



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

ESMERALDAS

ESCUELA DE NEGOCIOS Y EMPRESAS

Carrera de Negocios Internacionales

Tema:

Potencial de Internacionalización de la cocada esmeraldeña: un estudio con emprendedores del cantón Atacames, Esmeraldas

Línea de investigación:

Desarrollo e internacionalización de empresas (micro, pequeñas, medianas empresas y EPS)

Previo a la obtención del título de:

Licenciado en Negocios Internacionales

Autor:

Thiago Angelelly Sosa Valencia

Asesora:

Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza

Esmeraldas, 2026

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber cumplido con todos los requisitos exigidos por el tribunal en el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

.....
PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

.....
Lector 1

.....
Lector 2

.....
COORDINADORA DE CARRERA
Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza

.....
ASESORA DE TESIS
Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza

AUTORÍA

Yo, **Thiago Angelelly Sosa Valencia**, portador de la cedula de ciudadanía N° **0804577831** declaro ser autor del presente proyecto de investigación denominado “Potencial de internacionalización de la cocada esmeraldeña: un estudio con emprendedores del cantón Atacames, Esmeraldas”, el cual es original, autentico y personal. En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Thiago Angelelly Sosa Valencia

C.I. 0804577831

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por haberme brindado la vida, la fortaleza y el conocimiento necesarios para culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional. Su guía fue fundamental en cada momento de dificultad y aprendizaje.

A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por su esfuerzo constante, por cada sacrificio realizado y por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba. Este logro también les pertenece, porque sin su apoyo, motivación y ejemplo de perseverancia, nada de esto habría sido posible.

A ustedes, que han sido mi mayor inspiración, les dedico este sueño cumplido.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme sabiduría, paciencia y determinación durante todo este proceso académico. Su presencia fue mi fortaleza en cada desafío enfrentado.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres, por su apoyo emocional, económico y moral a lo largo de mi carrera universitaria. Gracias por ser mi respaldo constante y por impulsarme siempre a superarme.

De manera especial, agradezco a mi asesora de tesis, Mgt. Andrea Dueñas Mendoza, por su orientación académica, paciencia y compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Su guía fue fundamental para la culminación exitosa de este trabajo.

También, agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas y a todos los docentes de la carrera de Negocios Internacionales, quienes contribuyeron con su conocimiento y experiencia a mi formación profesional.

Finalmente, mi gratitud a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso y aportaron al logro de esta meta.

INDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	2
AUTORÍA	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
Planteamiento del problema	11
Justificación.....	11
Objetivos.....	12
MARCO TEÓRICO	13
Bases teóricas	13
Visión basada en recursos.....	13
Teoría de redes y colaboraciones.....	13
Teoría del Emprendimiento Internacional	13
¿Qué es la internacionalización?	13
Teorías de internacionalización	15
Modelo Uppsala.....	15
Teoría Born Global	15
La cocada esmeraldeña.....	16
Antecedentes.....	16
Marco legal.....	17
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).	17
Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC – TRIPS).	19
METODOLOGÍA.....	19
Enfoque de la investigación.....	19
Diseño de la investigación.....	20
Población y muestra	20
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20

RESULTADOS.....	21
Análisis de resultados de las entrevistas.....	21
Observaciones basadas en las entrevistas.....	23
Principales desafíos y limitaciones.....	25
DISCUSIÓN.....	28
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES	31
Bibliografía.....	32
ANEXOS.....	34
Anexo 1	34
Anexo 2	35
Anexo 3	37

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	22
Ilustración 2:	24
Ilustración 3:	24

RESUMEN

La investigación buscó evaluar el potencial de internacionalización de la cocada esmeraldeña en los emprendedores del cantón Atacames, provincia de Esmeraldas. Este es un producto tradicional, un ícono cultural y patrimonio gastronómico local, por su elaboración artesanal, el uso de ingredientes naturales como el coco y la transmisión generacional de su conocimiento productivo. En un ambiente en el que el Ecuador aspira a diversificar su oferta exportable más allá de los productos tradicionales, estudiar la posibilidad de internacionalizar un producto con valor cultural se vuelve necesario.

Se utilizó un enfoque cualitativo, con diseño exploratorio-descriptivo, ya que el tema de estudio “la internacionalización de la cocada esmeraldeña” ha sido poco estudiado por la academia. Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas semiestructuradas a diez emprendedores locales. Esta herramienta dio la oportunidad de conocer sus perspectivas, experiencias, expectativas y limitaciones ante la posibilidad de exportar el producto al mercado internacional.

Los resultados muestran que la cocada esmeraldeña tiene elementos diferenciadores como la forma artesanal, los ingredientes locales, la identidad afro esmeraldeña que le dan un valor competitivo en los mercados internacionales. También se encontró que los emprendedores tienen buenas percepciones sobre la exportación, haciendo notar antecedentes informales de comercialización del producto al exterior y con interés por expandir su mercado.

Sin embargo, también se identificaron barreras que restringen su internacionalización formal. Entre sus principales obstáculos se hallan la falta de registro sanitario, permisos vigentes, etiquetado en concordancia con la normativa nacional e internacional, poco apoyo institucional continuo, infraestructura productiva limitada y altos costos logísticos para exportar. Estas barreras son limitaciones técnicas, administrativas y económicas que impiden la colocación competitiva del producto en mercados externos.

Se concluye que la cocada esmeraldeña tiene potencial de internacionalización, pero se deben fortalecer los procesos de formalización, asociatividad y capacitación en comercio exterior para ingresar a mercados internacionales.

Palabras clave: internacionalización, cocada esmeraldeña, emprendimiento, producto artesanal, comercio exterior.

ABSTRACT

This research aimed to evaluate the internationalization potential of Esmeraldas-style coconut candy among entrepreneurs in the Atacames canton, Esmeraldas province. This traditional product is a cultural icon and part of the local gastronomic heritage, due to its artisanal production, the use of natural ingredients such as coconut, and the generational transmission of its production knowledge. In an environment where Ecuador aspires to diversify its export offerings beyond traditional products, studying the possibility of internationalizing a product with cultural value becomes essential.

