano	(Mancini et al., 2019)

X



Descripción de producto	Sector beneficiado
Quesos semisecos hervidos y duro considerado unos de los más famosos de Italia	Sector agrícola

Tipo de distintivo	Nombre del producto	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Tenera Navarra	(Teixeira, Silva, & Rodrigues, 2019)

X



Descripción de producto	Sector beneficiado
Carnes que posee alta demanda de calidad nutricional y variedad de acuerdo a la especie	Productores de carnes de especies menos consumidas

Tipo de distintivo	Descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Jamón DOP de Parma	(Lotti & Bonazzi, 2014)

X




Descripción de producto	Sector beneficiado
Jamón procedente de la parte centro norte de Italia, donde se da la crianza de cerdos pesados para el jamón con características exclusivas	Sector cárnico

Tipo de distintivo	Descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Olio Toscana	(Belletti et al., 2007)

X




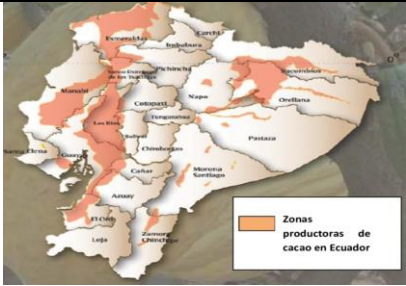


Descripción de producto		Sector beneficiado	
Aceite de oliva extra virgen con aromas vegetales producido en Toscana, con una tradición centenaria		Sector agroalimentario	
Tipo de distintivo	Descripción	Auto/Año	Imagen
DOP	IG	Vino de Somontano (Herrera & Blanco, 2011)	
X			
Descripción de producto		Sector beneficiado	
Debido a la fama adquirida se crea la ruta del vino Somontano, recorrido por las instalaciones y lugares donde se da el proceso para elaborar este vino		Sector turístico e industrial	





3.1.4 Factores importantes en la adopción de los DOP e IG, Distintivos Nacionales

En los factores importantes sobre la adopción de las DOP e IG, benefician y brindan protección de los artesanos de dichas zonas, haciendo referencia a la calidad intrínseca del producto que es elaborado en las zonas designadas, impulsado por los mismos productores para aumentar sus puntos de venta, ganar reputación, reducir costos y aumentar fuentes de trabajo.

Tabla 5. Factores importantes en la adopción de los DOP e IG, Distintivos Nacionales

Cacao arriba	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	Existen fallas de mercado, no se logra diferenciar el cacao CCN51 y cacao con DOP, poseen el mismo precio y genera un problema, al tener un mismo precio los productos de CCN51 se benefician	Sector agrícola
	Imagen del producto	Zona geográfica



		 <p>(Zonas productoras de cacao-Ecuador)</p>
Sombrero Montecristi	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	El sombrero llego a ser tan popular que se vio la necesidad de obtener una DOP, para el beneficio y protección de los artesanos de dicha zona, ya que se reclamaron los derechos de unos del nombre en Panamá	Sector artesanal
		Por quien fue impulsado este distintivo Productores que quede la zona que elaboran de forma artesanal con materia prima de la localidad
	Imagen del producto	Zona geográfica
		 <p>(Montecristi-Ecuador)</p>
Pitahaya de Palora	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	Se descubrió que es un producto con mayor calidad con respecto a otras variedades y zonas, con potencial para exportarse a mercados norteamericanos	Sector de exportación
		Por quien fue impulsado este distintivo
		El servicio Nacional de Derechos intelectuales de Ecuador ayudo y entrego el certificado de denominación de origen, para darle sentido de identidad y pertenencia a esta fruta.
	Imagen del producto	Zona geográfica





		 <p>(Palora-Ecuador)</p>
Queso de hoja de Cayambe	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	Las limitaciones que poseen estos productos en su comercialización, bajo estándares mínimos de calidad, para lo que es necesario encontrar flexibilidad administrativa, voluntad política y participación de todos sus actores	Sector agrícola Por quien fue impulsado este distintivo La Asociación de productores que elaboran de forma tradicional, dicho queso con materia prima y conocimientos empíricos propios de la región.
	Imagen del producto	Zona geográfica
		 <p>(Cayambe-Ecuador)</p>
Maní de Transkutukú	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	Dicho Maní posee características únicas, ya que con el tiempo los productores seleccionaron las mejores semillas obteniendo un producto idóneo para exportación	Sector de exportación Por quien fue impulsado este distintivo Impulsado por los productores, zonas de alta vulnerabilidad.
	Imagen del producto	Zona geográfica



3.1.5 Factores importantes en la adopción de los DOP e IG, en América

Tabla 6. Factores importantes en la adopción de los DOP e IG, Internacionales en América

Maíz Blanco gigante	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	Presenta un potencial económico el MBG se exporta desde al año 1977, de forma creciente a las de 17 países y por su buena acogida, es buena para la cocción como snack	Sector agrícola
Productos agrícolas	Imagen del producto	Zona geográfica
		
Productos agrícolas	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	Los productores tuvieron dificultades durante el proceso de transición a sistemas de producción agroecológicos, lo que impulso al gobierno a generar sistemas para la protección del sector agrícola.	Sector agrícola
Productos agrícolas	Por quien fue impulsado este distintivo	Por quien fue impulsado este distintivo
		Por los productores quienes fueron certificados bajo una iniciativa privada

		para que se adapten a nuevas formas locales
	Imagen del producto	Zona geográfica
		
		(Regiones agrícolas-México)
Alimentos tradicionales	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	Se desea generar un sentido a la identidad de características únicas de ciertos productos alimenticios para influir el comportamiento con el consumidor y fomentar el intercambio cultural	Sector Turístico
		Por quien fue impulsado este distintivo
		Sectores con comida tradicional, que forman parte o representan el patrimonio cultural del país.
	Imagen del producto	Zona geográfica
		
		(Ruta de alimentos tradicionales-México)
Café y chocolate	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	Explora y refuta un error conceptual de que el fortalecimiento de la legislación sobre las IG, ayudaran sustancialmente a países en desarrollo.	Sector agrícola
		Por quien fue impulsado este distintivo
		Impulsado por los productores agrícolas quienes buscan promocionarse generando marketing

basados en las IG.	
Imagen del producto	Zona geográfica
	 <p style="text-align: center;">(Zonas productoras de café y chocolate-Colombia)</p>

3.1.6 Factores importantes en la adopción de los DOP e IG, en Europa





Tabla 7. Factores importantes en la adopción de los DOP e IG en Europa

Ternera Navarra	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	La carne de especies menos consumida era ignorada, aunque su valor nutricional es alto, con estos dichos se genera fuentes de trabajo a dichos productores de carne de especies menores o menos consumidas	Sector cárnico
		Por quien fue impulsado este distintivo
		Productores de carne de especies menos consumidas
	Imagen del producto	Zona geográfica
		 <p style="text-align: center;">(Comarcas agrarias de Navarra-España)</p>





Jamon Serra	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP o IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
--------------------	--	---



DOP e IG		
<p>Producto culinario que por su tradición y calidad favorece a las identidades públicas y algunos empresarios para promover el turismo similar el turismo enológico</p>	<p>Sector turístico y agrícola</p> <hr/> <p>Por quien fue impulsado este distintivo</p> <hr/> <p>Las comunidades locales que desean generar actividades económicas, como el turismo</p>	
Imagen del producto	Zona geográfica	
	 <p>(Zonas productoras de Jamón-Sierra de España)</p>	
Leche de France-Comte	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	
	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG	
	<p>La leche que se produce en esta zona solo puede proceder de dos razas locales "Montbeliarde y pie rouge de iest", los vacunos deben ser alimentados por el forraje de dicha localidad, que genera características únicas.</p>	<p>Sector agrícola</p> <hr/> <p>Por quien fue impulsado este distintivo</p> <hr/> <p>Basados en un modelo cooperativo los frutieros (productores de leche), crearon el Deserviellers para vender sus productos a un precio justo</p>
	Imagen del producto	Zona geográfica
	 <p>(France Comte- Francia)</p>	

jamón de Teruel	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
------------------------	--	---

	<p>En los consumidores con mayor familiaridad y experiencia con la DOP, los efectos de la confianza sobre la satisfacción y fidelidad son altos, por lo que su comercialización y exportación se facilita</p>	<p>Sector agrícola</p> <hr/> <p>Por quien fue impulsado este distintivo</p> <hr/> <p>Impulsado por el departamento de agricultura y medio ambiente de la diputación general de Aragón</p>
	<p>Imagen del producto</p> 	<p>Zona geográfica</p>  <p>(Provincia de Teruel-España)</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Queso Parmigiano Reggiano</p>	<p>Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG</p>	<p>Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG</p>
	<p>La percepción de los productores y consumidores sobre la sostenibilidad económica, social y ambiental de los distintivos de calidad específica.</p>	<p>Sector agrícola</p> <hr/> <p>Por quien fue impulsado este distintivo</p> <hr/> <p>Los productores lecheros quienes buscaban una estrategia exitosa para vender sus productos en puntos de venta propios y ganar reputación, reducir costos y aumentar sus niveles de autoestima</p>
	<p>Imagen del producto</p> 	<p>Zona geográfica</p>  <p>(Región de Parma- Italia)</p>
<p>amón DOP de Parma</p>	<p>Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG</p> <p>Empresarialmente el tema de análisis de costo de producción se limita a la</p>	<p>Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG</p> <p>Sector agrícola</p>

	<p>conveniencia a corto plazo, pero si cuantificamos el costo de producción por unidad tiene un impacto particular en las empresas procesadoras en cuanto a sus instalaciones y tecnologías.</p>	<p>Por quien fue impulsado este distintivo</p> <p>El sector empresarial para producir más eficiencia, disminuyendo costos de producción a largo plazo.</p>
	<p>Imagen del producto</p>	<p>Zona geográfica</p>
		 <p>(Parma -Italia)</p>
Olio Toscana	<p>Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG</p>	<p>Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG</p>
	<p>El sistema de producción del producto agroalimentario, caracterizado del producto, como la estructura, funcionamiento y evolución de la cadena de suministro, con atención especial a la descripción de sus empresas, problemas y canales de comercialización.</p>	<p>Sector agrícola</p>
		<p>Por quien fue impulsado este distintivo</p> <p>Los productores de aceite de Toscana reunieron una diversidad de firmas en términos de interés en dimencionalizacion en mercados extranjeros y canales comerciales.</p>
	<p>Imagen del producto</p>	<p>Zona geográfica</p>
		 <p>(Toscana-Italia)</p>
Vino de Somontano	<p>Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG</p>	<p>Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG</p>
	<p>Los atributos intrínsecos del producto y el interés por parte de los consumidores para conocer su modo</p>	<p>Sector turístico</p>
		<p>Por quien fue impulsado este distintivo</p>

	producción y lugar de origen	Impulsado por el Selecto club de las rutas del vino en España
	Imagen del producto	Zona geográfica
		 (Somontano-España)
Garbanzo de fuentes saco	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	Este garbanzo posee un eco tipo que es un patrimonio genético de primer orden, ya que durante generaciones de agricultores se ha ido seleccionando las mejores variedades de mayor finura, sabor, textura y como resultado, obteniendo un producto de gran competitividad.	Sector agrícola
		Por quien fue impulsado este distintivo
		Impulsado por el Municipio de Zamora conjuntamente con los 59 productores de la población de fuentesauco como principal núcleo productor.
	Imagen del producto	Zona geográfica
		 (Zamora-España)
Queso Idiazabal	Factores empresariales que han impulsado la necesidad de crear una DOP e IG	Contexto que impulso el desarrollo de los DOP o IG
	El componente individual y exclusivo que se fundamenta en los conocimientos y habilidades que	Sector cárnico


<p>dominan la organización, conjuntamente con la competencia empresarial, origen tecnología, recursos humanos</p>	<p>Por quien fue impulsado este distintivo</p> <p>Los productores de leche de oveja crearon un organismo para amparar la conservación de este queso, ganando un precio justo y adquiriendo prestigio</p>
<p>Imagen del producto</p>	<p>Zona geográfica</p>
	 <p>(Idiazabal-España)</p>

Con la información presentada en las tablas 5 a 7, se identificó aspectos importantes que serán usados para la propuesta de distintivos de calidad para el chocolate artesanal.

3.1.7 Propuesta conceptual de la marca colectiva para los productores de chocolate artesanal

Se plantea la propuesta para el sector fabricante chocolate artesanal de Ambato se centra en una Marca Colectiva ya que es el más adecuado para este sector. Los detalles de la propuesta se presentan en la tabla 8. La ficha técnica de la propuesta describe aspectos microbiológicos, organolépticos, fisicoquímicos y de fabricación.

