

DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO PARA PROMOVER ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS EN LA CULTURA GASTRONÓMICA DEL PRODUCTO CHOCOLATE ARTESANAL CON FRUTAS DESHIDRATADAS

COMMUNICATIVE DIAGNOSIS TO PROMOTE PEDAGOGIC STRATEGIES IN THE GASTRONOMIC CULTURE OF THE PRODUCT CRAFT CHOCOLATE WITH DEHYDRATED FRUITS

Erika Paola Gavilanes González ^{1*}

E-mail: ua.erikagavilanez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0557-9544>

Tannia Cristina Poveda Morales ¹

E-mail: ua.tanniapoveda@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6497-9957>

Brayan Edmundo Albán León ¹

E-mail: ga.brayaneal24@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2029-1773>

Allison Belén Caguana Tonato¹

E-mail: ga.allisonbct27@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7710-0332>

*Autor para correspondencia

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Gavilanes González, E. P., Poveda Morales, T. C., Albán León, B. E., y Caguana Tonato, A. B. (2024). Diagnóstico participativo para promover estrategias pedagógicas en la cultura gastronómica del producto chocolate artesanal con frutas deshidratadas. *Revista Conrado*, 20(99), 466-473.

RESUMEN

En el Ecuador existe la tradición de siembra de cacao y por ende uno de sus derivados es el chocolate, el cual se presenta como una rica fuente nutricional y de amplia aceptación en la gastronomía. La producción de este producto con frutas deshidratadas ha bajado su comercialización en la ciudad de Ambato. El objetivo de la investigación es diagnosticar de forma participativa para promover estrategias pedagógicas en la cultura gastronómica del producto chocolate artesanal con frutas deshidratadas. Los métodos empleados son el inductivo y deductivo en tipos de investigación se utilizaron la investigación bibliografía, investigación cualitativa y cuantitativa se analizaron las causas y efectos de la problemática. Los encuestados arriban a la importancia que tiene el producto, y de los aspectos que se deben de fortalecer para su comercialización. El diagnóstico arroja la necesidad de trazar estrategias pedagógicas enmarcadas en fortalecer la identidad nacional y regional de producción de chocolate.

Palabras clave:

Estrategias pedagógicas, cultura nacional, cacao.

ABSTRACT

The tradition of planting of cocoa exists in the Ecuador and whereby one of his by-products is the chocolate, which shows like a rich source nutricional itself and of ample approval in gastronomy. The production of this product with dehydrated fruits has reduced his commercialization at Ambato's city. The objective of investigation is to diagnose of participative form to promote pedagogic strategies in the gastronomic culture of the product craft chocolate with dehydrated fruits. The used methods are the inductive and deductive in fact-finding types bibliography, qualitative and quantitative investigation utilized the investigation themselves they examined causes and effects of the problems. The respondents lead the importance that you have the product, and of the aspects that are supposed to strengthen themselves for his commercialization. The diagnosis yields the need to draw pedagogic delimited strategies in strengthening the national and regional identity of production of chocolate.

Keywords:

Pedagogic strategies, national culture, cocoa.

INTRODUCCIÓN

La educación constituye una herramienta muy útil para transmitir los conocimientos sobre alimentación, nutrición y la gastronomía. La gastronomía se ha convertido en una herramienta de educación nutricional que no debe desaparecer. Existe una diferencia entre la gastronomía y su aplicación práctica, y el estudio de la gastronomía (Valero-Gaspar et al., 2018).

La gastronomía, desde su aplicación práctica, requiere de conocimiento y habilidades que permiten que un ingrediente se procese. Por ejemplo, un producto crudo como la carne, se procesa mediante diversas técnicas de cocción (braseado, emparrillado, estofado) y el uso de otros productos complementarios (sal, pimienta, aceite), para que se convierta en un producto comestible con características definidas (sabor, presentación). La aplicación práctica de la gastronomía no requiere de estudios gastronómicos formales previos y el conocimiento se puede transmitir en la cotidianidad del entorno, en el día a día de las personas. El estudio de la gastronomía comprende los aspectos prácticos de la misma, pero además busca responder a otras preguntas sobre el cómo, dónde, cuándo y por qué se consumen los alimentos (Santich, 2004).