A qualitative approach with an exploratory-descriptive design was used, as the topic of "the internationalization of Esmeraldas-style coconut candy" has been studied little in academia. Semi-structured interviews were conducted with ten local entrepreneurs to collect data. This tool provided an opportunity to understand their perspectives, experiences, expectations, and limitations regarding the possibility of exporting the product to the international market.

The results show that Esmeraldas-style cocada has differentiating elements such as its artisanal production, local ingredients, and Afro-Esmeraldas identity, which give it a competitive edge in international markets. It was also found that entrepreneurs have positive perceptions about exporting, noting informal experience in marketing the product abroad and an interest in expanding their market.

However, barriers restricting its formal internationalization were also identified. Among the main obstacles are the lack of sanitary registration, valid permits, labeling in accordance with national and international regulations, limited ongoing institutional support, limited production infrastructure, and high logistical costs for exporting. These barriers are technical, administrative, and economic limitations that prevent the product's competitive placement in foreign markets.

It is concluded that Esmeraldas-style cocada has internationalization potential, but processes of formalization, association, and training in foreign trade must be strengthened to access international markets.

Keywords: internationalization, Esmeraldas-style cocada, entrepreneurship, artisanal product, foreign trade.

INTRODUCCIÓN

La cocada esmeraldeña, un producto tradicional de Ecuador, se compone sobre todo de coco rallado, azúcar, panela y en ocasiones frutas tropicales o esencias naturales. Estas características le confieren un sabor distintivo y singular en la gastronomía del litoral ecuatoriano. Su elaboración se mantiene muy artesanal, pasando de generación en generación, lo que la hace un producto representativo de la identidad cultural y culinaria de la provincia de Esmeraldas (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2025).

Este dulce típico, se produce en gran parte, dentro de la provincia de Esmeraldas. Las familias que elaboran la cocada en esta región realizan un trabajo totalmente artesanal, el mismo que ha convertido en una tradición, de varias generaciones, dando un valor especial a este dulce esmeraldeño (Bonilla, 2013).

Además, la elaboración de cocada contribuye a la subsistencia económica de pequeños emprendedores y productores, que ven en este dulce una manera de obtener ingresos y oportunidades comerciales, sobre todo en playas, ferias y áreas urbanas con un gran flujo de visitantes. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2024), fomentar este tipo de emprendimientos locales es fundamental para fortalecer la economía popular y solidaria en Esmeraldas.

En vista de esta situación, investigar el verdadero potencial de internacionalización de la cocada esmeraldeña es crucial para guiar a las autoridades locales y a los emprendedores en la toma de decisiones estratégicas. El acceso al mercado internacional no solo constituye una oportunidad para expandir el comercio, sino que además supone un aporte importante a la diversificación de la oferta exportable de Ecuador, que en este momento está enfocada en productos tradicionales como flores, camarón y banano (Banco Central del Ecuador, 2025).

Según la Food and Agriculture Organization, al fomentar prácticas responsables de producción, incrementar las ganancias de los pequeños productores y dar más visibilidad a la gastronomía esmeraldeña como un componente de la identidad cultural del país, el posicionamiento de la cocada en mercados internacionales podría beneficiar el desarrollo sostenible (FAO, 2022).

Dentro de este marco, el presente estudio tiene como objetivo general: evaluar el potencial de internacionalización de la cocada esmeraldeña, mediante un análisis con emprendedores locales del cantón Atacames en la provincia de Esmeraldas.

Planteamiento del problema

Esta situación sucede en la Provincia de Esmeraldas en los cantones de Atacames, Quinindé, Rioverde, Eloy Alfaro y Esmeraldas sectores donde se produce la cocada artesanal.

En Esmeraldas, en el cantón Atacames varios emprendedores producen cocada artesanal de muy buena calidad, este producto es elaborado con técnicas tradicionales y con ingredientes locales como el coco, el azúcar y, en algunos casos, esencias naturales. A pesar de su alta calidad y del creciente interés internacional por productos étnicos y artesanales, la cocada esmeraldeña aún no ha logrado consolidarse en mercados internacionales (ProEcuador, 2022).

Esta problemática afecta directamente a los emprendedores productores de cocadas, que no pueden expandir su mercado a uno mucho más grande, además considerando el hecho de que les ayudaría a incrementar sus ganancias. Esto ocurre debido a la falta de estrategias de internacionalización, desconocimiento sobre los procesos de exportación y la falta de financiamiento para exportar.

Como consecuencia la cocada esmeraldeña es solo un producto de consumo local y se pierde la oportunidad de diversificar la oferta exportable en la provincia. Otro impacto negativo que generaría es que no podrán incrementar sus ganancias.

Justificación

La cocada esmeraldeña representa mucho más que un dulce tradicional, es parte del patrimonio cultural de nuestra provincia. Sin embargo, a pesar de su sabor único y su gran valor, este producto no ha logrado posicionarse en mercados internacionales de forma sostenida.

Si no se internacionaliza la cocada, se pierde la oportunidad de presentar al mundo un producto genuino con valor cultural y de aumentar la oferta exportable del Ecuador por lo que el país se ve afectado negativamente por esta situación. Este dulce tradicional tiene

el potencial de convertirse en una embajadora gastronómica del país, tal como lo han hecho otros productos artesanales en América Latina (MPCEIP, 2024).

Esta investigación tiene como objetivo proporcionar aportes importantes y prácticos a los emprendedores de Atacames que producen cocada, con la finalidad de evaluar el potencial de internacionalización de este producto local, en relación con el objetivo general de este estudio. Para esto, esta investigación permitirá identificar las características tradicionales y diferenciales de la cocada esmeraldeña, reconociendo su valor cultural y su autenticidad para poder competir en el mercado internacional. De la misma manera se propone describir las percepciones y expectativas de los emprendedores con respecto a la exportación lo que nos podrá mostrar su nivel de preparación, motivación y conocimientos sobre el comercio exterior. Asimismo, se busca explicar los principales desafíos y limitaciones que enfrentan en el proceso de internacionalización. Finalmente, este trabajo de investigación no solo ayuda al fortalecimiento del comercio exterior local, sino que también promueve al desarrollo económico del cantón Atacames y muestra la identidad cultural de Esmeraldas a través de un producto tradicional con valor agregado.