Tabla 8. Propuesta de la Marca Colectiva

Titular	Representación grafica
<p>"Productores de chocolate artesanal de Ambato"</p>	<p>Signos distintivos que se reconocen o registran</p> 

Usuarios de la marca colectiva		Productores y artesanos con más de 4 generaciones, pertenecientes a la zona geográfica de Huachi-Ambato			
Parámetros fisicoquímicos	Estándares de la calidad				
	Parámetro	Método de análisis	Especificación		Unidad de medición
			Min	Max	
	Humedad	NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 1529-11:2013	-	0,5	%
	Materia seca cacao		-	88%	%
	pH		6,2	6,5	unidades
	Cenizas		0,7	1,3	%
Materia grasa	48		52	%	
Características microbiológicas	Parámetro	Método de análisis	Especificación	Unidad de medición	
	Aerobios mesófilos	NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 1529-11:2013	<5000	u.f.c./g	
	Mohos y levaduras		<50	u.f.c./g	
	Coliformes totales		<10	u.f.c./g	
	Salmonela		Ausencia	u.f.c./g	
	Enterobacteriácea		<10	u.f.c./g	
	E. coli		Ausencia	u.f.c./g	
Características organolépticas	Apariencia	Tabletas redondas e irregulares.			
	Color	Café rojizo claro o medio con partes más claras propia del templado de la grasa del cacao.			
	Olor	característico.			
	Sabor	Cacao, matices ácidos y astringentes			
		Libre de todo tipo de partícula extraña			
Aspectos en la línea de fabricación que hacen único al producto	<ul style="list-style-type: none"> • Al menos el 25% del proceso sea artesanal (manual). • El sistema de molienda conserve el mecanismo del molino tradicional de chocolate de Ambato. • El batido de la tableta sea hecho el material propio de la zona (fibra natural). 				

3.2 Caracterización de los conglomerados

3.2.1 Gráficos y análisis de los resultados de la encuesta

Se aplicó una encuesta (Anexo A) dirigidos a los sitios de interés. Se obtuvo información relevante para el estudio segmentándola en base a los indicadores socio productivos para una mejor comprensión y que se detallada a continuación.

3.2.2 Indicadores Socio económicos

- **Género del personal que trabaja en los mipymes**

En la Figura 4 se reflejan los resultados de la variable edad. El 71% son mujeres quienes poseen mayor participación en las fábricas, mientras que un 29% son hombres.

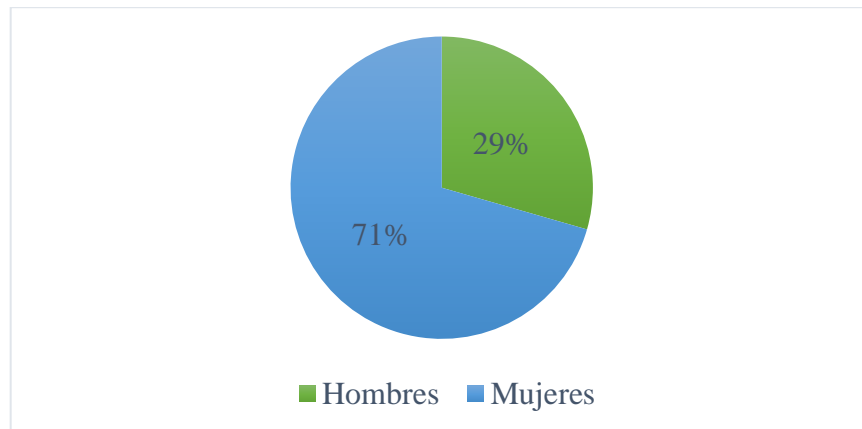


Figura 4. Género del personal que trabaja en los mipymes

- **Rangos de edad de los colaboradores que trabajan en los mipymes**

La Figura 5 se muestra que el rango de edad predominante lo conforman personas mayores a 50 años representando un 49%, Con una representación del 30% comprende edades entre 40 a 50 años. Y el 21% son menores a 25 años o “milenials”.

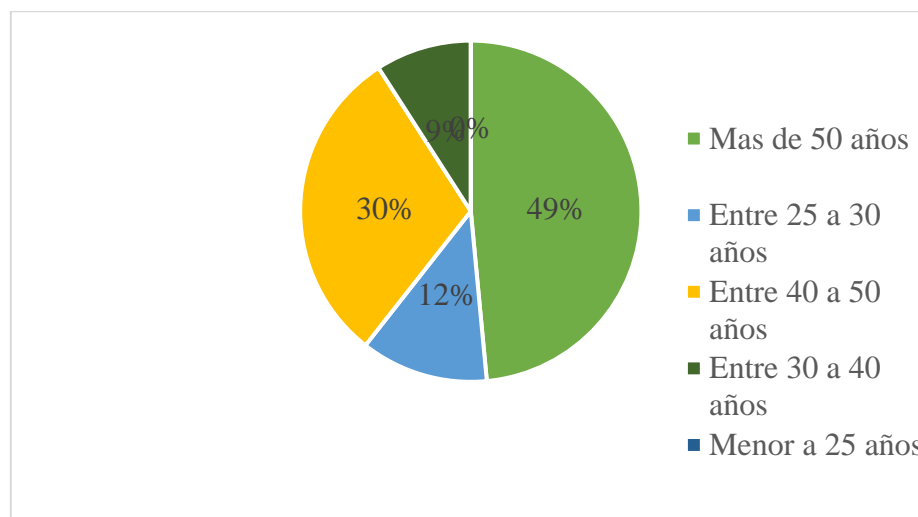


Figura 5. Rangos de edad de los colaboradores

- **Nivel de educación de los colaboradores**

La Figura 6 se refleja que el nivel de formación académica predominante es el bachillerato con 72%. Mientras que 22% posee instrucción de tercer nivel.

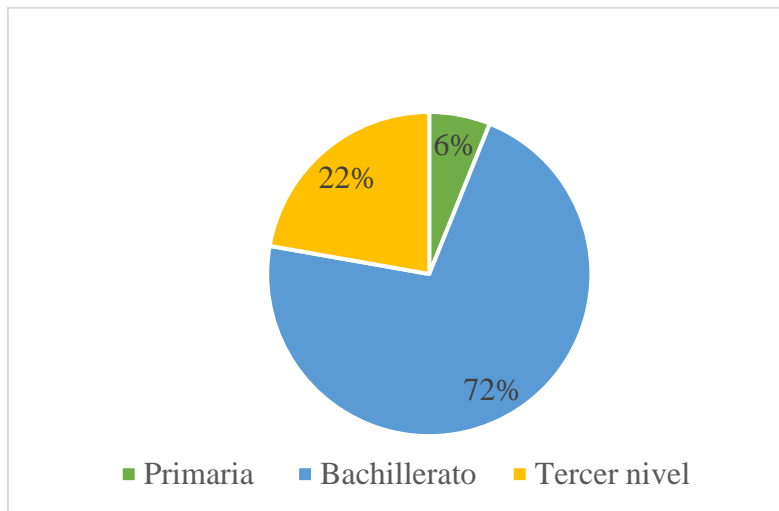


Figura 6. Nivel de educación de los colaboradores

- **Principales mercados de comercialización**

La Figura 7 se muestra con un 79% que el mercado Nacional es el principal canal de comercialización. El 14% se va al mercado local siendo estas las empresas más pequeñas. Mientras que un 7% se dirige al mercado extranjero a nivel familiar.

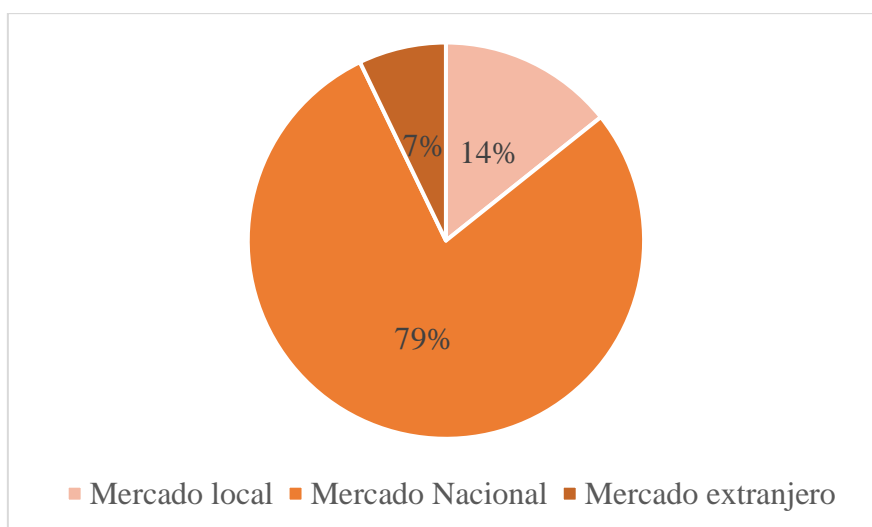


Figura 7. Principales mercados de comercialización

3.2.3 Indicadores Productivos

- **Tamaño de los mipymes**

La figura 8 hace referencia al tamaño de los mipymes encuestados donde de acuerdo con las categorías del MIPRO. El 62% de las fábricas están comprendidas dentro de pequeñas empresas (10-49 personas). El 38 % restante son microempresas (1-9 personas).

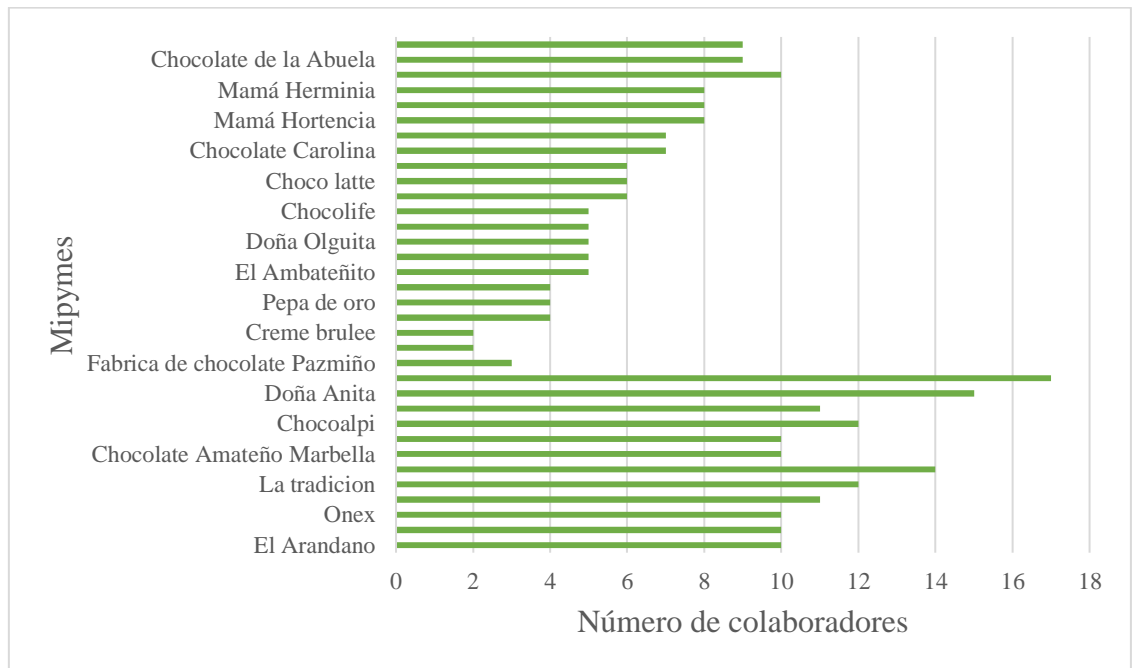


Figura 8. Tamaño de los mipymes

- **Cantidad de materia prima que se procesa mensualmente**

La Figura 9 da a conocer el promedio de 4,38 toneladas mensuales de producción con una desviación estándar de 2,08. Donde 27% está por debajo de este promedio y un 63% está igual o por encima de este promedio de producción.

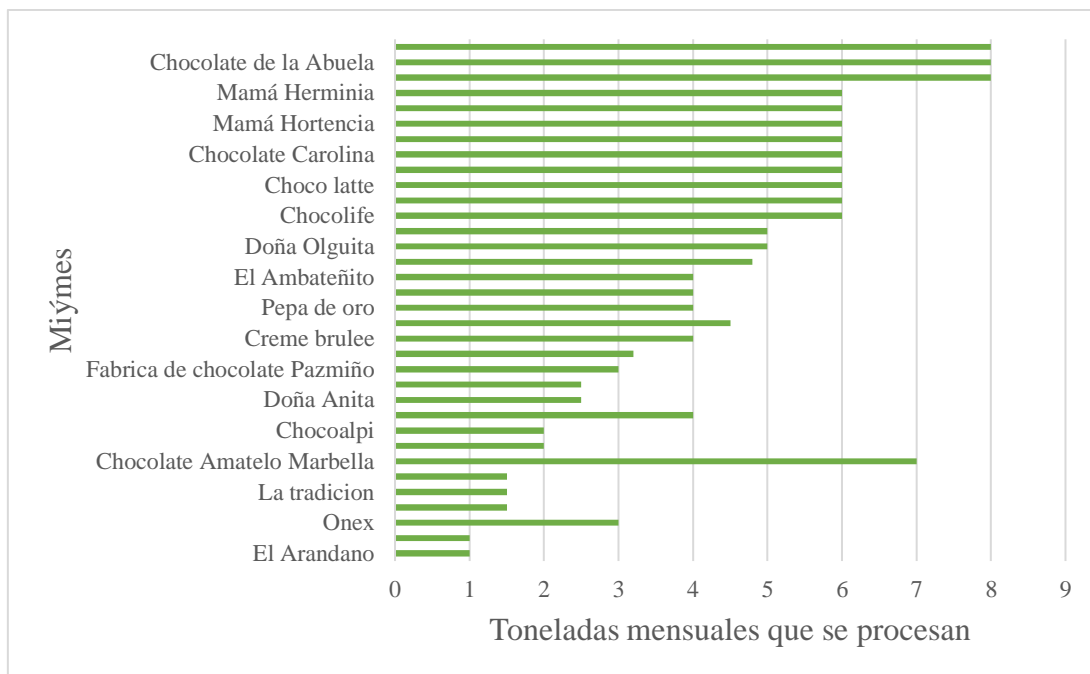


Figura 9. Cantidad de materia prima que se procesa mensualmente

- **Tipo de procesamiento que poseen las empresas**

La Figura 10 muestra que las fábricas encuestadas presentan 2 tipos de procesamiento artesanal y semiindustrial. Los porcentajes identificados son 62% de fábricas bajo un procesamiento artesanal y 38% bajo procesamiento semiindustrial.