Se realiza un análisis y reflexión sobre el fenómeno, y se busca el rediseño o mejora de otros aspectos como la producción, transportación, almacenamiento y procesamiento de productos (Torres et al., 2015). Igualmente, la química de los alimentos, los procesos digestivos, los elementos nutritivos y las respuestas fisiológicas del efecto de los alimentos en el organismo son tomados en cuenta, junto con las elecciones y costumbres de los comensales, y hasta la política económica (Santich, 2004).

Además, el estudio de la gastronomía está directamente relacionado con los aspectos contextuales prevalecientes en diversas épocas históricas. Es decir, la gastronomía evoluciona de acuerdo con las necesidades sociales existentes; por ejemplo, Bode (1999) comenta que en el siglo XVIII en Francia, existía hambruna, particularmente durante el invierno. Es entonces cuando Antonine Augustin Parmentier realiza varios estudios sobre las propiedades de la papa -que en esa época sólo se utilizaba para alimentar a los cerdos-, y descubre que la papa es muy resistente al frío y tiene altas propiedades nutricionales; este gastrónomo introduce entonces a la papa como un alimento para consumo humano. Otro ejemplo es Augusto Escoffier, pionero en el estudio de los tiempos y movimientos de las cocinas en el siglo XIX en Francia. Sus observaciones lo llevaron a dividir a la cocina en espacios o secciones de acuerdo al tipo de platillos a preparar (e.g., cocina fría y cocina caliente);

además, elaboró algunos de los primeros organigramas del departamento de cocina.

Uno de los principales problemas que tenemos como país en el Ecuador, es el desaprovechamiento de la gran cantidad de materia prima que poseemos para poder desarrollar productos elaborados para llevarlos hasta el consumidor y este es el caso del chocolate artesanal con frutas deshidratadas, sumado a esto el gran desconocimiento de las condiciones del sector en el que se planta el negocio de chocolates artesanales en la ciudad de Ambato (Uribe, 2015).

Esta falta de conocimiento y administración de recursos en el Ecuador es un grave problema pues el país en mención es uno de los productores más antiguos productores de cacao a nivel mundial así lo demuestra una investigación realizada por un grupo de arqueólogos franceses y ecuatorianos en donde se logró evidenciar que en la Amazonía Ecuatoriana se cultivaba un cacao de tipo fino de aroma hace más de 3500 años. No obstante, estos antecedentes no han sido una razón para que este producto se pueda convertir y posicionarse como un buen producto en el mercado de la industria chocolatera (Jentzsch et al., 2016).

Los insuficientes niveles de producción del chocolate ambateño como producto terminado, hacen que la rentabilidad no sea la deseada y no pueda alcanzar un valor que refleje utilidad en el trabajo ejecutado, si se enfoca a la calidad de vida de los asociados se percibe que para alcanzar sus niveles de vida óptimos se dediquen a otras actividades comerciales (Salazar et al., 2018). Las nuevas generaciones por decisión propia optan por no ejercer el trabajo artesanal de chocolate desembocando en el desempleo y desocupación, y en el mejor de los casos se dedican a distintas profesiones (Ruth, 2015).

De la problemática antes mencionada con la utilización de las materias primas derivada de la producción de cacao, se hace necesario trazar estrategias pedagógicas en estudiantes que cursan la carrera de gastronomía que permitan hacer un diagnóstico participativo para promover acciones educativas en la cultura gastronómica del producto chocolate artesanal con frutas deshidratadas la ciudad de Ambato de Tungurahua. Para ello hay que tener en cuenta que existen varios tipos de estrategias pedagógicas (Braulio, 2018), entre ellas se resaltan:

- Aprendizaje basado en problemas; este permite exponer un problema desafiante a los aprendices, buscando trabajo colaborativo para dar la solución teniendo en cuenta las habilidades de cada uno.
- Aprendizaje discusión; consiste en plantear un tema y por medio de discusión y controversia, construir

conocimiento, permitiendo escuchar y reconocer puntos de vista diferentes.