Objetivos

Objetivo General

- Evaluar el potencial de internacionalización de la cocada esmeraldeña en los emprendedores del cantón Atacames.

Objetivos Específicos

- Identificar las características tradicionales y diferenciales de la cocada esmeraldeña como producto local.
- Describir las percepciones y expectativas de los emprendedores esmeraldeños sobre la posibilidad de exportar la cocada al mercado internacional.
- Explicar los principales desafíos y limitaciones que enfrentan los emprendedores locales para internacionalizar este producto.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Bases teóricas

Visión basada en recursos

La visión basada en recursos (VBR) sostiene que las empresas poseen recursos valiosos como reputación, certificaciones y redes que, utilizados correctamente, proporcionan ventajas en mercados internacionales. Por ejemplo, Madhani (2010) explica que estas capacidades determinan la ventaja competitiva exportadora. En productos artesanales como la cocada, recursos como certificaciones sanitarias y capacidad productiva son muy importantes para ingresar al mercado internacional.

Teoría de redes y colaboraciones

La colaboración con otras empresas, instituciones u organizaciones actúa como recurso estratégico. Según Nadia Zahoor (2010), las redes permiten compartir riesgo, acceder a conocimiento y facilitar la entrada a nuevos mercados. Esto es especialmente relevante donde los emprendimientos locales pueden beneficiarse de alianzas con cámaras de comercio o distribuidores internacionales.

Teoría del Emprendimiento Internacional

La Teoría del Emprendimiento Internacional destaca la relevancia de la innovación, proactividad y valor del riesgo. Oviatt (2005) señala que algunos emprendimientos comienzan su internacionalización desde etapas tempranas, apoyados en redes y capacidades innovadoras. Para emprendedores de cocadas, esto implica abrirse al mercado internacional antes de consolidar plenamente su presencia local, valiéndose de su identidad cultural única.

¿Qué es la internacionalización?

La internacionalización es un proceso que implica el desarrollo de actividades de negocio fuera del país de origen de la empresa o del emprendimiento.

Internacionalización no es simplemente hacer en otros países lo que la empresa o el emprendimiento hace en su país, implica adaptarse (Fanjul, 2021).

Según Fanjul (2021), la internacionalización tiene varios componentes claves:

1. Se trata de un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo.
2. Este proceso afecta de forma directa a la actividad de la empresa.
3. Y como elemento clave la internacionalización implica el desarrollo de actividades fuera del país de origen de la empresa.

Además, Fanjul (2021) añade las etapas del proceso de internacionalización, que pueden variar dependiendo de la actividad de la empresa, su tamaño y su país. Pero, de manera general, se puede diseñar algunas etapas por las que puede pasar una empresa en su proceso de internacionalización.

A. Actividad importadora.

Muchas empresas empiezan su experiencia en el mercado internacional realizando importaciones desde el mercado internacional y así descubriendo sus posibilidades. En algunos casos la asistencia a ferias internacionales es clave para conocer productos competidores, y este es el primer paso con el que algunas empresas han iniciado su actividad internacional (Fanjul, 2021).

B. Exportación.

Tras la primera etapa como importadora, la empresa da un salto lógico en su proceso de internacionalización y empieza a desarrollar actividades de exportación, vendiendo en mercados de otros países (Fanjul, 2021).

C. Implantación comercial.

Este término se refiere a instalar la empresa en el exterior, mediante establecimientos propios para la comercialización de sus productos (Fanjul, 2021).

D. Inversión en el exterior.

En esta etapa según Fanjul (2021), la empresa decide instalarse en el exterior, pero para producir sus productos, es decir, establece unidades productivas. Esta decisión se la toma en base a dos factores claves:

- Fabricar con menores costos.
- Estar cerca de sus mercados.

E. Globalización de la empresa.

En esta etapa final la empresa pierde su “nacionalidad” y se convierte en una empresa “global”. De esta forma la empresa no tiene una nacionalidad determinada y su gestión se lleva a cabo de manera global (Fanjul, 2021).

Teorías de internacionalización

Modelo Uppsala

El modelo Uppsala propone que la internacionalización es un proceso gradual en el cual las compañías obtienen conocimiento del mercado de forma progresiva. Se reconoce que este proceso no es necesariamente lineal en su desarrollo moderno, puesto que las compañías tienen la capacidad de adaptarse con flexibilidad a las transformaciones globales (Wach, 2021).

Para comprender cómo los emprendedores de la provincia de Esmeraldas, específicamente del cantón Atacames, podrían afrontar el proceso de internacionalización de la cocada, es especialmente relevante la teoría del modelo Uppsala. Este modelo sugiere un enfoque gradual basado en el aprendizaje y la reducción de la “distancia psicológica” entre el mercado interno y el internacional. Dado que numerosos productores locales no tienen experiencia en el comercio internacional, este enfoque posibilitaría empezar a exportar de manera indirecta o establecer alianzas estratégicas, disminuyendo riesgos mientras adquieren confianza y conocimientos. Este modelo es un método viable para una internacionalización gradual en circunstancias donde la infraestructura, el acceso a redes internacionales y la capacitación son limitados, como sucede con muchos emprendimientos en Ecuador.

Teoría Born Global

Mientras que la teoría born global muestra que algunas Pymes (particularmente innovadoras) inician su internacionalización de manera temprana sin seguir ese patrón gradual (Covin, 2014).

La teoría born global también señala que existen empresas, especialmente pequeñas y medianas empresas innovadoras, que nacen con una visión global y se internacionalizan rápidamente, sin seguir un patrón gradual. Estas empresas utilizan tecnologías digitales, redes internacionales y recursos estratégicos desde su inicio para competir en mercados extranjeros (Knight, 2016).

El enfoque Born Global proporciona una visión diferente a los emprendedores innovadores y centrados en la tecnología que desean establecer la cocada esmeraldeña en el mercado internacional desde las primeras fases. La digitalización y el comercio electrónico, junto con plataformas de venta internacionales como Amazon o Shopify, posibilitan que los productores eliminen intermediarios y establezcan un contacto directo con los clientes en todo el mundo. Así se reducen costos y se acelera la penetración en mercados nuevos. Knight (2016) sostiene que las empresas Born Global tienden a emerger con un enfoque global, aprovechando sus capacidades dinámicas y una notoria distinción del producto. Esto podría ser beneficioso si se enfoca en la cocada como un artículo étnico, artesanal y culturalmente valioso, colocándola como un “snack exótico” en medio de las tendencias de consumo gourmet y saludable.