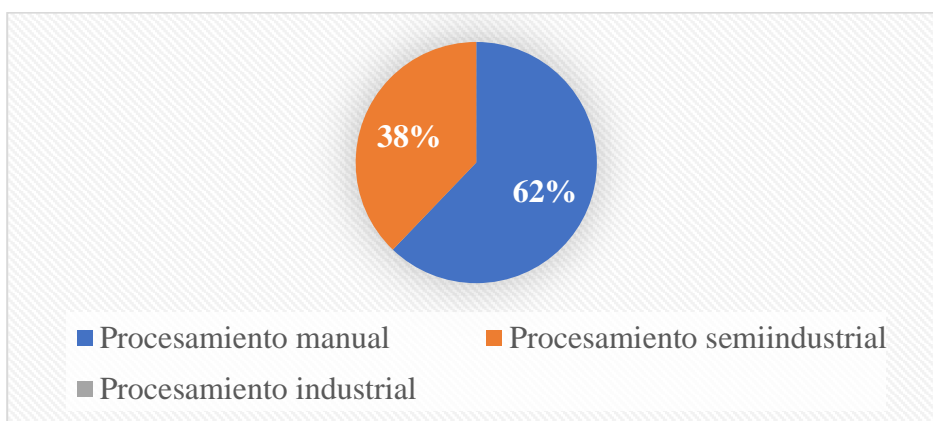


Figura 10. Tipo de procesamiento que poseen las empresas

- **Costos de producción por kg de producto**

En la Figura 11 se muestra que el costo de producción para el 65% de las fábricas oscila entre 4-5 dólares por kg de producto. Con desviación estándar de 1,42 dólares en la adquisición de la materia prima.

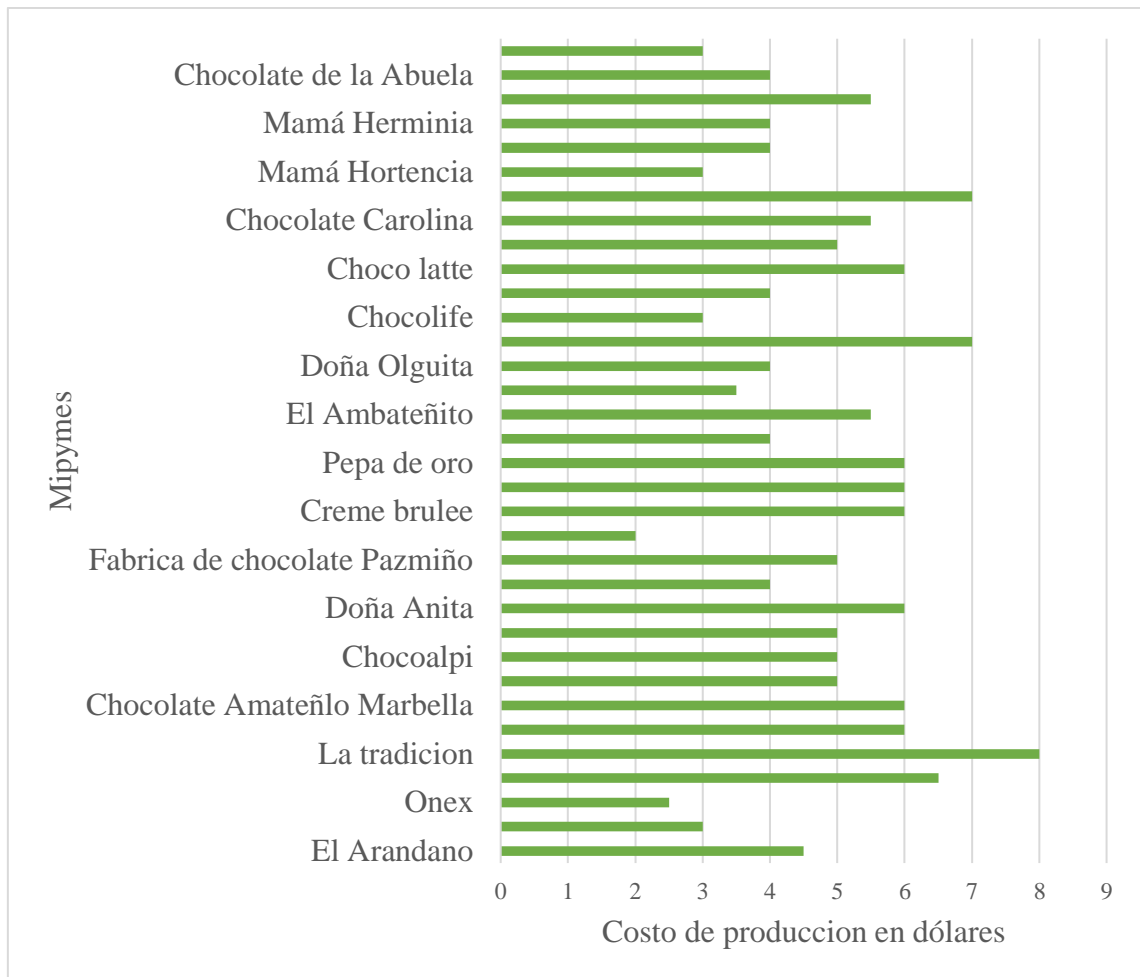


Figura 11. Costos de producción por kg de producto

- **Rendimiento de la materia prima**

La Figura 12 se muestra que el rendimiento de la materia prima es un 75% . Un 8% de las fábricas está por debajo de este promedio y un 92 % están por encima del mismo.

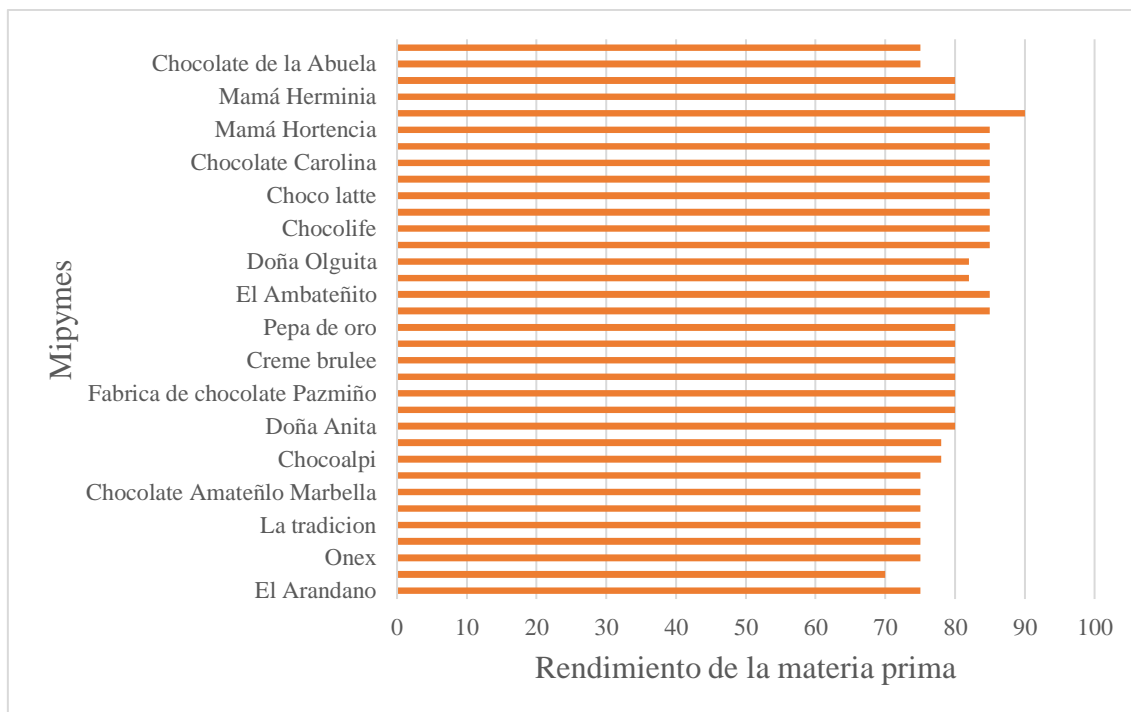


Figura 12. Rendimiento de la materia prima

- **Cantidad de dinero que se factura mensualmente**

En la Figura 13 se muestra valores aproximados a los que factura los fabricas. Un promedio de facturación de 4 mil dólares mensuales. Con una desviación estándar de 2261,19 dólares. El 58% esta debajo de este promedio un 42% por encima

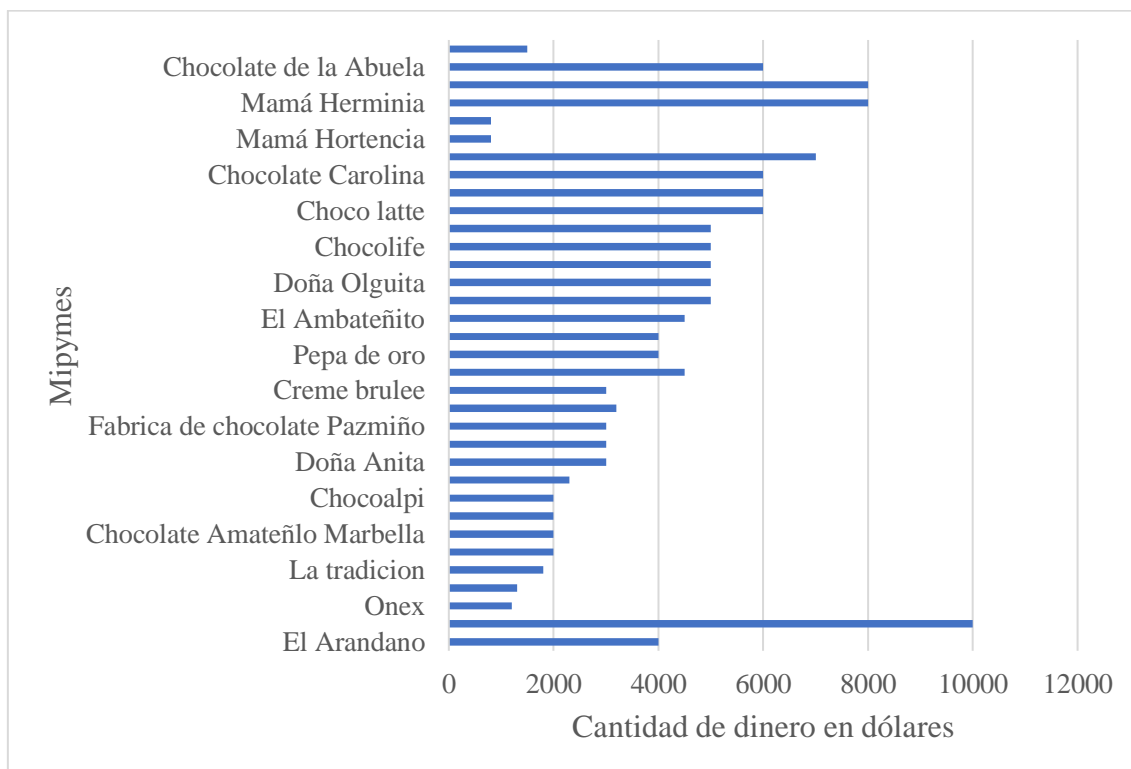


Figura 13. Cantidad de dinero que se factura mensualmente

3.2.4 Estrategia empresarial

- **Tiempo de existencia y tiempo en el mercado de la marca**

En la Figura 14 se muestra el tiempo de antigüedad que poseen las empresas. Más de 60 % de las empresas poseen un promedio de existencia de 30 años. Por otro lado, el 40% restante posee un promedio 53 años en existencia en el mercado.

