



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico de los
microcacaoteros de la provincia de Los Ríos**

AUTOR:

Guerra Pacheco, Dayana Liseth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.

Guayaquil, Ecuador

22 de agosto del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Guerra Pacheco, Dayana Liseth** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada Negocios Internacionales**.

TUTOR:

Wendy Arias
f. _____

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA:

Gabriela Hurtado
f. _____
Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 22 del mes de agosto del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRPESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Guerra Pacheco, Dayana Liseth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA

f. _____
Guerra Pacheco, Dayana Liseth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRPESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Guerra Pacheco, Dayana Liseth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de agosto del año 2026

LA AUTORA:

f. _____
Guerra Pacheco, Dayana Liseth



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Guerra Pacheco Dayana Liseth

ID : b6aff55d4a3be2b4939f545e06b5dfb1e0ce916e



6%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Guerra Pacheco Dayana Liseth.txt

Tamaño del archivo original : 1,6 MB

Número de palabras : 26.845

Depositante : Wendy Vanessa Arias Arana

Fecha de depósito : 27 de agosto de 2026

Tipo de carga : interface

fecha de fin de análisis : 27 de agosto de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

<1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

6%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

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



Idiomas no reconocidos

4%

Wendy Arias

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme toda la fuerza, determinación y guía para superar este momento crucial de mi vida académica. Y a mis padres Rosa Pacheco y Luis Guerra, por el inmenso apoyo que me han brindado en todo este trayecto.

A mi madre Rosa Pacheco, gracias por trabajar más duro, sacrificarte por mí, ayudarme; siempre estar ahí para mí, siempre creer en mí cuando todo se desmoronaba, incluso cuando me sentía abatida mientras avanzaba en la vida. Sin su apoyo incansable, no habría podido alcanzar tal resultado.

Y mi agradecimiento a mi padre Luis Guerra por su orientación y sabiduría sobre el tema y por impulsarme a continuar con mi propia responsabilidad y compromiso.

Un agradecimiento especial a mi tía Sandra Pacheco por todos sus consejos, ayuda y asistencia interminable. Gracias por escucharme y por guiarme (en los momentos de incertidumbre) a pensar positivamente.

Antonio Burgos y Araceli, quiero agradecerles sinceramente por abrirme las puertas de su hogar, por ser tan solidarios y ser un lugar generoso de hospitalidad sin importar situación alguna. Fueron un increíble pilar de apoyo para mí hasta el final de mi carrera.

Mi agradecimiento a mi enamorado Jorge Pérez, por apoyarme y acompañarme paso a paso en este reto, por retarme a mejorar y avanzar sin decaer, por ser parte y guía. Sobre todo por nunca dejar de confiar y de animarme constantemente.

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs, gracias por supervisar, enfocarse y esperar conmigo en la realización de tal escrito, y por todas sus ideas durante el transcurso de los últimos meses. Por todo eso, mi más profundo agradecimiento ya que este es el logro del mismo.

-Dayana Liseth Guerra Pacheco.

DEDICATORIA

En general, mi trabajo está dedicado a Dios, Él como guía constante, dándome la fuerza espiritual, la sabiduría y la perseverancia que necesito para llevar adelante esta fase de mi viaje educativo y personal.

A mi mamá Rosa Pacheco, quien me ama incondicionalmente, me elogia todos los días y camina a mi lado en cada paso del camino. Como un ladrillo en el muro de mi resiliencia y la fuerza para seguir adelante con orgullo, por esto, se lo debo a ella y a sus esfuerzos. Su heroico ejemplo de mantenerse fiel al trabajo arduo y honesto me ha sido de inspiración.

Mi sincero agradecimiento a Luis Guerra, mi padre, por su orientación, sus enseñanzas y su confianza que siempre me ha motivado y me ha hecho esforzarme al máximo, intentar más y trabajar duro para lograr mis metas.

A mi novio Jorge Pérez por ser tan comprensivo, apoyarme, animarme y por su compañía en este viaje académico. Pero fue su paciencia y aliento constante lo que me mantuvo decidida a no decaer y lograr este trabajo.

También me comprometo este logro ahora es mío la motivación, la disciplina y el compromiso que se necesita para alcanzar este objetivo educativo, reconociendo cada sacrificio y cada lección aprendida.