La cocada esmeraldeña

La cocada de Esmeraldas tiene el potencial de ser vendida en mercados internacionales gracias a su identidad cultural, su producción artesanal y su creciente valor como un producto étnico-natural. La cocada de Esmeraldas es un símbolo cultural y gastronómico de gran relevancia, creado por emprendedores de la zona en los cantones de la provincia de Esmeraldas. El empleo de coco local, su sabor único y su elaboración artesanal le brindan características singulares que pueden ser apreciadas en mercados de productos exóticos y étnicos. Ya que los alimentos artesanales con arraigo cultural y territorial son valorados por los consumidores en los mercados globales y representan una forma de diferenciación y competitividad frente a los productos industrializados (Danko Y, 2025).

Antecedentes

La cocada esmeraldeña, un producto tradicional con una sólida identidad cultural vinculada a la gastronomía afro esmeraldeña, se ha analizado en investigaciones académicas que estudian su capacidad de internacionalización. La tesis de Racines Albán

(2018), por ejemplo, analiza los elementos que limitan la exportación de cocada y destaca barreras logísticas y normativas que obstruyen a los productores pequeños alcanzar los estándares internacionales.

Otro antecedente relevante es el trabajo de investigación de Tenorio Chila (2017), quien investiga la producción de derivados del coco esmeraldeño con perspectiva de exportación, enfatizando que una gran cantidad de estos productos no se utilizan a nivel industrial por la ausencia de capacitación, infraestructura y tácticas comerciales.

Desde la perspectiva del diseño y la comercialización, la tesis de Cadena Taipe (2016) sobre la asociación de productores y expendedores de cocada “Unidos somos más”, que las producen en Esmeraldas y las comercializan en el malecón de Atacames, esta investigación sugiere una identidad corporativa y el perfeccionamiento del empaque del producto, incorporando componentes culturales de la región afro-esmeraldeña y utilizando materiales alternativos para los envases, como la corteza de coco. Esto demuestra que ya existe esfuerzos locales para profesionalizar la cocada y ubicarlas en mercados más amplios.

Asimismo, existen investigaciones mas generales sobre el mercado internacional de derivados del coco. El estudio de Chiluisa Fernández (2018) analiza la demanda internacional de productos de coco como el agua, aceite y el deshidratado. De esta investigación se concluyó que uno de los principales importadores es Estados Unidos seguido de países europeos como Reino Unido y Alemania, esto apoya la viabilidad de internacionalizar productos como la cocada.

Marco legal

La internacionalización de productos como la cocada esmeraldeña debe estar ubicado dentro de las disposiciones legales que rigen el comercio exterior, la protección de productos tradicionales y los derechos de los emprendedores en Ecuador.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).

Es un conjunto de normas que regulan la actividad productiva, comercial y de inversiones en el país. El artículo 103 del COPCI establece que el Estado debe promover la

internacionalización de la producción nacional, especialmente de las MIPYMES, con enfoque en valor agregado y acceso a mercados estratégicos (COPCI, 2025).

Para la presente investigación, este marco legal es importante ya que los productores artesanales de cocada del cantón Atacames son MIPYMES, y por ende deberían ser beneficiarios de las políticas públicas de fomento a las exportaciones. Sin embargo, los resultados del estudio evidencian que dichos emprendedores no acceden de manera efectiva a estos mecanismos de apoyo, lo que limita su proceso de internacionalización y refuerza la necesidad de analizar su potencial exportador.

El COPCI apoya las exportaciones y alienta la producción para los mercados internacionales.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en su Título IV, determina medidas específicas para la promoción de exportaciones, comprometiéndolo al Estado ecuatoriano a promover la producción para mercados externos, por medio de incentivos, preferencias arancelarias, información y capacitación, facilitando regímenes aduaneros que impulsen el comercio exterior de productos nacionales (COPCI, 2025).

Esto implica que jurídicamente hay un marco legal que debería facilitar la internacionalización de productos tradicionales como la cocada esmeraldeña, siempre y cuando cumplan con estándares de calidad, origen y regulaciones técnicas para exportar.

El COPCI destina una sección de su normativa a las microempresas, pequeñas y medianas (MIPYMES), definiendo que el Consejo Sectorial de Producción, como autoridad rectora, tiene la responsabilidad de coordinar políticas, programas y acciones enfocados en reforzar la actividad comercial y productiva de estas compañías. Esto incluye capacitación, soporte técnico y promoción comercial, lo que puede incluir temas vinculados con la entrada a mercados internacionales.

Este artículo apoya la existencia de mecanismos de apoyo formal para los productores de cocada en Esmeraldas, quienes se clasifican como MIPYMES, particularmente en lo que se refiere a capacitación, internacionalización y conexión con mercados.

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC – TRIPS).

Durante el proceso de internacionalización, es esencial proteger elementos característicos como el nombre, el empaque o la imagen de la cocada. El Convenio ADPIC, firmado por Ecuador en el contexto de la Organización Mundial del Comercio (OMC), establece normas para proteger marcas, señales geográficas y saberes tradicionales, lo que garantiza los derechos de los comerciantes en sus productos (Organización Mundial del Comercio, 2023). Es fundamental para prevenir apropiaciones no autorizadas y preservar la autenticidad del producto en los mercados globales.

El ADPIC es relevante en el marco de este estudio porque la cocada esmeraldeña es un producto tradicional con identidad cultural; protegerla haría posible mantener su autenticidad y prevenir apropiaciones no autorizadas o usos indebidos en mercados internacionales. Además, la implementación de estos procedimientos de protección tiene el potencial de fortalecer la competitividad del producto y facilitar su introducción en mercados internacionales como un bien con valor cultural añadido y diferenciado.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

Esta investigación se llevó a cabo en la provincia de Esmeraldas, específicamente en el cantón Atacames, por ser una zona donde se produce y se comercializa la cocada esmeraldeña. Se eligieron emprendimientos que elaboran este producto con fines comerciales.