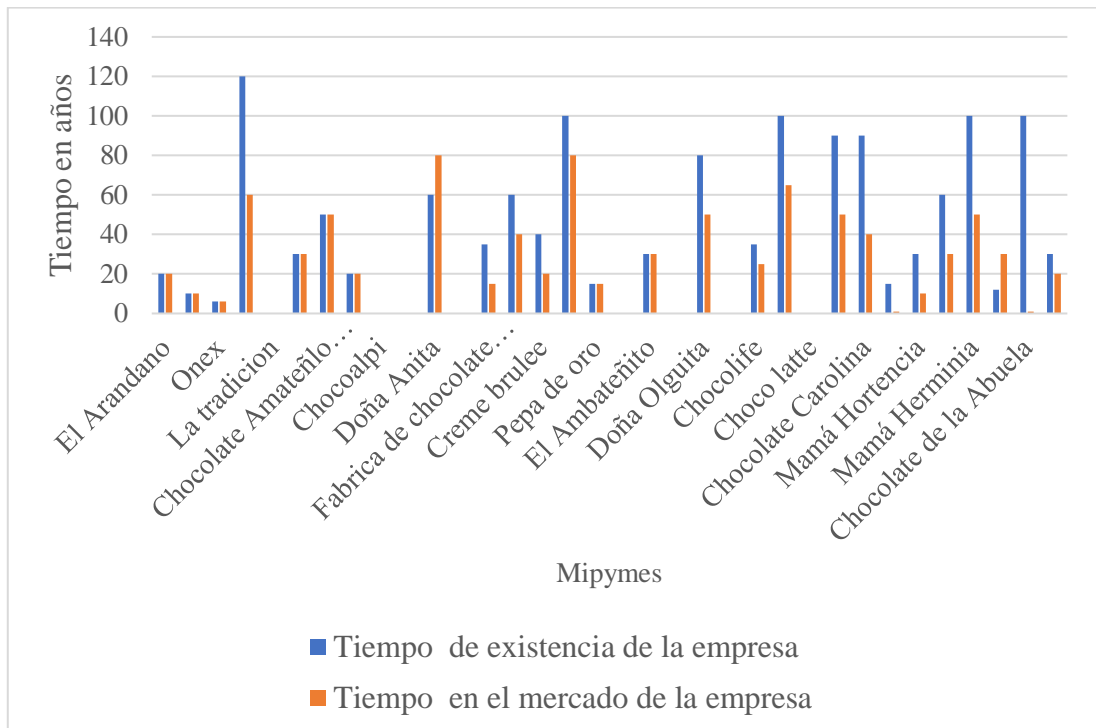


Figura 14. Tiempo de existencia y tiempo en el mercado de la marca

- **Aplicación de estrategias de publicidad**

La figura 15 se muestra que el 53% de las fábricas no aplican estrategias de publicidad. El 47% si aplica estrategias de publicidad como: calendarios publicidad en Facebook, Instagram.

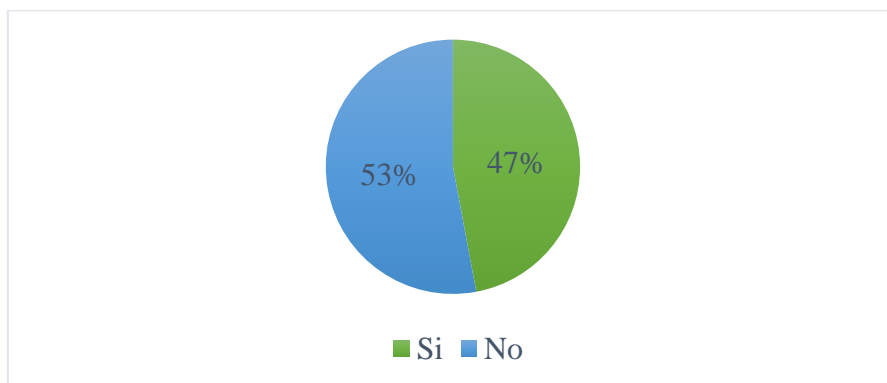


Figura 15. Aplicación de estrategias de publicidad

- **Herramientas usadas para publicitar la marca**

En la Figura 16 se muestra las herramientas usadas para publicidad. El 61% fabricas usa los medios digitales como la opción más fiable para publicitar su marca. Un 13% usa medios convencionales como radio o prensa y el 26% no publicita su marca.

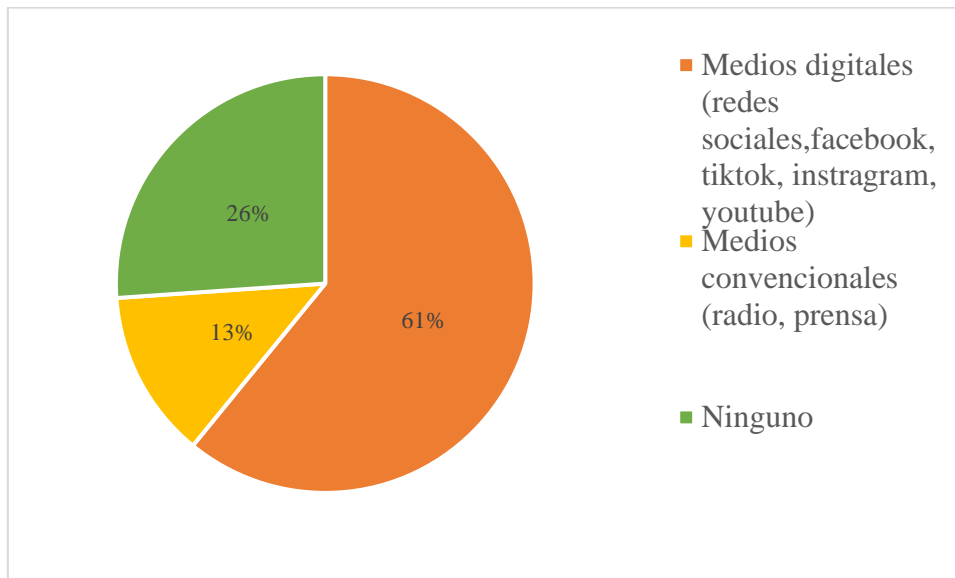


Figura 16. Herramientas usadas para publicitar la marca

- **Inversión en publicidad**

En la figura 17 se aprecia que un 75% de las fábricas no invierten en publicidad. ya que consideran que no es necesario, o no le toman importancia. Apenas un 25% invierte un promedio de 250 dólares en publicitar su marca.

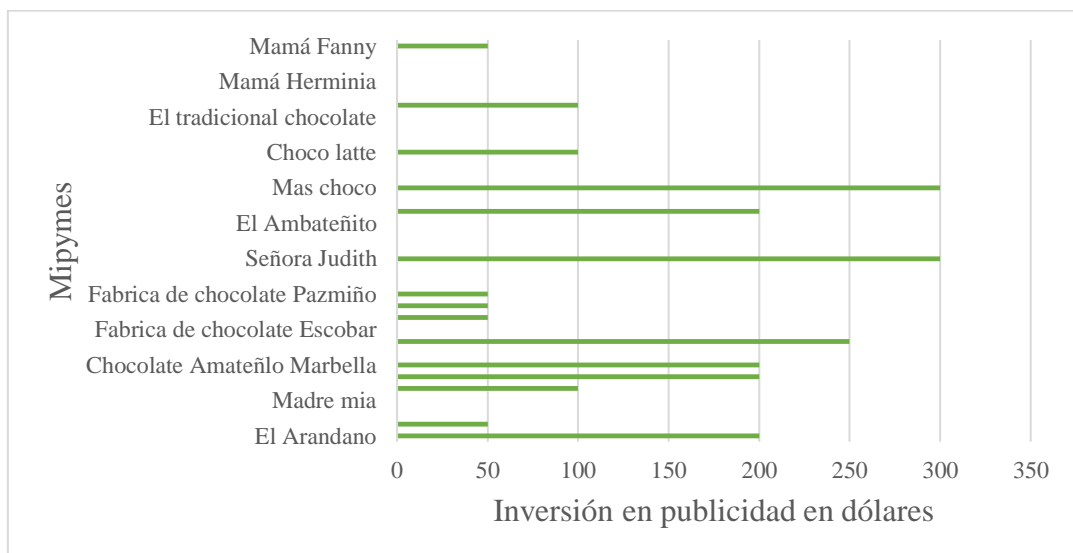


Figura 17. Inversión en publicidad

3.2.5 Calidad

- **Percepción de la calidad**

La Figura 18 exhibe que un 77% está familiarizado con lo es la calidad en su producto. Mencionando que es importante que cumplan con los estándares establecidos por entes reguladores. En contraste el 23% de encuestados no están familiarizados con normas básicas de calidad en el producto.

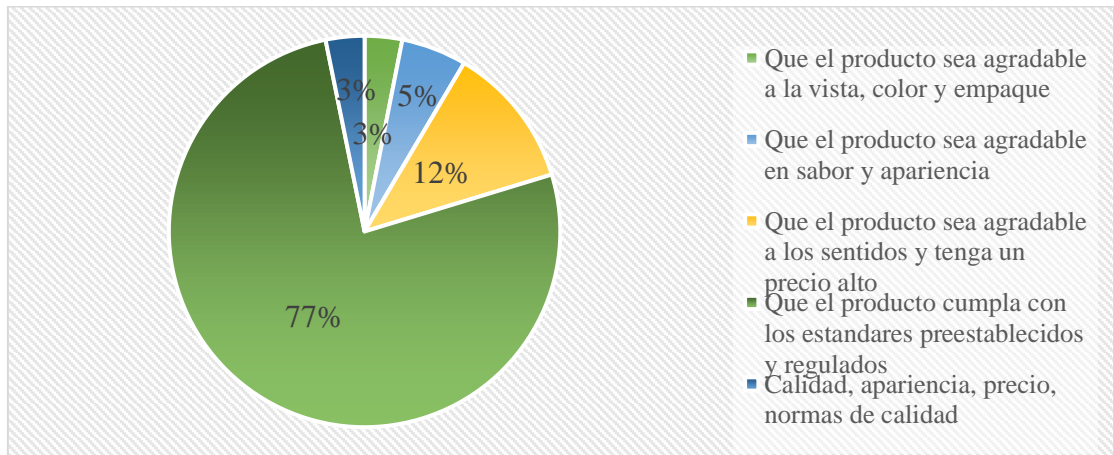


Figura 18. Percepción de la calidad

- **Importancia de la calidad**

En la Figura 19 se muestra la importancia de la calidad. En promedio el 94% puntúa con 9-10 en cuanto al grado de importancia con apenas una desviación estándar de 1,09 y un 6% no le da importancia a la calidad.

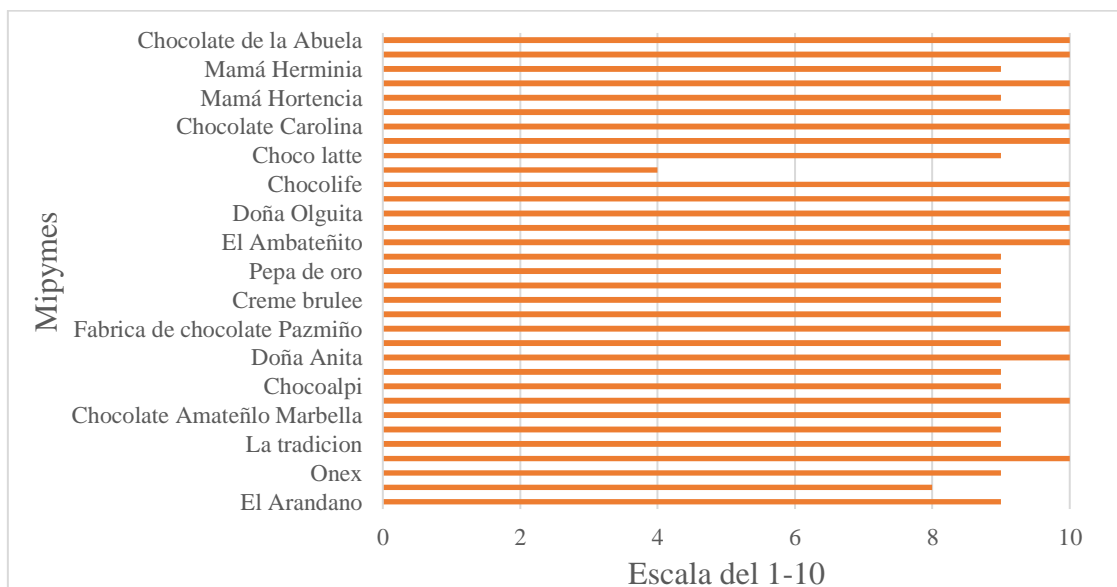


Figura 19. Importancia de la calidad

- **Inversión en calidad**

En la Figura 20 se muestra que la inversión en dólares en calidad es baja con un promedio de 350 dólares anuales. El 41% está por debajo de este valor y el 59% por encima de dicho valor.