- c. Aprendizaje colaborativo; consiste en formar grupos de trabajo para lograr intercambio de conocimiento hasta lograr construir un aprendizaje significativo.
- d. Aprendizaje por proyectos; consiste en proponer a los aprendices elaborar un producto que responda a una necesidad o problemática la cual permite organizar y planificar dando a cada uno responsabilidades buscando una solución.
- e. Aprendizaje por investigación; se toma un tema de interés común para dar respuesta a un o unos interrogantes, tiene cinco pasos: 1) Identificar la pregunta, 2) Formular los supuestos, 3) Recolección de evidencias, 4) Evaluar la hipótesis y 5) Sacar conclusiones.
- f. Aprendizaje por inducción; formula y analiza conceptos partiendo de situaciones reales, realizando preguntas con el fin de reflexionar, discutir, comprender y motivar a los aprendices.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realiza un tipo de diseño no experimental – transversal, pues la investigación se llevó acabo por una sola ocasión en el mes de febrero del 2023, con la finalidad de describir las variables de estudio con un enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo (Ojeda et al., 2017). La investigación cualitativa se efectúa solo en las situaciones en las que se ha determinado la relación entre la información obtenida y las observaciones realizadas en base de distintos cálculos matemáticos.

El método Inductivo-Deductivo es el utilizado en la investigación desde el punto de partida es un problema, y a lo que se quiere llegar es a una solución, utilizando técnicas idóneas para ello. Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares y dar solución al problema (Macías y Gandara, 2016).

Se entrevista a personas expertas en materia de gastronomía con la finalidad de reconocer los aspectos más relevantes del producto para posteriormente aplicar la encuesta a una muestra significativa (Reyes et al., 2017). Se aplica un instrumento a 41 estudiantes de la carrera de Gastronomía con el objetivo de analizar el porcentaje de las diferentes características relacionadas con el análisis comercial de la elaboración de chocolates artesanales con frutas deshidratadas. Los resultados se analizaron en el paquete estadístico SPSS.

Cuestionario

Se aplican preguntas cerradas de opción múltiple, utilizando también preguntas de “Sí y No”, ya que son fáciles

y breves de comprender. Esta encuesta va dirigida a los estudiantes de la carrera de Gastronomía de la ciudad de Ambato de Tungurahua.

Objetivo: Analizar el porcentaje de las diferentes características relacionadas con el análisis comercial de la elaboración de chocolates artesanales con frutas deshidratadas.

Indicaciones: Marcar con una x en una de las alternativas de cada pregunta presentado a continuación.

1. ¿Cuál es el motivo por el cual compra chocolate?: Para mí consumo_ Regalo_ Momentos especiales_
2. ¿Con qué frecuencia consume chocolate a la semana?: 1 a 2 semanas _ 3 a 5 semanas _ Más de 7 semanas _
3. ¿Cuál sería su principal motivo de compra?: Precio_ Calidad_ Sabor_ Presentación _
4. ¿Qué tipo de chocolate le gusta más?: Chocolates con frutos secos_ Chocolates personalizados_ Chocolate con leche_ Con porcentaje_
5. ¿Estaría dispuesto a consumir otro tipo de chocolate elaborado artesanalmente?: Sí_ No_
6. ¿Ha probado alguna vez chocolate con frutas deshidratadas?: Sí_ No_
7. ¿Qué frutas desearía que se introduzca en el chocolate?: Fresa_ Mora_ Manzana_ Capulí_ Maracuyá_
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate con frutas deshidratadas?: \$ 1-3 _ \$ 3-5 _ \$ 5-10 _
9. ¿Qué sector es óptimo para la venta y distribución del producto?: Centro de la ciudad_ Sur de la ciudad_ Norte de la ciudad_
10. ¿Dónde le gustaría que sean vendidos nuestros productos?: Tiendas especializadas_ Supermercados_ Punto de venta y distribución_

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La entrevista realizada a los expertos referente a la insuficiente oferta de chocolate artesanal es por los siguientes efectos:

- Falta de conocimientos sobre temas de gestión y administración.
- Carencia de estudio del mercado y sus competidores.
- Bajo nivel rentabilidad y comercialización.

Las principales causas de esta situación refieren ser:

- Desconocimiento de las condiciones del sector en el que se plantea el negocio de chocolates artesanales en la ciudad de Ambato.
- Desconocimiento de las condiciones de mercado y el comportamiento de la demanda del chocolate artesanal.
- Carencia de estudio financiero para determinar la pertinencia de la elaboración de chocolate artesanal.

En la Tabla 1 se evidencia que la mayoría de los estudiantes compra el chocolate para su consumo con 73,2%, teniendo en segundo lugar para regalar con un 22% y en la última con un mínimo de porcentaje con 4,8% indicando que este porcentaje tiene otros motivos.