Enfoque de la investigación

Se optó por realizar un enfoque cualitativo, ya que el objetivo de esta investigación es analizar cuáles son las percepciones, experiencias y limitaciones de los emprendedores de cocada en relación con la internacionalización de su producto.

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación será tipo exploratorio-descriptivo. Exploratorio, porque se enfoca en un fenómeno poco investigado: la posibilidad de internacionalizar un producto típico local como la cocada esmeraldeña. Descriptivo, ya que tiene como objetivo detallar las características del producto, perfil de los emprendedores y los principales desafíos que enfrentan.

Población y muestra

Población

El grupo de investigación estuvo compuesto por los emprendedores del cantón Atacames, los cuales elaboran y comercializan cocada de forma artesanal. Estos comerciantes suelen ser miembros de micro y pequeñas unidades de producción, ya sean asociadas o no, con un interés cada vez mayor hacia la promoción de productos locales tradicionales.

De acuerdo con información del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2024), se han reconocido más de 50 emprendimientos presentes en la provincia de Esmeraldas relacionadas con la elaboración de alimentos tradicionales, incluyendo la cocada, principalmente en zonas urbanas y turísticas.

Muestra

Debido a que es una población factible, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, y se eligió a emprendedores que estuvieron dispuestos a involucrarse, las entrevistas se realizaron a 10 emprendedores locales que accedieron.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para conseguir los datos necesarios y alcanzar las metas establecidas se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnicas

Entrevistas semiestructuradas aplicadas a emprendedores claves.

Instrumentos

Guía de Entrevista: Incluyeron preguntas abiertas y adaptables vinculados a las capacidades productivas, la visión de exportación, los retos presentes, el respaldo institucional y la percepción del mercado internacional.

CAPITULO III

RESULTADOS

Análisis de resultados de las entrevistas

Las entrevistas permitieron reconocer distintas cualidades que muestran la autenticidad, tradición y diferenciación de la cocada esmeraldeña.

Los emprendedores están de acuerdo o coinciden en que la cocada esmeraldeña es un producto típico y ancestral de la provincia que se ha transmitido de una generación a otra, asimismo para el Diario El Expreso el autor Luis Cheme (2025) cuenta la historia de Roberto Quiñonez, un hombre de voz pausada y manos firmes que aprendió el oficio de hacer cocada observando a su madre, el autor también comenta que la cocada de los Quiñonez no es solo un dulce, es un legado. Uno de los emprendedores además menciona una historia similar a esta que de igual forma aprendió a elaborar la cocada hace 50 años junto a su madre y personas mayores del cantón Atacames.

Los demás emprendedores señalan que la cocada es una tradición afro esmeraldeña, típica de la cultura local y con bastante demanda entre los turistas que vienen de otras regiones del país.

Entre las técnicas tradicionales de preparación estas comparten procesos manuales e intensos en las cuales destacan:

- Rallado manual del coco, indispensable para mantener autenticidad.
- Cocción lenta en paila por varias horas.
- Uso de fogón o paila tradicional, lo que aporta un sabor diferencial.

Figura 1. *Elaboración de la cocada esmeraldeña*



Los ingredientes diferenciadores pueden variar según el tipo de cocada y/o emprendedor, pero todos los entrevistados resaltan que la calidad de coco y el método artesanal es lo que distingue su producto de otros productos en otras regiones del país.

Las variaciones artesanales, como la cocada con frutas o con miel, representan adaptaciones locales dentro de un mismo producto tradicional. La capacidad de innovación dentro de una receta ancestral también ha sido documentada en emprendedores como lo menciona Arboleda (2025) para el diario “El Comercio” que empezó su negocio de ventas de cocadas de miel solo con una inversión de USD 500 manteniendo la esencia ancestral.

Finalmente, los emprendedores señalan dos puntos o aspectos claves, uno de ellos es la elaboración de cocadas de sabores y productos complementarios como conserva de banana y guineo que aporta variedad y el otro aspecto clave es la importancia de la calidad y el control personal durante la elaboración para mantener la buena reputación del producto.

Figura 2. *Exhibición de la variedad de cocadas esmeraldeñas*



Figura 3. *Refrigeración de las cocadas*



Observaciones basadas en las entrevistas

Las siguientes observaciones se establecen basándose en los testimonios de los emprendedores:

Los emprendedores si consideran que existe demanda internacional, ya que comenta que existen clientes que compran su producto para llevar a otros países. Otro de los

emprendedores incluso afirmo haber enviado cocadas informalmente a España y a Europa, y sostiene que “a todos los países del mundo se podría exportar la cocada”.

Los emprendedores ven con optimismo la posibilidad de exportar la cocada esmeraldeña, esta percepción coincide con investigaciones previas, como la de Racines Albán (2018) que apunta a que el incumplimiento de requisitos normativos ha restringido su ingreso formal a mercados internacionales hasta este momento, pese a que entre los productores locales hay interés y vocación exportadora.

Un caso histórico, si bien no en Esmeraldas de manera directa, ilustra cómo emprendedores de otras regiones del país han conseguido vender cocadas a mercados como Alemania y Francia, siempre y cuando se tengan los permisos sanitarios y registros requeridos. Edgar Aguayo Molina para el diario “La Hora” comenta que personas originarias de Machachi han venido elaborando las famosas cocadas Esmeraldeñas por aquella zona.

Los emprendedores tienen expectativas positivas con respecto al precio y ventas, consideran que la exportación podría mejorar el precio del producto en el mercado internacional, aumentar las ventas sobre todo en volumen, y por último ayudaría a generar más empleo como menciona uno de los entrevistados que actualmente solo mantiene su emprendimiento con 2 o 3 trabajadores, pero anteriormente llego a tener hasta 14 trabajadores.

Los entrevistados si mostraron interés en exportar, además uno de los emprendedores mencionó que estuvo tramitando un registro sanitario antes de la pandemia y está dispuesto a retomarlo.

Ecuador, en el marco del ámbito económico a gran escala, está promoviendo que su canasta exportadora se diversifique más allá de los productos tradicionales (como el cacao o banano), lo que indica un entorno de política comercial que podría beneficiar a productos artesanales con identidad nacional, siempre y cuando se cumplan las normas sanitarias y de empaque.