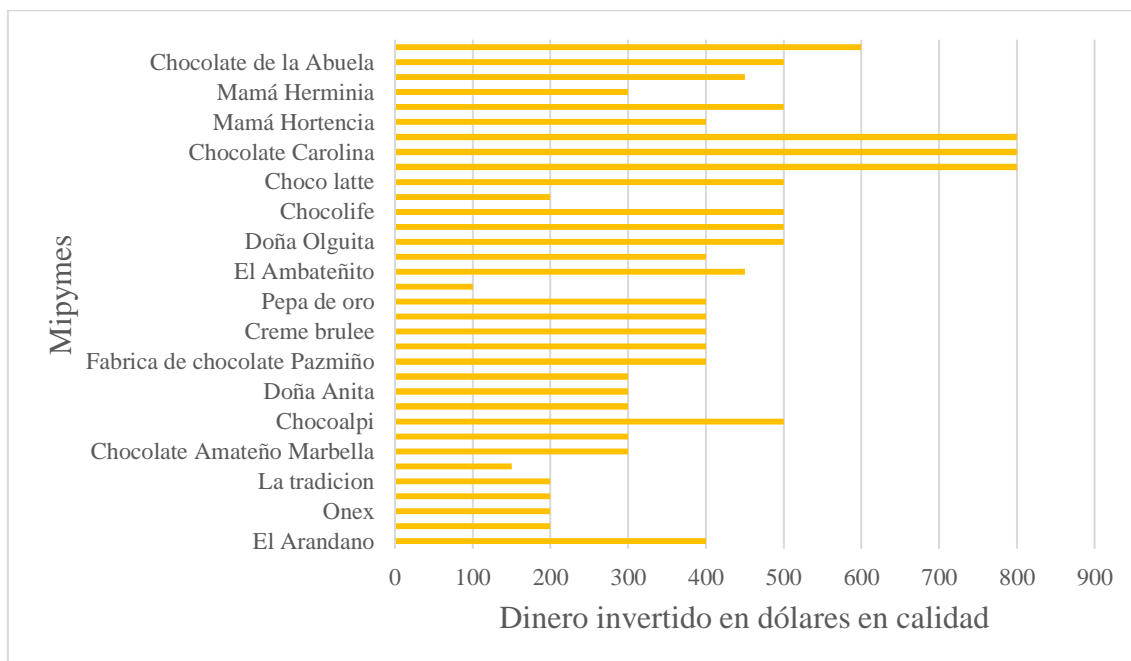


Figura 20. Inversión en calidad

3.2.6 Ambiental

- **Cantidad de cascarilla que generan mensualmente**

En la Figura 21 se muestra que la cantidad de cascarilla que generan los mipymes en la producción con un promedio de 2,98 qq generados. Existe una sumatoria 91 qq de cascarilla y desperdicio que se generan mensualmente.

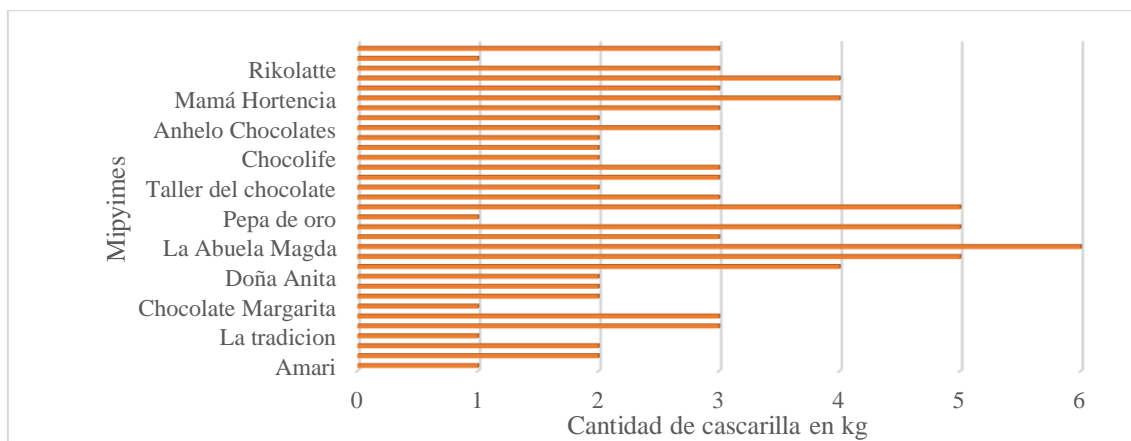


Figura 21. Cantidad de cascarilla que generan mensualmente

- **Usos de la cascarilla generada**

En la Figura 22 se muestra que un 38% de los encuestados envían la cascarilla al desecho de basura municipal. El 33% la usa en actividades propias el 27% la dona o regala a terceros para deshacerse de ella.

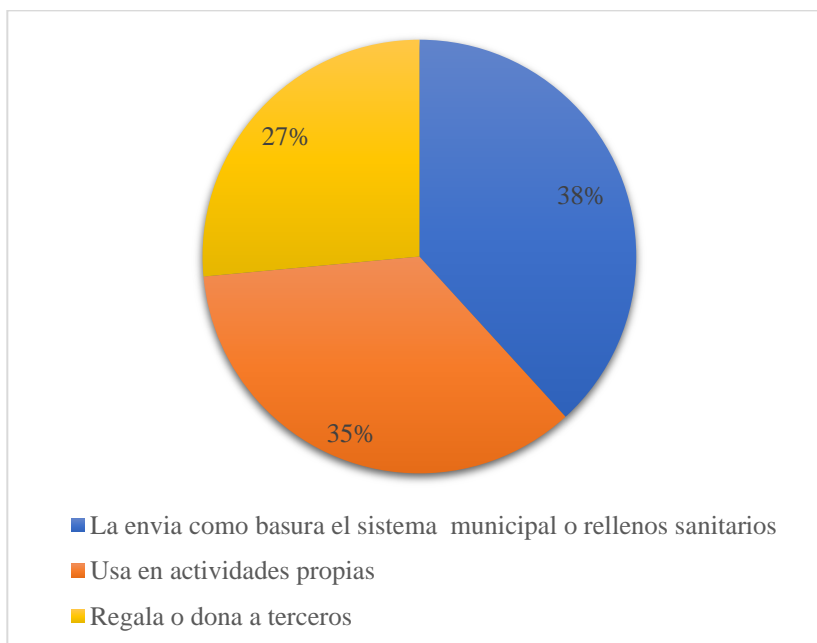


Figura 22. Usos de la cascarilla generada

- **Usos de la cascarilla generada (en caso de ser actividades propias)**

La figura 23 muestra el uso que le dan en actividades propias de la cascarilla. El 53% de encuestados prefiere desecharla directamente al relleno sanitario. Un 40% la usa como abono en sus sembríos, un 6% la usa como alimento para animales y 1% la incinera.

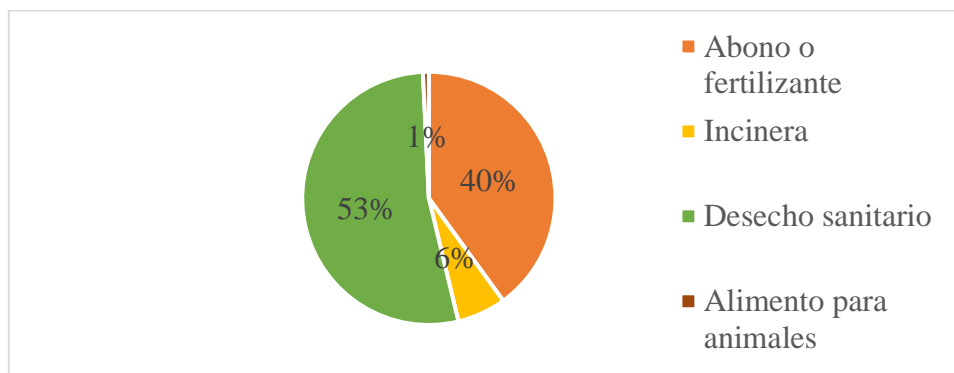


Figura 23. Usos de la cascarilla generada actividades propias

- **En caso de comercializar indique ¿Quién compra su cascarilla y dónde es comercializada?**

Nadie la comercializa

- **Disponibilidad de entregar la cascarilla**

En la Figura 24 la disponibilidad de las fábricas para entregar la cascarilla 22. El 88% de los mipymes esta dispuestos entregar la cascarilla generada para que se le dé un mejor uso. Mientras que un 22% prefieren deshacerse de ella arrojándola a los contenedores de basura directamente.

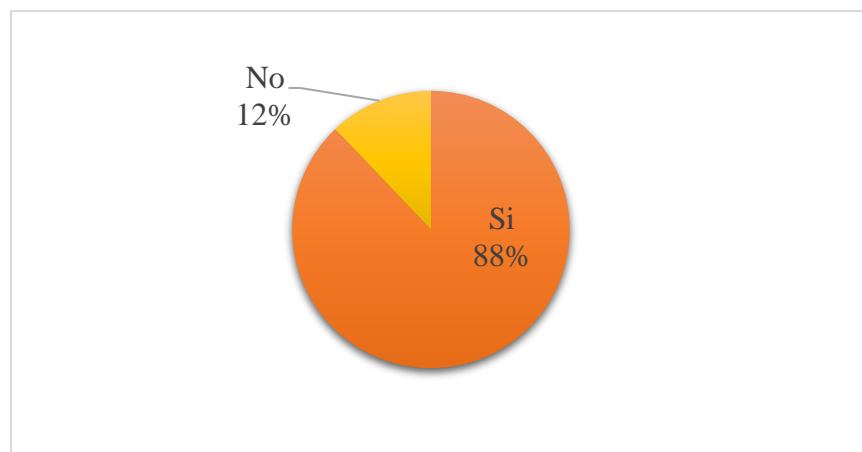


Figura 24. Disponibilidad de entregar la cascarilla

3.3 Probabilidad de adopción de la marca colectiva



Figura 25. Probabilidad de adopción del distintivo de calidad

Luego de socializar la propuesta de adopción del distintivo de calidad, en la Figura se muestra que un 97,1% de los encuestados están dispuestos a adoptar este distintivo de calidad. Viendo en el distintivo una manera de dinamizar la económica, obtener protección y apoyo expandiendo fronteras con su producto.

3.3.1 Evaluación de las condiciones que cumple el chocolate Ambateño la obtención de in distintivo de calidad

- El termino chocolate Ambateño es un producto que tiene un vínculo con el origen geográfico.
- Este vínculo viene determinado por una cualidad, reputación que esta referida al origen geográfico, posee un anclaje histórico en cuanto al origen, producción, tradición, factores humanos o naturales.
- Este tipo de producto no se procesó únicamente en Ambato, sino también en Quito, Ibarra y Salinas.
- Deacuerdo con sugerencias del IEPI el chocolate Ambateño posee características similares al caso de lo helados de salcedo, sugiriéndonos una marca colectiva para este sector.
- Existe ya una asociación de productos interesados en trabajar en conjunto, pero no están estandarizados los métodos de producción, equipos usados y la aplicación de normas de calidad y control.

3.4 Análisis usando SPSS Statistics

Tabla 9. Tabla de clasificación a,b

Porcentaje global (%)	97,1
a. En el modelo se incluye una constante	
b. El valor de corte es 0,50	

Por defecto se ha empleado un valor de corte de 0,5 de la probabilidad de Y=adopción de la marca colectiva, esto significa que clasifica las observaciones, aquellas que tiene más del 50% en un grupo y por debajo del 50% en otro grupo

Para los modelos obtenidos la tasa de acierto fue del 97,1%; esto quiere decir que el 97,1% de las fábricas se inclinan por la adopción de la marca colectiva.

Tabla 10. Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Constante	3,5	1,02	11,87	1	0,001	33

La tabla 10 muestra el valor de la constante ($B = 3,5$) que según (Silvente, Vilá, & Hurtado, 2013), es un coeficiente de regresión de las variables independientes introducidas en el modelo. Al ser de signo positivo corresponde a la fuerza que posee el modelo con respecto a las variables usadas para la predicción que tiene en relación con la adopción de la marca colectiva.

Y en caso de que la variable independiente es cualitativa, la regresión logística solo admite categorías dicotómicas, de manera que la P es la probabilidad de adopción con un valor frente al riesgo de adopción con el otro valor para esa variable.

El 0,001 de la tabla da a conocer que el modelo si posee significancia en cuanto a la adopción de la marca colectiva ya que es inferior a 0,05% y variable dependiente esta explicada.

Tabla 11. Tabla de regresión binaria

	Coefficientes	Sig.	B_0	B_1
V1	Edu_Bachille	0,001	5,847**	-0,349
V2	Edu_Superior	0,001	2,485**	16,64
V3	Tipo_Proces	0,001	40,21**	-19,01
V4	Tiempo_exist	0,001	2,079**	2,07
V5	Tiempo_merc	0,001	1,946**	10,45

En la tabla 11 se muestran los coeficientes de regresión binaria, que indican la relación que posee el modelo con las variables, para su adopción, que tienen un efecto directo.