-Dayana Liseth Guerra Pacheco.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Wendy Arias

f. _____

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.
TUTOR

Gabriela Hurtado

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Cesar Freire

f. _____

Econ. Freire Quintero, Cesar Enrique PhD
COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONES**

CALIFICACIÓN

f. _____
Guerra Pacheco, Dayana Liseth

RESUMEN

La presente investigación analiza el efecto de las estrategias comerciales en el crecimiento sostenible de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos, considerando que estos son los desafíos de comercializar cacao desde un punto de vista comercial; dependen de intermediarios, carecen de planificación de ventas, tienen habilidades de negociación débiles, dificultad para acceder a los mercados y falta de capacitación comercial. Nos interesa la relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento sostenible de los pequeños productores y cómo pueden mejorar su desarrollo económico, competitividad y continuidad en el cultivo de cacao. Realizamos la investigación de manera mixta, con un diseño no experimental y transversal y descriptivo-correlacional. Se realizaron encuestas y entrevistas semiestructuradas en una muestra de 379 pequeños agricultores de cacao de la provincia de Los Ríos, y los resultados mostraron que los intermediarios son los principales canales de comercialización y hay debilidades en la planificación de ventas, gestión de información comercial y negociación.

Además, el análisis estadístico demostró que la planificación de ventas tiene una influencia positiva y sustancial en la evolución de los ingresos y la generación de ganancias estables, mientras que el precio por quintal está positivamente relacionado con la evolución de los ingresos y la capacitación comercial está muy relacionada con el aumento de ingresos. Los hallazgos cualitativos también indicaron que la asociatividad, el acceso a la información de precios y mercados, el financiamiento y encontrar opciones de comercialización directa fueron importantes para que la estrategia comercial tuviera éxito.

Las estrategias comerciales son una relación multidimensional para el crecimiento sostenible de los pequeños agricultores de cacao y están muy vinculadas a la planificación de ventas, las condiciones de precio y la capacitación comercial. Como resultado, es importante desarrollar y mejorar las habilidades de gestión, negociación y planificación de los productores, así como la asociatividad y el acceso a los mercados para poder avanzar hacia una comercialización más informada, estratégica y sostenible.

Palabras Claves: Estrategias comerciales, microcacaoteros , cacao, crecimiento sostenible, comercialización y asociatividad.

ABSTRACT

The study considers the effect of commercial strategies on the sustainable growth of small-scale cocoa farmers in the province of Los Ríos, considering that the main challenges they face in cocoa commercialization are in terms of reliance on intermediaries, poor sales planning, poor negotiation skills, difficulty in accessing markets, and insufficient commercial training. Commercial strategies are also related to the sustainable growth of small-scale producers and how such strategies can contribute to sustainable economic development, competitiveness, and continuity in cocoa production. A mixed-method approach was applied, using a non-experimental design (cross-sectional and descriptive-correlational) and a semi-structured interview with 379 small-scale cocoa farmers in the province of Los Ríos. The results showed that intermediaries constitute the main commercialization channel and that weaknesses persist in sales planning, commercial information management, and negotiation.

Furthermore, the statistical analysis showed that sales planning has a positive and significant relationship with income growth and the generation of stable profits, while the price received per quintal is positively related to income growth, and commercial training is significantly associated with increased income. The qualitative findings also highlighted the importance of associativity, access to price and market information, financing, and the search for direct commercialization alternatives for strengthening commercial strategies.

Commercial strategies have a multidimensional relationship with the sustainable growth of small-scale cocoa farmers, particularly through sales planning, price conditions, and commercial training. Therefore, it is important to strengthen producers' management, negotiation, and planning skills, as well as associativity and market access, in order to move toward more informed, strategic, and sustainable commercialization.

Keywords: Commercial strategies, small-scale cocoa farmers, cocoa, sustainable growth, commercialization, associativity.

RÉSUMÉ

La présente recherche analyse l'effet des stratégies commerciales sur la croissance durable des petits producteurs de cacao de la province de Los Ríos, en tenant compte des principaux défis auxquels ils sont confrontés dans la commercialisation du cacao, notamment la dépendance à l'égard des intermédiaires, la planification limitée des ventes, la faible capacité de négociation, les difficultés d'accès aux marchés et le manque de formation commerciale. Ils étudient également la relation entre les stratégies commerciales et la croissance durable des petits producteurs et comment ces stratégies peuvent contribuer à améliorer leur développement économique, leur compétitivité et la continuité de leurs activités de culture du cacao. La recherche est mixte, mais non expérimentale, transversale, descriptive et corrélationnelle. Des enquêtes et des entretiens semi-structurés ont été menés auprès de 379 petits producteurs de cacao de la province de Los Ríos. Les résultats ont montré que les intermédiaires constituent le principal canal de commercialisation et que des faiblesses persistent dans la planification des ventes, la gestion de l'information commerciale et la négociation.