Tabla 1. ¿Cuál es el motivo por el cual compra chocolate?

Variable	fa	Fa	fr	Fr
Para mi consumo	30	30	73,2%	73,2%
Regalo	9	39	22%	95,2%
Momentos especiales	2	41	4,8%	100%
Total	41		100%	

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta realizada de la frecuencia Tabla 2 en que consumen el chocolate en la semana, el 75,6% de los encuestados consume el chocolate de 1 a 2 veces al día, seguido por el 17,1% de 3 a 5 veces y por ultimo con un 7,3% que consumen más de 7 veces chocolate a la semana.

Tabla 2. ¿Con que frecuencia consume chocolate a la semana?

Variable	fa	Fa	fr	Fr
1 a 2 semanas	30	30	75,6%	75,6%
3 a 5 semanas	7	37	17,1%	74,7%
Más de 7 semanas	4	41	7,3%	100%
Total	41		100%	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 refiere el motivo para comprar chocolate por parte de los encuestados. En ella se observa que la mayoría de las personas respondieron a la pregunta que el motivo de compra del chocolate es por su sabor con el 51,2%, seguido por la calidad con 34,1% y teniendo por último lugar al precio y presentación.

Tabla 3. ¿Cuál sería su principal motivo de compra?

Variable	fa	Fa	fr	Fr
Precio	5	5	9,8%	9,8%
Calidad	13	18	34,1%	43,9%

Sabor	20	38	51,2%	95,1
Presentación	3	41	4,9%	100%
Total	41		100%	

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de chocolate que más les gusta a las personas según los resultados de la Tabla 4 es con leche con un 36,6% no tan lejos del chocolate con frutas deshidratadas con 34,1, teniendo por debajo a los chocolates personalizados y con porcentajes.

Tabla 4. ¿Qué tipo de chocolate le gusta más?

Variable	fa	Fa	fr	Fr
Chocolates con frutos secos	14	14	34,1%	34,1%
Chocolates personalizados	10	24	24,4%	58,5%
Chocolate con leche	15	39	36,6%	36,6%
Con porcentaje	2	41	4,9%	100%
Total	41		100%	

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la Tabla 5, el 97,6 % de las personas encuestadas están dispuestos a consumir otro tipo de chocolate artesanal y un mínimo porcentaje con el 2,4 desea consumir los productos que están a la venta.

Tabla 5. ¿Estaría dispuesto a consumir otro tipo de chocolate elaborado artesanalmente?

Variable	fa	Fa	fr	Fr
Si	40	40	97,6%	97,6%
No	1	41	2,4	100%
Total	41		100%	

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se observa que el gran porcentaje del grafico cuenta con un 70,7% lo que significa que desean que salga a la venta una marca de chocolate con frutas deshidratadas para tener su primera experiencia con el producto, teniendo por debajo que el 29,3% si ha consumido este tipo de chocolate artesanal (Tabla 6).

Tabla 6. ¿Ha probado alguna vez chocolate con frutas deshidratadas?

Variable	fa	Fa	fr	Fr
Si	12	12	29,3%	29,3%
No	29	41	70,7%	100%
Total	41		100%	

Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes desean que el chocolate sea elaborado con fresa deshidratada, el 22% de mora, el 14,6 con capulí y manzana, colocando en último lugar al maracuyá con 2,5% siéndola fruta menos aceptada para que sea introducida en el chocolate (Tabla 7).

Tabla 7. ¿Qué frutas desearía que se introduzca en el chocolate?

Variable	fa	Fa	fr	Fr
Fresa	19	19	46,3%	46,3%
Mora	9	28	22%	68,3%
Manzana	6	34	14,6%	82,9%
Capulí	6	40	14,6%	97,5%
Maracuyá	1	41	2,5%	100%
Total	41		100%	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en la Tabla 8 que el 65,9 % de los encuestados prefieren pagar por el chocolate con frutas deshidratadas a \$5 en comparación con el 26,8 % que está dispuesto a pagar \$10 obteniendo un porcentaje bajo en el precio de los \$15.

Tabla 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate con frutas deshidratadas?

Variable	fa	Fa	fr	Fr
\$ 1-3	27	27	65,9%	65,9%
\$ 3-5	11	38	26,8%	92,7%
\$ 5-10	3	41	7,3%	100%
Total	41		100%	

Fuente: Elaboración propia.