Usando la tabla 11 sea han expuesto los modelos para las siguientes expresiones:

- Ejemplo de la transformación de regresión binaria para obtener los modelos de probabilidad

1. Con las constantes de la tabla de regresión binaria usamos la operación suma-producto de Excel donde obtengo

Constante Edu_Superior	Coefficiente
B_0	2,485
B_1	16,64

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 19,13$$

2. Utilizando el operador exponencial para calcular potencias de otras bases EXP es el inverso de LN

Entonces:

$$= \text{EXP}(19,13) / \{1 + \text{EXP}(19,13)\}$$

- Creo la tabla con la cantidad de trabajadores y la probabilidad

Constante	Coefficiente	Trabajadores
B_0	2,485	10
B_1	16,64	0,997

$$\text{Prob. Edu_Superior} = 0,997 - 99,7\%$$

La probabilidad de adopción es de un 99,7% cuando poseemos al menos 10 trabajadores con educación superior

- En base a esto se construye los modelos para cada una de las variables

3.5 Modelo 1. $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 5,847 + [(-0,349)(\text{Edu_Bachiller})]$

3.5.1 Educación Bachillerato vs Probabilidad de adopción

En la figura 26 se muestra como el nivel de educación bachillerato, afecta de forma directa negativamente a la adopción de la marca colectiva, donde a mayor cantidad de trabajadores con menor nivel de educación, menor relación en la probabilidad de adopción.

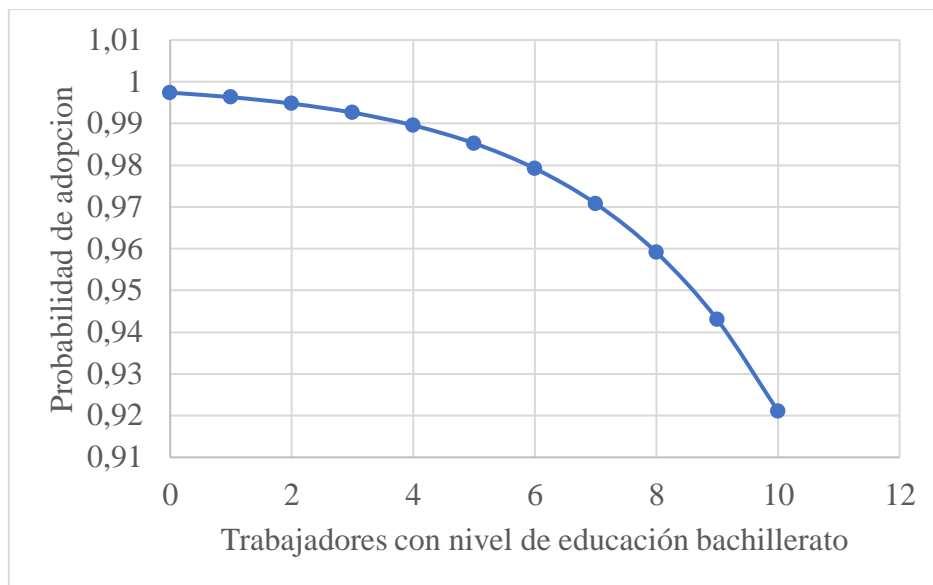


Figura 26. Nivel de educación bachillerato y la probabilidad de adopción del distintivo de calidad

3.6 Modelo 2. $Ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 2,485 + [16,64(\text{Edu_superior})]$

3.6.1 Nivel de educación superior vs Probabilidad de adopción

En la figura 27 refleja los resultados correspondientes a la variable nivel de educación superior. El impacto en la adopción de la marca colectiva es favorecedor en contraste con niveles de educación menores.

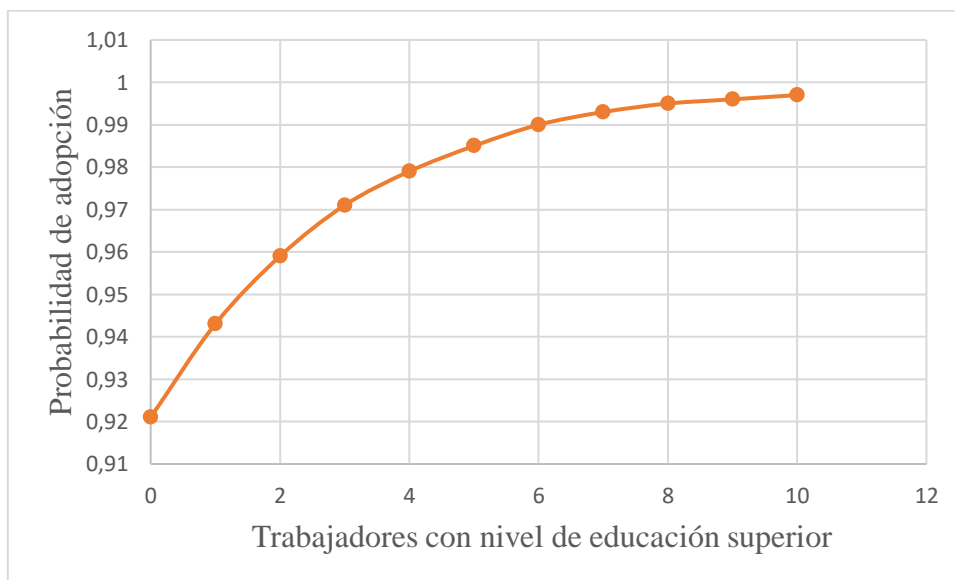


Figura 27. Nivel de educación superior y la probabilidad de adopción del distintivo de calidad

3.7 Modelo 3. $Ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 40,21 + [(-19,01(\text{Tipo_Proces})]$

3.7.1 Tipo de proceso vs Probabilidad de adopción

En la figura 28 representa como influye de forma positiva la industrialización de las fábricas para la adopción de la marca colectiva. A mayor cantidad de fábricas que adquieran tecnología la probabilidad de adopción es favorecedora.

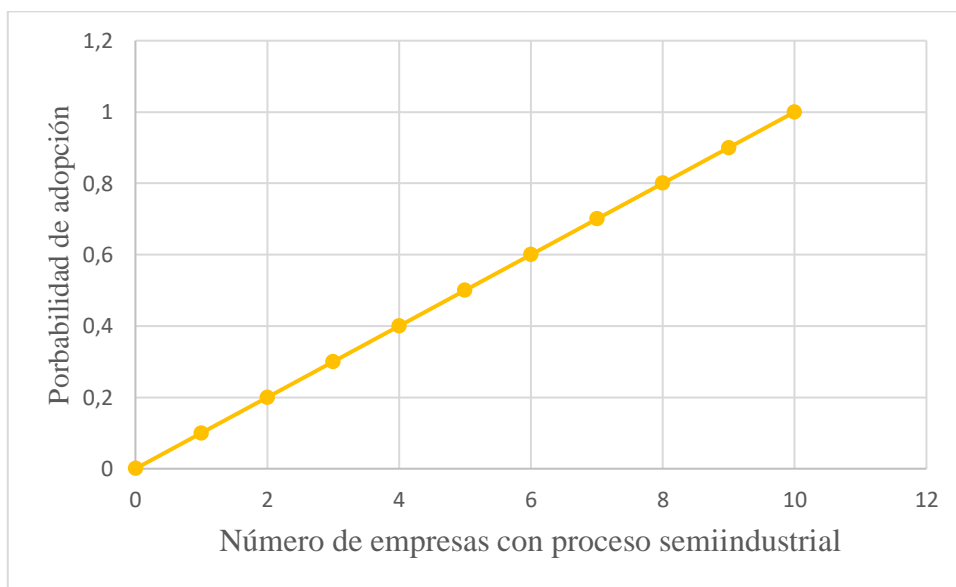


Figura 28. Industrialización y la probabilidad de adopción del distintivo de calidad

3.8 Modelo 4. $Ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 2,079 + (2,07[(\text{Tiempo_exist})]$

3.8.1 Tiempo de existencia vs Probabilidad de adopción

En la figura 29 representa el tiempo de existencia de las fábricas y la influencia en la probabilidad de adopción, donde las que poseen mayor tiempo tienen mayor posibilidad para adoptar la marca colectiva.

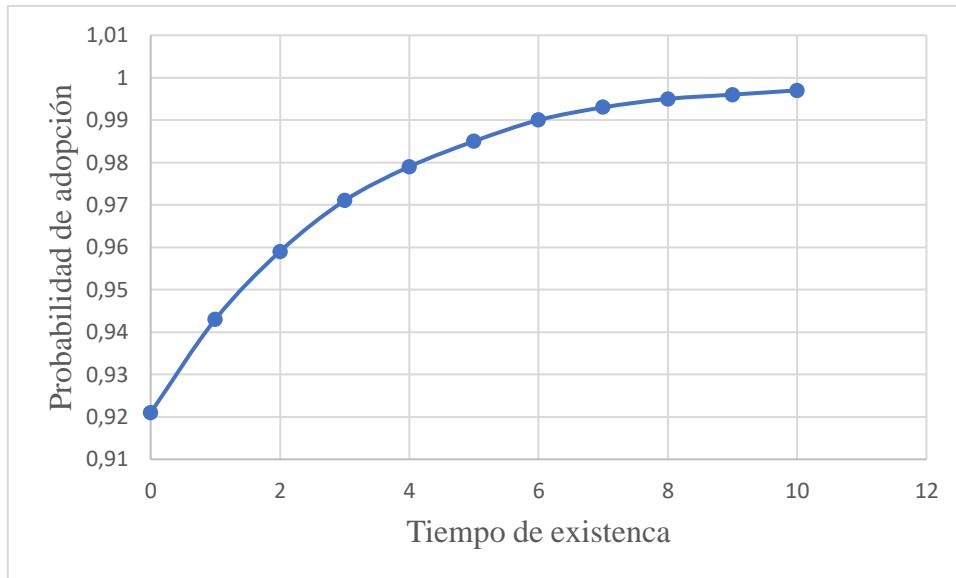


Figura 29. Tiempo de existencia de las fábricas y la probabilidad de adopción del distintivo de calidad

3.9 Modelo 5. $Ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 1,946 + (10,45[(Tiempo_merc)])$

3.9.1 Tiempo en el mercado vs Probabilidad de adopción

En la figura 30 posee resultados similares en el caso del tiempo de existencia, esto es favorecedor para las fábricas ya que el moldeo arroja que, a mayor tiempo de existencia en mercado, su probabilidad de adopción se facilita.

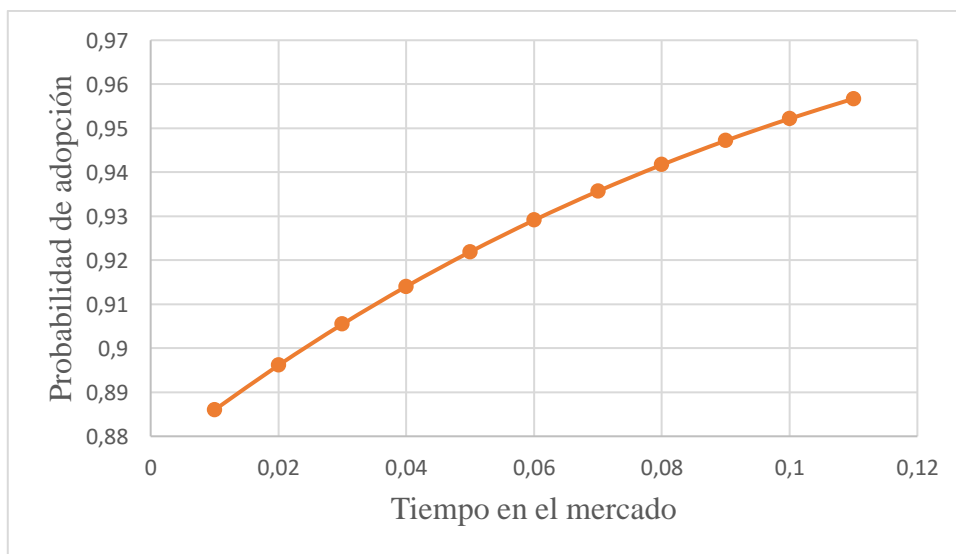


Figura 30. Tiempo en el mercado de las fábricas y la probabilidad de adopción del distintivo de calidad

3.10 Hipótesis

3.10.1 Nivel de educación de los trabajadores: primaria, bachillerato, superior.

- A mayor número de trabajadores con nivel de educación superior, mayor probabilidad de adopción de la marca colectiva.

En respuesta a la hipótesis es aceptada ya que el nivel de educación impacta directamente en la adopción de la marca colectiva. El modelo arroja resultados que la presencia en las fábricas de trabajadores con nivel de educación superior ayuda positivamente a la adopción de la marca colectiva.

3.10.2 Tipo de procesamiento: manual, semiindustrial, industrial

- A mayor industrialización del proceso de las fábricas, mayor probabilidad de adopción de la marca colectiva.

Después del análisis de resultados se acepta la hipótesis que indica que el tipo de procesamiento impacta en la adopción de la marca colectiva. El modelo arroja resultados que a mayor número de fábricas con procesamiento semiindustrial mayor probabilidad de adopción de la marca colectiva.

3.10.3 Tiempo en el mercado: tiempo en mercado, tiempo de existencia

- A mayor tiempo en el mercado de las fábricas, mayor probabilidad de adopción de la marca colectiva.
- A mayor tiempo de existencia de las fábricas, mayor probabilidad de adopción de la marca colectiva.

Con respecto al tiempo de existencia y tiempo en el mercado de las fábricas, ambas van de la mano. La hipótesis es aceptada, estas variables impactan directamente, es por eso que las fábricas que poseen mayor tiempo de existencia tienen mayores posibilidades de adopción de la marca colectiva.