La cocada es considerada un producto que simboliza la identidad de Esmeraldas, lo que aumenta su atractivo para mercados internacionales (Quiñonez, 2025).

Principales desafíos y limitaciones

Las entrevistas permitieron observar varios obstáculos:

La mayor limitación mencionada fue la ausencia de registros y permisos tales como:

- **Registro Sanitario**

Un registro sanitario es una certificación oficial que solicita la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en Ecuador que autoriza la fabricación, importación, comercialización y/o distribución de productos de consumo humano (alimentos, medicamentos, cosméticos, etc.), garantizando que cumplen con normas de calidad, seguridad y eficacia para proteger la salud pública y la de sus consumidores (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2025)

El registro sanitario es esencial porque asegura que la comida sea inocua y es un requisito importante para poder exportar productos como la cocada esmeraldeña, tal como demostraron los emprendedores entrevistados, quienes se enfrentan a retos especialmente en el proceso de formalizar esta clase de documentos.

La ausencia de estas certificaciones supone una barrera técnica y financiera significativa para los emprendedores locales, como se ha señalado en las entrevistas, en las que se hace referencia a la complejidad y desconocimiento de procesos como el registro sanitario y otros requerimientos.

- **Patente actualizada**

El permiso de funcionamiento, o la patente comercial, es un documento que emite la autoridad competente o el municipio y que certifica que una empresa tiene autorización legal para operar en términos comerciales en el país. Este documento asegura que el negocio se ajusta a las regulaciones locales y que el Estado lo reconoce como legítimo (Ministerio de Gobierno, 2025).

Los testimonios indican que la formalización del negocio (como las licencias y los registros, por ejemplo) es un obstáculo administrativo para algunos emprendedores, lo cual dificulta su acceso a los mercados internacionales.

- **Etiquetado adecuado**

Un elemento fundamental en la comercialización de alimentos ya sea a nivel nacional o internacional, es el etiquetado adecuado. Según la International Trade Administration en Ecuador, las autoridades de salud y el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) definen requisitos concretos para las etiquetas de productos alimenticios. Estas deben tener información precisa y clara acerca de:

- Nombre de la empresa
- Contacto y dirección del productor
- Número de registro único de contribuyentes (RUC)
- país de procedencia
- Peso neto

La ausencia de un etiquetado adecuado representa una restricción específica para emprendedores pequeños, en particular cuando pretenden ingresar a mercados internacionales que requieren un etiquetado con información detallada.

- **Falta de apoyo institucional**

La falta de apoyo institucional sostenido también es una limitación que existe entre los emprendedores, aunque uno de ellos supo mencionar que, sí recibió apoyo temporal del gobierno, pero fue interrumpido durante la pandemia. Los emprendedores piensan que para poder exportar es necesario trabajar en asociación, ya que un solo productor no tiene la capacidad de satisfacer grandes pedidos.

Según una investigación que se titula “Evaluación de los posibles efectos de un acuerdo comercial entre el Ecuador y los Estados Unidos” sobre las barreras a la exportación, la ausencia de apoyo por parte de instituciones se considera una barrera importante. Mas de la mitad de los empresarios investigados lo consideran así, argumentando que la falta de promoción y apoyo institucional es una carga en términos de competitividad y eficiencia (Cepal, 2025).

Otra investigación titulada “Emprendedores con potencial exportador. Retos y oportunidades en el mercado europeo: Caso de estudio Ecuador” identificó que los pequeños negocios tienen una dificultad a nivel estructural debido a la falta de redes, asociaciones y apoyo organizacional que les ayuden en procesos complicados como el cumplimiento de regulaciones internacionales o la gestión conjunta de exportaciones. Esta falta de apoyo a nivel institucional dificulta la competencia con empresas más

grandes o con cadenas de distribución consolidadas y limita el acceso a mercados internacionales (Catota, 2024).

Adicionalmente, los emprendedores creen que trabajar en conjunto les permitiría cumplir con pedidos grandes y producir economías de escala. Esto se alinea con la investigación que se titula “Exportación agroalimentaria cooperativa bajo compromisos de cantidades mínimas” que indica que la colaboración entre pequeñas empresas podría ayudar a derribar obstáculos relacionados con los requerimientos mínimos de volumen (minimum quantity commitments) y a tener un mejor acceso a mercados internacionales (Guardiola, 2024).

- **Falta de recursos para producción a gran escala y costos de envío**

Además, la ausencia de maquinaria, espacio apropiado y un sistema ordenado para certificar la producción son parte de las limitaciones para que los emprendedores puedan exportar su producto al mercado internacional.

El estudio titulado “Barreras y motivaciones de los pequeños productores agrícolas para negocios de valor agregado: seguridad alimentaria y más allá” que habla acerca de los obstáculos para comercializar alimentos producidos por pequeños productores enfatiza que la escasez de recursos (como el apoyo logístico, el capital, la infraestructura de producción y el tiempo) es uno de los mayores impedimentos para iniciar y ampliar empresas con valor añadido (Chen, 2021).

Entidades a nivel mundial como la FAO han notado que las pequeñas unidades de producción afrontan costos de transacción y producción más elevados debido a que carecen de tecnologías adecuadas y de economías escala, lo que disminuye su competitividad en mercados internacionales ante competidores más grande (FAO, 2025).

En el entorno de Ecuador, hay un estudio que se titula “Diseño del proceso de implementación del certificado de origen a los exportadores artesanos de la ciudad de Otavalo” realizado a microempresas y artesanos han registrado que la infraestructura para producir, transportar y almacenar es escasa para poder exportar, lo que eleva los gastos logísticos y disminuye la capacidad de competir en mercados internacionales exigentes (Tocagon, 2021).

Finalmente, los emprendedores también supieron manifestar que los costos de envíos son elevados, particularmente cuando se trata de enviar en volúmenes grandes. Además, indican que “es necesario pagar mucho dinero para poder enviar”.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

El objetivo de este capítulo es comparar los resultados que se han conseguido en la investigación con los descubrimientos de investigaciones anteriores, teorías sobre internacionalización y antecedentes empíricos asociados a productos artesanales, tradicionales y con identidad cultural. Este estudio posibilita ubicar los hallazgos en un contexto académico más extenso y reforzar la validez de la investigación acerca de las posibilidades de internacionalización de la cocada esmeraldeña.