De los 41 estudiantes encuestados el 80 % de las personas decide que el punto de venta debe estar ubicado en el centro de la ciudad de Ambato, a comparación de norte y sur de la ciudad con un 9.8% (Tabla 9).

Tabla 9. ¿Qué sector es óptimo para la venta y distribución del producto?

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
Centro de la ciudad	33		80,4%	80,4%
Sur de la ciudad	4		9,8%	90,2%
Norte de la ciudad	4		9,8%	100%
Total	41		100%	

Fuente: Elaboración propia.

De los estudiantes encuestados respondieron que el producto sea vendido en supermercados para un servicio más rápido con 52,2%, pero teniendo también teniendo

en cuenta que desean que sea comercializado en tiendas especializadas, así como el punto de venta con el 24,4% (Tabla 10).

Tabla 10. ¿Dónde le gustaría que sean vendidos nuestros productos?

Variable	fa	Fa	fr	Fr
Tiendas especializadas	10	10	24,4%	24,4%
Supermercados	21	31	51,2%	75,6
Punto de venta y distribución	10	41	24,4%	100%
Total	41		100%	

Fuente: Elaboración propia.

Del diagnóstico participativo discutido anteriormente se trazan las estrategias pedagógicas dirigidas a los estudiantes de gastronomía. Según Linares et al. (2018), estas estrategias constituyen los escenarios curriculares de organización de las actividades formativas y de la interacción del proceso enseñanza aprendizaje donde se alcanzan conocimientos, valores, prácticas, procedimientos y problemas propios del campo de formación. Considerándose para ello fundamental, una fuerte formación teórica en los docentes quienes, orientarán la calidad de los procesos de enseñanza aprendizaje (Orgeret, 2016).

Por otro lado, las estrategias pedagógicas que se citan a continuación están construidas desde el modelo constructivista, que busca que el individuo aprenda a tomar decisiones propias, en mención con Ramírez et al., (2023) donde la educación promueve el desarrollo en la medida en que genera la actividad mental constructiva del alumno responsable haciendo de él una persona única, irrepetible en el contexto, de un grupo social determinado (Cano-Ríos, 2017; Díaz-Córdova et al., 2012). Es necesario que los docentes de la carrera de gastronomía generen en el aula de clase un ambiente creativo, activo y agradable fundamentado en el diálogo entre los docentes y estudiantes (Araos, 2018) y entre los mismos estudiantes, que les permita ir acrecentando la responsabilidad del trabajo de grupo, la confianza, el autocontrol en favor de su desarrollo integral, como lo destacan (Ramos et al., 2002).

Objetivo 1. Fortalecer las ventajas competitivas de la producción de productos derivados del cacao con énfasis en el chocolate con frutas deshidratadas.

Estrategia:

1. Generar información, investigación y conocimiento sobre el producto que se desea elaborar.

2. Impulsar la innovación, diversificación y consolidación de la oferta a partir de las distintas regiones y sustradiciones.

Líneas de acción:

- Promover la colaboración con la academia para impulsar la capacitación y la multisectorialidad con empresas productoras de cacao.
- Diversificar la oferta, centrada en productos tradicionales regionales como recursos naturales, experiencias de turismo.

Objetivo 2. Fomentar el desarrollosostenible de la producción de chocolate deshidratado con frutas para ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades productoras de cacao.

Estrategia:

Fortalecer la contribución del turismo a la conservación del patrimonio nacional y a su uso sustentable.

Línea de acción: Promover la difusión de la importancia y el valor del cacaco y suprincipal producto gastronómico, el chocolate como patrimonio natural, histórico y gastronómico del país.

1. Desarrollo de cultura organizacional: Elaboración de chocolate artesanal con frutas deshidratadas manteniendo los procesos artesanales y de inocuidad con la utilización de empaques biodegradables para la conservación del medio ambiente.

Misión: Emprendimiento enfocado en la elaboración de chocolates con frutas deshidratadas manteniendo los procesos artesanales y de inocuidad, con la utilización de empaques biodegradables para la conservación del medio ambiente.

Visión: Ser una de las tres marcas de chocolates reconocidas en la ciudad de Ambato y establecer puntos de distribución hasta el 2025.