CAPÍTULO IV

4 DISCUSIÓN

El presente estudio se enfocó en determinar la disponibilidad de adopción de un sello distintivo de calidad donde de acuerdo con los resultados la marca colectiva es el apropiado planteando estrategia una empresarial de las mipymes procesadoras de chocolate de la ciudad de Ambato. Se analizaron datos a nivel teórico sobre los distintivos de calidad que posee Ecuador, y otros países para derivar los factores empresariales más influyentes en su adopción. Además, se evaluó la probabilidad que muestran los fabricantes del chocolate tradicional de Ambato en adoptar un distintivo la marca colectiva en función del nivel de educación de los trabajadores, tipo de proceso, tiempo de existencia, cantidad de ventas.

En relación con los resultados del análisis y luego de la información recabada se evaluó que la marca colectiva de calidad se ajusta de mejor forma para los mipymes productores de “Chocolate Ambateño”, que además se asemejan al caso de los helados de Salcedo por ser un producto con tipicidad artesanal y territorial para ser valorizado mediante una marca colectiva ideal para fabricas pequeñas con gran tiempo de existencias.

Un ejemplo claro de lo que logra la marca colectiva en términos empresariales es lo que sucedió con los helados de Salcedo que gracias a la obtención de este distintivo en el año 2020 se exportó el primer contenedor con 43.263 helados hacia Estados Unidos. Beneficiando e impulsando a los pequeños productores del sector, brindando prestigio de la marca, mayor acceso a nuevos mercados, reconocimiento, protección internacional, posicionamiento, y sobre todo candidatos para obtener financiamiento gubernamental o privado y ampliar su producción. **(Balseca, 2020)**.

Por otro lado, según los resultados en el chocolate tradicional de Ambato existe una mínima proporción de personas jóvenes que están al frente de las empresas lo cual podría significar un riesgo para el sector ya que el relevo generacional es mínimo. Existe una correlación entre la edad y el nivel de educación las generaciones antiguas poseen un nivel de educación básica, pero mayor cantidad de conocimientos en cuanto al proceso y están más involucrados con las empresas, al contrario con las generaciones

actuales quienes están en el nivel de educación superior, pero poseen una mínima relación en el mando empresarial.

Otro factor apreciable de gran relevancia es el liderazgo de la mujer en el sector, en cuanto a participación, las técnicas de elaboración, conocimientos, son ellas quienes poseen mayor experticia en el tema y han sido quienes han creado dichas empresas. En su mayor parte están entre 80-100 años de existencia lo cual es una ventaja para obtener dichos distintivos por su tradición y forma de procesamiento de tipo artesanal que se mantiene hasta hoy en día.

Se ha identificado que la mayor parte de los costos de producción es la materia prima debido a que el costo de adquisición es demasiado alto por escases de la materia prima y el transporte, la mano de obra también representa un costo alto por lo que se trabaja a nivel familiar. Los costos que menos representativos son el uso de energía el ser un proceso artesanal, costos de arrendamientos y de publicidad que como muestra la investigación es de poca importancia. Lo cual es algo que se debe mejorar ya que en su mayor parte menciona que el rendimiento que poseen las empresas es relativamente bajo al no existir un control en la materia prima y se adquiere con demasiadas impurezas y baja calidad, para lo cual necesita mecanismo que controlen dichos aspectos. Es un aspecto que se ve reflejado en el nivel de ventas que presentan estas empresas está en un promedio de entre 4 mil dólares mensuales, un 58% está por debajo de este promedio y un 42% por encima.

El control y percepción de calidad es deficiente al no existir inversión en tecnológica, programas de calidad, estandarización de procesos, mecanismos de control, capacitaciones, es decir no existe un monitoreo constante. Para lo cual es necesario que una institución o programas que se encarguen de controlar dichos aspectos en las empresas. Lo que es necesario en la adopción de un distintivo de calidad donde la totalidad de encuestados están dispuestos a adoptarlo viendo en este distintivo una opción de incrementar su prestigio, ventas, producción, mercado y obtener una protección.

Luego del análisis de los datos obtenidos mediante IBM SPSS STATISTICS, se encontró que las variables, nivel de educación, tipo de procesamiento y tiempo de

existencia y tiempo en mercado son variables que afecta de forma directa en la adopción de la marca colectiva.

Según **Pabón (2016)**, el nivel de educación en una empresa es un factor determinante en la administración y crecimiento de negocios. El poseer educación superior aporta financieramente, una mejor innovación, y la capacidad de adaptarse o abrir a brechas de mercado es superior, entonces la adopción de la marca colectiva se facilita. Lo cual muestra la Figura 24-25 donde nivel de educación bachillerato y superior impactan de la forma que a mayor nivel de educación mayor probabilidad de adopción. En contraste con el tipo de proceso que poseen las fábricas esta variable aporta positivamente a la adopción. Una de las principales razones es que la industrialización de procesos otorga la posibilidad de hacer más duraderos los productos, extender su fecha de vencimiento y en consecuencia mejorar la calidad, lo cual demandan las sociedades modernas y a los requerimientos alimenticios de cada segmento de la población (**Oreggioni, 2018**).

En cuanto el tiempo de existencia y tiempo según **Telégrafo (2019)**, el chocolate Ambateño se viene elaborando desde hace más de 100 años, en Huachi Chico. Estas fábricas están constituidas por hasta 5 generaciones que llevan las riendas de las fábricas. Esto es un factor de gran importancia en la adopción ya que por su tradición y forma de preparación poseen las características propias que han conservado con el tiempo, dándoles una ventaja con estas variables en la adopción de la marca colectiva ya que a mayor tiempo mayor capacidad en le adopción.

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los distintivos de calidad como marca colectiva e indicación geográfica y denominación de origen ofrecen un modelo interesante sobre el desarrollo empresarial y local, porque tienen el potencial de proporcionar beneficios al sector de chocolate Ambateño. Los beneficios comprenden desde la aportación de nuevos valores socioculturales a los sitios de origen o autóctonos, hasta los beneficios puramente económicos derivados de la creación de empleo, un aumento de los ingresos, generación de estrategias, un mejor acceso a los mercados, realce de marcas y aumento del turismo local.
- A través de los resultados del estudio se caracterizó las mipymes procesadoras de chocolate donde son pequeñas empresas ya que no poseen más de 10

empleados, las mismas están compuestas principalmente por personas mayores a 50 años de hasta cinco generaciones, de las cuales provienen su reputación, historia y tradición. Además, son independientes y cumplen un papel fundamental en la economía de un país, gracias a que sus costos de inversión no suelen ser elevados, pueden convivir y producir en un mismo sector con diferentes cantidades de trabajadores o producción. Son de una importancia ya que en Ecuador representan sobre el 90% de las unidades productivas, garantizan empleo al sector.

- Existe un bajo potencial de adopción del sello de indicación geográfica por parte del chocolate Ambateño debido a que no cumple con los requisitos específicos empezando porque el producto se produce en otras ciudades como Quito, Ibarra y Salinas y no únicamente en Ambato, la ineficaz estandarización de proceso y control de calidad que son condiciones establecidas por el OMPI y los Derechos de propiedad intelectual de la Legislación en Ecuador. Por lo cual la marca colectiva patrimonial es el distintivo que se apega de mejor manera a este sector, ya que cumple con los requisitos como la existencia de un colectivo o asociación, el nombre o emblema está establecido y son candidatos adecuados para proteger el nombre “chocolate Ambateño”, brindando una estrategia competitiva desde el punto de vista de distinción patrimonial y de marketing con la mejora de ingresos a la población; la posibilidad de tales propósitos aporta al tejido social una dimensión del valor de las culturas ancestrales.

RECOMEDACIONES

- ✓ Extender el estudio sobre distintivos de calidad para otros tipos de productos autóctonos del país.
- ✓ Realizar un estudio que implique observaciones en el tiempo real con la finalidad de monitorear el proceso de obtención de los sellos de calidad para productos con este potencial.
- ✓ Ampliar el modelo logístico mediante la inclusión de otros aspectos, de tipo empresarial, productivas.

- ✓ Vincular nuevos tesis con la finalidad de desarrollar etapas que extiendan este tipo de estudios, e ingresen al país en temas de distintivos de calidad que son temas poco explorados.
- ✓ Desarrollar mecanismos públicos o privados que incentiven el relevo generacional para dichas empresas y así evitar el riesgo donde las nuevas generaciones ya no están dentro de estos negocios.
- ✓ Establecer estrategias para disminuir los altos costos que presentan las empresas, para poder ser más competitivos en el mercado.
- ✓ Implementar sistema de evaluación para productos que pueden cumplir con los requisitos de obtención para distintivos de calidad.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alianzas de aprendizaje. (2011). Denominación de Origen del Maíz Blanco Gigante Cusco.
- Álvarez, P. (2019). Las marcas de calidad en productos agroalimentarios y su impacto= The quality marks in agrifood products and their impact.
- Arfini, F., & Capelli, M. (2009). *The resilient character of PDO/PGI products in dynamic food markets*. Retrieved from
- Ballesteros, D., Ramírez, J., & Castro, J. (2017). Hacia un marco conceptual común para la trazabilidad en la cadena de suministro de alimentos. *Ingeniería*, 22(2), 5.
- Balseca, J. (2020). Día histórico para los helados de Salcedo, con su primera exportación hacia EE.UU. Retrieved from <https://www.agricultura.gob.ec/dia-historico-para-los-helados-de-salcedo-con-su-primera-exportacion-hacia-ee-uu/>.
- Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A., & Scaramuzzi, S. (2007). *The roles of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products*. Retrieved from
- Blanco, J. (2019). *Evaluación sensorial de la calidad global del jamón de Teruel con denominación de origen protegida (DOP)*. Universidad de Zaragoza,
- Castro, J. (2015). ¿Cómo interpretar un estado de resultados financiero? *Corponet*. Retrieved from <https://blog.corponet.com.mx/como-interpretar-un-estado-de-resultados#:~:text=te> compartimos que este estado, ha generado la empresa
- Cava, J., Millán, M., & Hernández, R. (2019). Analysis of the Tourism Demand for Iberian Ham Routes in Andalusia (Southern Spain): Tourist Profile. *Sustainability*, 11(16), 4278.
- Champredonde, M., & Bordenave, J. (2014). Las Indicaciones Geográficas (IG) en América Latina: balance actual y desafíos. *Desenvolvimento territorial: políticas públicas brasileiras, experiências internacionais e Indicação Geográfica como referência*. São Paulo, Editora LiberArs, 265-275.
- Chavarro, J., & Londoño, J. L. (2014). Sellos de denominacion de origen. Retrieved from <https://www.sic.gov.co/productos-con-denominacion-de-origen>
- Chávez, R. (2021). El chocolate da prestigio a la gastronomía ambateña. *Eltelegrafo*.
- Cronbach, L. (1951). «Coeficiente alfa y la estructura interna de los test (*Coefficient alpha and the internal structure of tests*)». *Psychometrika* (en inglés) 16 (3): 297-334. ISSN 0033-3123. Consultado el 14 de abril de 2012.
- Diallo, A. (2017). *Evaluation of the economic impact of geographical indications: three case studies*. Université Clermont Auvergne,
- Echeverri, L. (2016). Lecciones de marca país para Latinoamérica. *The place brand observer*, 1. doi:10.13140/RG.2.2.11675.67364
- Escandón, P. (2016). La denominacion de origen. *Revista Iberoamericana de viticultura*, 3. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4695/469546449014.pdf>
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*.
- FAO. (2010). *Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles* Retrieved from <http://www.fao.org/3/i1760s/i1760s.pdf>
- GADMA. (2015). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ambato*. Retrieved from http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/18600002100

[01 Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20del%20Cant%C3%B3n%20Ambato%2015-04-2016%20unido_15-04-2016_12-06-36.pdf](#)