Las entrevistas demuestran que la cocada de Esmeraldas tiene una identidad cultural sólida, que se ha transmitido de generación en generación y está vinculada a las costumbres afro esmeraldeñas. Esta cualidad concuerda con lo que el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2025) y Bonilla (2013) afirmaron, es decir, que los productos gastronómicos tradicionales son una herencia cultural inmaterial de gran valor simbólico y comercial.

En relación con investigaciones previas, Racines Albán (2018) y Tenorio Chila (2017), hallaron que los productos derivados del coco en Esmeraldas tienen características distintivas; sin embargo, no se han explotado por completo debido a limitaciones de gestión y estructurales. En este sentido, lo que señala la presente investigación respalda el pensamiento de que la cocada esmeraldeña posee una base sólida para competir en mercados internacionales como un producto artesanal y étnico, siempre y cuando se apliquen estrategias apropiadas de internacionalización.

En cuanto a la percepción con la demanda internacional, los comerciantes que fueron entrevistados expresaron una visión favorable en relación con la demanda internacional de la cocada esmeraldeña, aludiendo a experiencias no oficiales de distribución del producto hacia países como España y otros destinos europeos. Esta percepción concuerda con los hallazgos de Chiluisa Fernández (2018), que señala un aumento en la demanda internacional de productos derivados del coco, particularmente en mercados como el europeo y el estadounidense.

Además, los resultados concuerdan con lo expuesto por la FAO (2022), que señala una inclinación mundial hacia el consumo de productos naturales, artesanales y con identidad cultural, promovida por clientes que aprecian la autenticidad y el origen del producto. La cocada esmeraldeña, en este escenario, tiene la posibilidad de establecerse como un "snack étnico" en sectores de mercado gourmet o especializados.

El estudio revela que la falta de permisos de funcionamiento, registros sanitarios y un etiquetado adecuado es el obstáculo más grande para internacionalizar la cocada esmeraldeña. Este resultado concuerda totalmente con los descubrimientos de Racines Albán (2018), que señala las exigencias sanitarias y normativas como los mayores impedimentos para la exportación correcta de cocada.

De igual manera, otras investigaciones como la de Chen (2021) y la FAO (2025) señalan que los pequeños productores de alimentos enfrentan problemas para cumplir con las regulaciones internacionales a causa de la complejidad administrativa y los gastos relacionados. Tocagon (2021) ilustra que, en Ecuador, la ausencia de soporte técnico e infraestructura limita a los artesanos para ingresar a mercados internacionales exigentes.

Con respecto al marco legal, aunque el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) indica que el Estado tiene que fomentar la internacionalización de las MIPYMES, los hallazgos muestran una discrepancia entre lo normativo y lo práctico. Esto se debe a que los emprendedores encuestados detectan un respaldo institucional escaso o intermitente.

Los emprendedores entrevistados coincidieron en que la asociatividad es muy importante para poder cumplir con pedidos de mayor volumen y así poder reducir costos. Este descubrimiento también concuerda con investigaciones empíricas, tales como las de Guardiola (2024) y Catota (2024), que determinan que la colaboración entre los productores pequeños potencia la competitividad en exportaciones, particularmente en áreas artesanales y agroalimentarias.

En esta línea, formar cooperativas o asociaciones de productores de cocada podría ser una táctica factible para sobrepasar las restricciones individuales y progresar hacia una internacionalización gradual, como el Modelo Uppsala sugiere (Wach, 2021).

En términos generales, lo que este estudio revela es que la cocada esmeraldeña tiene una gran capacidad de internacionalización, basada en su autenticidad, aceptación por parte

de consumidores extranjeros e identidad cultural. Sin embargo, este potencial se ve limitado por la escasez de recursos, los costos elevados de logística, el apoyo institucional deficiente y las barreras normativas.

Los resultados respaldan la noción de que los productos tradicionales con valor cultural pueden ser introducidos en mercados internacionales, siempre que sean acompañados por procesos de formalización, fortalecimiento organizacional y estrategias apropiadas para la internacionalización. Por lo tanto, la discusión demuestra que el reto no está en el producto como tal, sino en el contexto estructural y estratégico que determina cómo accede a los mercados internacionales.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- La investigación permitió identificar que la cocada esmeraldeña tiene aspectos distintivos y tradicionales bien establecidos, como su fabricación artesanal, el empleo de ingredientes locales, sobre todo el coco, y la transmisión del conocimiento productivo de generación a generación. Estas características le confieren una gran importancia simbólica y cultural, lo que la convierte en un producto representativo de la identidad afro esmeraldeña y con potencial de distinguirse en mercados internacionales como un producto artesanal y étnico.
- Se establece que los emprendedores del cantón Atacames sostienen puntos de vista y expectativas favorables acerca de la internacionalización de la cocada esmeraldeña. Los entrevistados mencionan que hay demanda internacional para este producto y expresan interés en venderlo al exterior, vinculando la expansión internacional con precios más altos, volúmenes de venta más grandes y creación de trabajos. Sin embargo, todavía no se han realizado estas expectativas a causa de restricciones normativas y estructurales.
- La investigación demostró que los retos más importantes para que la cocada esmeraldeña se internacionalice son: la falta de permisos de funcionamiento, registros sanitarios y etiquetado apropiado; además de costos de logística elevados, limitaciones en la producción y carencia de respaldo institucional constante. Estas barreras hacen más difícil que los emprendedores tengan acceso

a los mercados internacionales de una manera formal y competitiva, incluso cuando el producto tiene potencial.