2. Creación de oportunidades:

- Población Económicamente activa de la ciudad de Ambato.
- Tiendas especializadas.
- Cafeterías

3. Canales de comunicación según la experiencia de (Guale de la Cruz y Murillo, 2018; Guale-Tomlá, 2016):

- Facebook: 25- 34 años
- Instagram: 28-24 años
- WhatsApp business: 20-40 años
- Tik tok: 22-40 años

4. Canales de Distribución:

- Páginas de venta.
- Tiendas especializadas
- Cafeterías

5. Relación con los clientes:

- Producto personalizado en fechas especiales.
- Concursos en redes sociales.
- Promoción en fechas especiales.

6. Fuentes de ingreso:

- Distribución en tiendas especializadas
- Ventas en línea.
- Cafeterías.

7. Recursos claves:

(Tabla 11)

Tabla 11. Recursos claves.

Recursos humanos	Recursos materiales
Administrativo Producción de alimentos Ventas	Área de producción: menaje, equipo, materia prima. Área administrativa: oficina. Tecnología: redes sociales. Financiero: crédito financiero.

Fuente: Elaboración propia.

1. Actividades claves:

- Asegurar la utilización de productos de buena calidad.
- Validar los procesos artesanales y de inocuidad.
- Diseñar empaques personalizados para el segmento de clientes.
- Comunicar los puntos de venta del producto.

2. Propuesta de logos para la campaña de comunicación:

Productos y servicios:

- Chocolate con frutas deshidratadas (mora, fresa, manzana, capulí y uvilla).
- Chocolate con porcentajes 90% cacao.

Creadores de alegrías:

- Diferente presentación del chocolate.
- Empaque personalizado para el cliente.
- Utilización de mermelada de acuerdo a la forma de la fruta.

Aliviadores de frustraciones

- Precios accesibles.

- Productos a ofrecer en diferentes puntos de venta.

Tarea de los clientes:

- Dirigirse a los puntos de venta.
- Buscar el producto en las páginas de venta.

Alegría:

- Satisfacer sus gustos.
- El producto se encuentre en buen estado
- Productos para obsequiar

Frustraciones:

- Los productos no sean de buena calidad.
- No estén en buenas condiciones
- No tengan forma de una fruta como lo indica en la publicidad.

Descripción del producto

El nombre del producto se llama kawfrut:

- Kakaw (palabra en kichwa): cacao
- Frut: fruta

“kawfrut”- Empieza tu día con el dulce sabor del chocolate.

- Sonríele a la vida con el dulce sabor del chocolate.

En psicología del marketing, el color marrón se asocia con la naturaleza, con la calidez y con lo acogedor. Este producto acoge la naturaleza pura del cacao (Morales-Benavides, 2013). El logotipo con las alas de la mariposa: La mariposa es un animal que simboliza la transformación. El chocolate busca la transformación del consumidor, producir una especie de tranquilidad en su día.

CONCLUSIONES

El diagnóstico participativo realizado demuestra que existe una cultura en cuanto a la producción de productos a base de chocolate. Este conocimiento demostrado por los expertos en gastronomías refiere que se hace necesario establecer estrategias pedagógicas que refuerzen este saber como identidad nacional en la producción de cacao y sus derivados en la ciudad de Ambato. Para la producción de chocolate con frutas deshidratadas se establecieron dos objetivos con estrategias pedagógicas y un conjunto de acciones que contribuyen a fortalecer la cultura gastronómica de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araos, K. B. (2018). Experiencia didáctica para reflexionar colectivamente respecto de la sustentabilidad económica. El juego de los chocolates. *Millcayac-Revista Digital de Ciencias Sociales*, 5(9), 335-352. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/download/1366/888>

Braulio, G. (2018). La gastronomía como recurso para trabajar la interculturalidad en Educación Infantil. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 36, 199-209. <https://core.ac.uk/download/pdf/235852799.pdf>

Cano-Ríos, S. (2017). *Diseño de unidad didáctica para la enseñanza de los conceptos de masa, volumen y temperatura a través de la Teoría de la Formación por Etapas de las Acciones Mentales* [Tesis Doctoral]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/59216/30404604.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz-Córdova, L. S., y Faicán Ulloa, M. B. (2012). *Creación de una microempresa de Chocolates para personas con discapacidad intelectual* [Tesis de Grado. Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3826/1/09282.pdf>