- Gallagher, J., & McKeivitt, A. (2019). Laws and Regulations of Traditional Foods: Past, Present and Future. In *Traditional Foods* (pp. 239-271): Springer.
- Galli, F., Hebinck, A., Arcuri, S., Brunori, G., Carrol, B., Connor, D. O., & Oostindie, H. (2016). *The food poverty challenge: comparing food assistance across EU countries. A Transformative Social Innovation perspective*. Paper presented at the Proceedings of the SIDEA Conference, San Michele, Italy.
- García, A. (2010). *Requerimientos mínimos para el beneficiado de café protegido bajo una indicación geográfica o denominación de origen* (9292482661). Retrieved from
- Gothner, K., & Rovira, S. (2017). *Impacto de la infraestructura de la calidad en America Latina*. Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo Retrieved from file:///C:/Users/HPRYZEN/Downloads/S2011924_es%20(1).pdf
- Guirao, S. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2), 0-0.
- Gutiérrez, C., Burbano, I., Simancas, R., & Quintero, R. (2017). Modelo de quesería artesanal bajo un signo distintivo en el Caribe colombiano: caso Atlántico.
- Hernández, M., & Medina, A. (2014). La calidad en el sistema agroalimentario globalizado. *Revista mexicana de sociología*, 76(4), 557-582.
- Hernández, R., & González, Ó. (2009). Implicaciones de los Distintivos de Calidad: análisis en el Contexto del Turismo Rural Español. *Revista Turismo & Desarrollo*, 3(12), 113-126.
- Herrera, C., & Blanco, C. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hughes, J. (2010). Coffee and chocolate—can we help developing country farmers through geographical indications? Available at SSRN 1684370.
- Llumiquinga, L. (2020). *Calidad vinculada al origen: Marcas Colectivas, herramientas de valorización y comercialización para productos agrícolas y artesanales de Cotopaxi, mecanismos alternativos de Desarrollo Local*. Universidad técnica de cotopaxi, Retrieved from <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7148/1/MUTC-000717.pdf>
- Lopez, L., & Oliveros, J. (2015). Caracterización de las mipymes que desarrollan actividades industriales de manufactura en el municipio de sogamoso. Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia facultad seccional sogamoso programa —administración de empresas. Retrieved from: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1567/1/TGT-303.pdf>
- Lotti, M., & Bonazzi, G. (2014). The application of Life Cycle Cost (LCC) approach to quality food production: A comparative analysis in the Parma PDO ham sector. *American Journal of Applied Sciences*, 11(9), 1492.
- Maldonado, M. (2016). Estudio comparativo para la propuesta de obtención de una DOP de origen animal en Ecuador en base a la normativa europea.
- Mancini, M., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M., & Arfini, F. (2019). Producers' and consumers' perception of the sustainability of short food supply chains: The case of Parmigiano Reggiano PDO. *Sustainability*, 11(3), 721.
- Mariño, J. (2019). El chocolate tiene un museo em Ambato. *Diario expreso*. Retrieved from <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20190913/282505775298360>

- Martínez, D. (2016). Análisis Cluster en SPSS. Retrieved from <http://www.ugr.es/~curspss/archivos/Cluster/cluster>
- MIPRO. (2021). Catrasto microempresas de Tungurahua. Retrieved from <https://www.produccion.gob.ec/>
- Moreno-Miranda, C., Paredes, M., Solís, N., Moreno, R., & Rama, D. (2020). Análisis estructural de cadenas frutícolas andinas no tradicionales: el caso de la red agroalimentaria de Inca berry en Ecuador. *Journal of Agriculture and Environment for International Development*, 76. doi:<https://doi.org/10.12895/jaeid.20201.934>
- Moreno-Miranda, C., & Dries, L. (2022). Integración de los mecanismos de coordinación en la evaluación de la sostenibilidad de las cadenas agroalimentarias: de una revisión bibliográfica estructurada a un marco integral. *Ecological Economics*, 192. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107265>
- Moreno-Miranda, C., Molina, J., Ortiz, J., Peñafiel, R., & Moreno-Miranda, R. (2020). Cadena de valor en la fresa de tomate de árbol (*Solanum betescum*) en Ecuador. *Agronomy Mesoamerican*, 18. doi:[10.15517/AM.V31I1.36887](https://doi.org/10.15517/AM.V31I1.36887)
- Moreno-Miranda, C., Jordán, J., Moreno, R., Moreno, P., & Solís, J. (2019). Protected designation of origin and sustainability characterization: The case of PDO Cocoa Arriba. *Agriculture*, 9(10), 229.
- Moreno-Miranda, Pilamala, A., Molina, I., Cerda-Mejía, L., Moreno-Miranda, R., & Rama, D. (2020). Análisis de las dimensiones social, productiva y de gobernanza de la cadena *Physalis* peruviiana: Un estudio de caso de la zona interandina en Ecuador | Análisis de las dimensiones, productivas y de gobernanza de la cadena de *Physalis* peruviiana: Un estudio. *Ciencia Tecnología Agropecuaria*. doi:[10.18697/ajfand.89.18290](https://doi.org/10.18697/ajfand.89.18290)
- Silvente, V., Vilá, R., & Hurtado, M. (2013). Cómo aplicar árboles de decisión en SPSS. *Revista de innovación y educación*, 15. Obtenido de <file:///C:/Users/HPRYZEN/Downloads/5155-Text%20de%20article-8912-1-10-20130107.pdf>
- Ortiz, Y., & Garzón, M. (2015). Lineamientos generales para la obtención del sello ambiental Colombiano al proceso productivo de los ladrillos fabricados con escombros generados en las actividades de construcción. *Ingeniería Ambiental*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10901/7955>
- Pabón, J. A. (2016). Gestión del conocimiento y políticas de innovación. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (22), 19-31. doi: 10.18601/16571959.n22.02 [https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Gesti%C3%B3n+del+conocimiento+y+pol%C3%ADticas+de+innovaci%C3%B3n&author=Pab%C3%B3n+J.+A.&publication_year=2016&journal=Revista+La+Propiedad+Inmaterial&issue=22&pages=19-31]
- Pérez, f., & Rodríguez, J. (2000). La regresión logística: una herramienta versátil. *Nefrología*, 20(6), 495-500.
- Proaño, F. (2013). *Montecristi Galería Ecuador*. Quito, 2013.,

- Puls, S., Pacheco, J., & De la Rosa, R. (2014). Características para la futura oferta de alojamiento turístico en Cancun, Mexico: analisis probabilistico y regresion logistica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(1), 101-114.
- Quingaísa, E., & Riveros, H. (2007). Estudio de caso: Denominación de origen “Cacao Arriba”. *IICA Ecuador Quito Ecuador*.
- Rabadána, A., Bernabéua, R., Díaz, M., Orchea, N., & Olmedaa, M. (2017). *Influencia de los distintivos de calidad en la formacion de preferencias de los consumidores del coertero en España, Infiencia a nivel de renta.*. Paper presented at the XI Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria.
- Raestch, E., & Elena, G. (2008). Análisis de los factores que explican la eficacia de la estrategia de denominación de origen como estrategia de marketing a través de un estudio de caso: la denominación de origen protegida queso Idiazábal en el País Vasco.
- Ruíz, M., & Cabral, M. (2019). Regímenes especiales de importación: un análisis de su importancia para la industrialización paraguaya. Periodo 2010-2018. *Revista Científica De La UCSA*, 6(2), 27–38. Recuperado a partir de <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/11>
- Sánchez, J. (2018). Problemas de coexistencia entre Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas: El caso “Aceite de Jaén”. *Przeegląd Prawa Rolnego*(1 (22)), 163-177.
- Sánchez, M., Sanjúan, A., & Akl, G. (2011). Diferencias en las preferencias de los consumidores de distintos tipos de cordero y ternera con distintivos de calidad. *IX Jornadas sobre Producción Animal. ITEA: Zaragoza. Vol. Extra*(22), 248-250.
- Sánchez, P. (2018). Induccion a los signos ditintivos de calidad para el desarrollo rural terriotrial.
- Santana, O. (1991). El análisis de cluster: aplicación, interpretación y validación. *Papers: revista de sociologia*, 65-76.
- SENADI. (2020). Denominación de Origen. Retrieved from <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>
- Silvente, J. Villa, M. (2013). Como aplicar arboles de decisiones en SPSS. Universidad de Barcelona. instituto de ciencias y de educación. *Revista de innovación y ciencias y educación*. Recuperado de file:///C:/Users/HPRYZEN/Downloads/5155-Text%20de%20l'article-8912-1-10-20130107.pdf
- Solorzano, A. (2020). Caracterización de la denominación de calidad de origen y orgánico a productos agrícolas ecuatorianos.
- Teixeira, A., Silva, S., & Rodrigues, S. (2019). Advances in sheep and goat meat products research. In *Advances in food and nutrition research* (Vol. 87, pp. 305-370): Elsevier.
- Valente, M., Perez, R., & Fernandes, L. (2013). O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. *Ciência Rural*, 43, 1330-1336.
- Vega, J., & Arévalo, M. (2014). Clasificación mediante análisis de conglomerados: un método relevante para la psiquiatría. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 77(1), 31-39.
- Villardón, J. (2017). Introducción al análisis de clúster. *Departamento de Estadística, Universidad de Salamanca*. 22p.

ANEXOS

Formato de la encuesta

ANEXO A. Encuesta en formato físico que se aplicará a los mipymes productores de chocolate artesanal en la ciudad de Ambato



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
Y BIOTECNOLOGÍA



CARRERA DE INGENIERÍA EL ALIMENTOS

Instrucciones: Marque la opción en el círculo en base a su opinión

La siguiente encuesta tiene como objetivo caracterizar los mipymes productores de chocolate artesanal . Seleccione la opción que más le agrade.

1. 1, ¿Cuántas personas prestan sus servicios en su empresa?

Ejemplo: 22 personas

2. ¿Cuántas personas de su personal son varones y mujeres?

• Hombre:.....

• Mujer:

3. ¿Indique el número de colaboradores que están en los siguientes rangos de edad?

Menor a 25 años

25 a 30 años

30 a 40 años

40 a 50 años

Mas de 50 años

4. Indique los rangos del nivel de educación y la cantidad de colaboradores en el cual se encuentran sus colaboradores

Ejemplo: Bachillerato: 12 personas, tercer nivel:

5. ¿Qué cantidad de materia prima procesa aproximadamente?

Ejemplo: 2 Toneladas mensuales

6. ¿Qué tipo de procesamiento posee en su empresa?

Procesamiento Manual: 100% del proceso a mano.

Procesamiento Semi-industrial: algunas partes del proceso con equipamiento

Procesamiento Industrial: 100% del proceso con equipamiento.

7. ¿Aproximadamente cuál es el costo de producción por Kg de producto?

Ejemplo: 5 dólares por 1 Kg producido

8. ¿Aproximadamente cuál es el rendimiento de la materia prima?

Ejemplo: 90% de rendimiento

9. ¿Aproximadamente cuánto dinero factura?

Ejemplo: 2000 dólares mensuales

10. ¿Cuál es la marca de su producto, y que tiempo lleva en el mercado

.....
11. ¿Aplica usted alguna estrategia de publicidad?

- Si
- No

12. ¿Qué tipo de herramientas usa para publicitar su marca y en qué porcentaje?

- Medios digitales (redes sociales, Facebook, Instagram, tiktok, youtube)- porcentaje (.....)
- Medios convencionales (radio, prensa)- porcentaje (.....)
- Otros

13. ¿Aproximadamente cuánto dinero invierte en la publicidad de la marca?

Ejemplo: 300 dólares mensuales

.....
14. ¿Qué entiende por calidad en su producto?

- Que el producto sea agradable a la vista en color y empaque.
- Que el producto sea agradable en sabor y apariencia.
- Que el producto sea agradable a los sentidos y tenga un precio alto.
- Que el producto cumpla con estándares preestablecidos y regulados.

15. Califique el grado de importancia que representa la calidad en su producto (siendo 1 poco importante y 10 muy importante)



16. ¿Cuánto dinero invierte en calidad (implementación de programas de calidad, como por ejemplos BPMs, estandarización de procesos, capacitación al personal en temas de calidad) ?

Ejemplo: 1000 dólares anuales

17. ¿Cuál es el principal mercado al que va dirigido su producto?

- Mercado Local
- Mercado Regional
- Mercado a Nivel nacional
- Otros (especifique).....

18. Luego de conocer la propuesta de la marca colectiva para el chocolate artesanal de Ambato estaría Usted dispuesto a adoptar la misma

- Si
- No

Sección impacto ambiental

19. ¿Qué cantidad de cascarilla genera su fábrica semanalmente (o quincenal o mensual) en kg o qq?

20. ¿ Qué hace con la cascarilla que se genera como desecho?

- La envía como basura al sistema municipal o rellenos sanitarios 25 a 30 años
- Usar en actividades propias
- La comercializa
- Regala o dona a terceros

21. En caso de usar cascarilla en actividades propias indique ¿en qué consiste la o las actividades?

22. En caso de comercializar indique ¿Quién compra su cascarilla y dónde es comercializada?

23. ¿Estaría dispuesto a entregar su cascarilla a un reciclador local

- Si
- No

ANEXO B. Estimación del estadístico Alfa de Cronbach

Tabla 12. Instrumento para validar la encuesta mediante el método Alfa de Cronbach

Experto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total		
1	1	2	1	2	1	5	4	3	4	4	3	5	3	3	1	1	1	44	Preguntas	17
2	3	2	3	3	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	64	Suma Var	27,26
3	3	2	4	1	3	4	2	2	5	3	4	5	5	4	3	4	5	59	Var total	114,16
4	4	5	4	2	4	3	3	5	5	4	3	5	4	2	2	3	2	60	Coef.	0,819
5	5	4	4	3	1	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	68		
6	5	5	5	3	5	5	2	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	72		
7	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	2	4	5	5	3	5	3	65		
8	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	3	5	2	1	4	5	5	62		
9	1	2	3	5	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	46		
10	1	5	1	5	1	3	5	1	5	2	1	1	1	3	1	1	1	38		
Var	2,29	1,84	1,49	1,6	2,2	0,7	1	1,2	0,6	1,16	1,56	1,96	1,84	1,56	1,89	2,21	2,2			

Tabla 13. Estadísticos de falibilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N. de elementos
0,819	0,81	17

$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma^2 Y_i}{\sigma^2 X} \right)$$

$$\alpha = 0,819$$

Nota: Con el resultado obtenido de 0,819 se considera válida la encuesta.