RECOMENDACIONES

- A los emprendedores de cocada esmeraldeña se les aconseja reforzar y mantener las propiedades tradicionales del producto, integrándolas en el núcleo de su estrategia de diferenciación, sobre todo en lo que respecta a la narrativa cultural, al origen del producto y a su procedimiento artesanal. Esto hará posible que la cocada se ubique como un producto con identidad cultural en mercados internacionales específicos.
- Para convertir sus expectativas positivas en acciones reales, se sugiere que los emprendedores sean capacitados en procesos de internacionalización y comercio exterior con la ayuda de entidades públicas y privadas. Se recomienda también investigar mercados de nicho, como el étnico o gourmet, en los que la cocada esmeraldeña pueda tener una mejor acogida y un valor adicional.
- Para lograr una mejor capacidad productiva, disminuir los gastos logísticos, obtener registros sanitarios más fácilmente y tener acceso a programas de apoyo institucional, se aconseja promover la asociación entre quienes producen cocada en el cantón Atacames. Igualmente, se recomienda que las entidades del gobierno refuercen sus planes de ayuda técnica y financiera para respaldar la internacionalización de productos artesanales con identidad cultural.

Bibliografía

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2025). Obtenido de Reglamento de registro sanitario para medicamentos en general: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>

Arboleda. (2025). *Diario El Comercio.*

Banco Central del Ecuador. (2025). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

Bonilla, M. (2013). Diseño de marca y packaging, aplicado a la cocada, dulce tradicional esmeraldeño, para promoción de su identidad, en un nuevo contexto de mercado.

Cadena, A. (2016). Desarrollo de la identidad corporativa y mejora de packaging aplicando estrategias de diseño para los productos de la asociación de productores y expendedores de cocadas "Unidos somos más" de la provincia de Esmeraldas (Tesis de pregrado). .

Catota, G. (2024). Emprendedores con potencial exportador. Retos y oportunidades en el mercado europeo: Caso de estudio Ecuador.

Cepal. (2025). Evaluación de posibles efectos de un acuerdo comercial entre el Ecuador y los Estados Unidos.

Cheme, L. (2025). *Diario El Expreso.*

Chen. (2021). Barreras y motivaciones de los pequeños productores agrícolas para negocios de valor agregado: seguridad alimentaria y más allá.

COPCI. (2025).

Covin. (2014). : Orientación empresarial y desempeño innovador: los efectos moderadores de las características del CEO.

Danko Y, K. V.-D. (25 de Junio de 2025). *National Library of Medicine* . Obtenido de De la artesanía local a los nichos de mercado: el potencial de comercialización de los alimentos artesanales en Ucrania: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40647001/>

Fanjul. (2021). Que es la internacionalización de la empresa .

FAO. (2022). Obtenido de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/ee734c4d-ab31-4c09-abc9-f88eb4a71cdc/content>

FAO. (2025). Obtenido de <https://openknowledge.fao.org/items/2f2a41e1-9ac5-4eb6-9f23-06df409aa995>

Fernández, C. (2018). Análisis de la demanda de productos derivados de coco en los mercados internacionales.

- Guardiola, L. (2024). Exportación agroalimentaria cooperativa bajo compromisos de cantidades mínimas.
- Knight. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2025). Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/esmeraldas/>
- Ministerio de Gobierno. (2025). Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/>
- Molina, E. A. (2025). *Diario La Hora*.
- MPCEIP. (2024). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/>
- Organización Mundial del Comercio. (2023). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm
- ProEcuador. (2022). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tag/2022/>
- Quiñonez, R. (2025). La cocada, un dulce heredado que no olvida su tradición. *Diario El Expreso*.
- Racines, L. (2018). Análisis de la internacionalización de la cocada esmeraldeña .
- Tocagon, J. (2021). Diseño del proceso de implementación del certificado de origen a los exportadores artesanos de la ciudad de Otavalo. *Universidad Central del Ecuador*.
- Wach, K. (2021). The evolution of the Uppsala model: Towards non-linearity of internationalization of firms.

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA A LOS EMPRENDEDORES

Presentación

Buenos días/tardes, mi nombre es Thiago Sosa, estudiante de la carrera de Negocios Internacionales en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Estoy realizando una investigación que se titula “Potencial de internacionalización de la cocada esmeraldeña”, con el objetivo de conocer las características, percepciones y desafíos que enfrentan los emprendedores locales que elaboran este innovador producto.

Preguntas

1. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la elaboración y venta de cocadas, y cómo inició su emprendimiento?
2. ¿Qué es la cocada esmeraldeña?
3. ¿Qué ingredientes o técnicas se consideran muy importantes para mantener su autenticidad?
4. ¿Usted cree que existen características que diferencian la cocada esmeraldeña de otros productos tradicionales de otras provincias o regiones del país?
5. ¿Considera usted que la cocada podría ser exportada, y a que país?
6. ¿Qué ventajas piensa que podría traer consigo la exportación de este producto?
7. ¿Qué conocimientos o información tiene sobre los requisitos necesarios para la exportación de la cocada?
8. ¿Cuáles piensa que son los principales obstáculos para exportar la cocada desde Esmeraldas?
9. ¿Qué tipo de capacitación necesitan los emprendedores para exportar su producto?
10. ¿Ha recibido algún tipo de ayuda o asesoría de instituciones públicas o privadas en temas de exportación?
11. ¿Qué cree que debería cambiar o mejorar en Esmeraldas para que la cocada tenga acceso al mercado internacional?
12. ¿Qué le ha motivado a mantener su emprendimiento activo?

Anexo 2

IMÁGENES

Elaboración de la cocada esmeraldeña



Variedad y refrigeración de las cocadas esmeraldeñas



Entrevista realizada a los emprendedores



Anexo 3

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Internacionalización	Capacidad que tienen los emprendedores locales de proyectar y adaptar su producto (cocada) para acceder y competir en el mercado internacional.	Evaluación de la viabilidad de exportar la cocada desde Esmeraldas hacia el mercado internacional, basada en las características del producto, capacidades de los emprendedores y limitaciones existentes.	<ul style="list-style-type: none"> Características del producto. 	Nivel de diferenciación (sabor, presentación)	Entrevistas Observación del producto	Emprendedores de cocada artesanal en Atacames.
			<ul style="list-style-type: none"> Percepción del emprendedor. 	Interés en exportar. Conocimiento de procesos de exportación.	Entrevistas	Emprendedores locales.
			<ul style="list-style-type: none"> Barreras para la exportación 	Desconocimiento de normativas. Limitaciones logísticas.	Entrevistas	Emprendedores locales

				Ausencia de certificaciones.		
--	--	--	--	------------------------------	--	--