Guale de la Cruz, A. J. y Murillo Ortiz, R. E. (2018). *Modelo de negocios para la elaboración de chocolate con relleno “TeggiBom”, Guayaquil-Ecuador* [Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27416/1/Modelo%20de%20negocios%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20chocolate%20con%20relleno%20TEGGIBOM%2C%20Guayaquil-Ecuador%20.pdf>

Guale-Tomalá, J. M. (2016). *Juegos didácticos para el desarrollo cognitivo en los niños y niñas de 3 años de la escuela de educación básica provincia del Carchi de la comuna Ayangue, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, periodo lectivo 2015-2016* [Tesis de Grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3377/1/UPSE-TEP-2016-0012.pdf>

Jentzsch, P. V., Ciobotă, V., Salinas, W., Kampe, B., Aponte, P. M., Rösch, P., y Ramos, L. A. (2016). Distinction of Ecuadorian varieties of fermented cocoa beans using Raman spectroscopy. *Food chemistry*, 211, 274-280. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308814616306938>

Linares, E. C., Cortés, V. S., Rodríguez, M. M., y Padrón, B. R. (2018). Patrimonio gastronómico y desarrollo local en dos Pueblos Mágicos de México. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 5(15), 22-38. <https://www.redalyc.org/journal/4695/469565683002/469565683002.pdf>

Macías, A. B. y Gandara, S. Y. M. (2016). El estrés académico en estudiantes de gastronomía de una universidad privada de la ciudad de Durango, en México. *Revista de Psicología:(Universidad de Antioquia)*, 8(2), 11-26. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6059400.pdf>

Morales-Benavides, D. Y. (2013). *Juegos virtuales, educativos y su incidencia en el aprendizaje lingüístico de los niños de 4 a 5 años en el centro de desarrollo infantil "casita de chocolate" en la parroquia de huambaló periodo noviembre 2010-marzo 2011* [Tesis de Grado. Universidad Técnica de Ambato] https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3888/1/tpv160_2009.pdf

Objeda, A. L., Camacho, C. P., Hernández, C. G., y López, R. H. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Teoría y Praxis*, (21), 91-113. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456150029006.pdf>

Orgeret, C. (2016). *Educar con sentido: Aplicación didáctica del conocimiento sobre gastronomía en Educación Primaria* [Tesis de Grado. Universidad Internacional de La Rioja]. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4274/ORGERET,%20CELINE.pdf?sequence=1>

Ramírez, E. V., Casanova, F. R. G., y Céspedes, M. S. A. (2023). Motivación y satisfacción laboral de docentes en gastronomía de institutos de Lima. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(9), 316-329. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9142744.pdf>

Ramos, E., de Hostelería, Q. E. S., y Madrid, T. (2002). El turismo y la gastronomía en la industria del ocio. *Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad*, 187-214. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ghzIMfkdl-UC&oi=fnd&pg=PA1&dq=acciones+educativas+para+la+gastronomia&ots=XOW-Wsd38z&sig=QI5TsQEluDCTuVrik9JtISV2FYQ#v=onepage&q&f=false>

Reyes Uribe, A. C., Guerra Avalos, E. A., y Quintero Villa, J. M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, (32), 1-22. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00009.pdf>

Salazar, O. V., Ramos-Martín, J., y Lomas, P. L. (2018). Livelihood sustainability assessment of coffee and cocoa producers in the Amazon region of Ecuador using household types. *Journal of Rural Studies*, 62, 1-9. https://repositorio.ikiam.edu.ec/jspui/bitstream/RD_IKIAM/205/1/A-IKIAM-000141.pdf

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24. https://www.academia.edu/download/58591524/The_study_of_gastronomy_and_its_relevanc_1.pdf

Torres-Hernández, T., Barreto, I., y Vásquez, J. C. R. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental. *Suma psicológica*, 22(2), 86-92. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438115000235>

Uribe, R. A. (2015). Investigaciones de materias primas minerales no metálicas en el Ecuador. *Revista Politécnica*, 36(3), 34-34. http://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/download/607/pdf

Valero-Gaspar, T., Ávila Torres, J. M., y Varela Moreiras, G. (2018). Educación para una gastronomía saludable: retos y oportunidades en la alimentación institucional. *Nutrición Hospitalaria*, 35(SPE4), 56-60. <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v35nspe4/1699-5198-nh-35-nspe4-00056.pdf>