En outre, l'analyse statistique a montré que la planification des ventes présente une relation positive et significative avec l'évolution des revenus et la génération de bénéfices stables, tandis que le prix reçu par quintal est positivement lié à l'évolution des revenus et que la formation commerciale est significativement associée à leur augmentation. Les résultats qualitatifs ont également mis en évidence l'importance de l'associativité, de l'accès aux informations sur les prix et les marchés, du financement et de la recherche d'alternatives de commercialisation directe pour renforcer les stratégies commerciales.

Les stratégies commerciales présentent une relation multidimensionnelle avec la croissance durable des petits producteurs de cacao, notamment à travers la planification des ventes, les conditions de prix et la formation commerciale. Il est donc important de renforcer les compétences des producteurs en matière de gestion, de négociation et de planification, ainsi que l'associativité et l'accès aux marchés, afin d'évoluer vers une commercialisation plus informée, stratégique et durable.

Mots-clés: Stratégies commerciales, petits producteurs de cacao, cacao, croissance durable, commercialisation, associativité

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	2
Aspectos generales.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 1.....	¡Error! Marcador no definido.
Contextualización del problema.....	6
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Preguntas de Investigación	10
Capítulo 1. Revisión de la Literatura	10
Marco Teórico.....	11
Teoría de los Costos de Transacción.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 1	¡Error! Marcador no definido.
Teoría Basada en Recursos y Capacidades	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2	¡Error! Marcador no definido.
Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter.....	¡Error! Marcador no definido.
Marco Conceptual.....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategias comerciales.....	¡Error! Marcador no definido.
Comercialización agropecuaria.....	¡Error! Marcador no definido.
Distribución de los canales de cacao.....	¡Error! Marcador no definido.
Precios en el mercado del cacao	¡Error! Marcador no definido.
Promoción.....	¡Error! Marcador no definido.

Competitividad agroexportadora.....	¡Error! Marcador no definido.
Exportación.....	¡Error! Marcador no definido.
Asociatividad	¡Error! Marcador no definido.
Crecimiento económico sostenible	¡Error! Marcador no definido.
Sostenibilidad económica, social y ambiental	¡Error! Marcador no definido.
Marco Referencial.....	19
Capítulo 2. Diseño Metodológico de la Investigación	22
Tipo de investigación.....	23
Investigación Descriptiva.....	23
Investigación Correlacional	23
Enfoque de investigación.....	24
Fuentes de información.....	24
Tipos de datos	25
Análisis comparativo	26
Operacionalización de las variables.....	28
Target de aplicación.....	29
Muestra	30
N = 29,375 Z = 1.96 p = 0.5 q = 0.5 e = 0.05	30
Tipo de muestreo.....	31
Perfil de aplicación	31
Definición, desarrollo y aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas.	32
Definición de los instrumentos.	32
Desarrollo de las herramientas.....	33
Aplicación de las herramientas.	33
Formato de herramientas.....	34
Procesamiento y análisis de datos.....	34
Codificación y Organización de Datos.	34
Análisis Estadístico Descriptivo	35

Aplicación de la Correlación de Spearman.....	¡Error! Marcador no definido.
Aplicación de la Prueba de Chi-cuadrado.....	39
Análisis Cualitativo de Entrevistas	39
Tabla 5. Categorías del análisis cualitativo.....	40
Triangulación	40
Capítulo 3. Resultados de la investigación	40
3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva.....	40
3.2. Resultados Cuantitativos.....	41
3.3. Análisis de los resultados de las encuestas	42
3.4. Resultados de la Correlación de Spearman.....	54
3.4.1 Planificación de ventas y evolución de ingresos.....	55
3.4.2 Relación entre la planificación de ventas y la generación de beneficios estables.....	56
3.4.3 Relación entre el precio por quintal y la evolución de ingresos.....	57
3.4.4 Conocimiento de costos y generación de beneficios.....	57
3.4.5 Análisis Integral de Correlación	58
3.5 Prueba de chi-cuadrado de independencia	58
3.5.1 Canal de comercialización vs. evolución de ingresos	60
3.5.2 Capacitación comercial vs. evolución de ingresos.....	61
3.5.3 Certificación vs. evolución de ingresos	62
3.5.4 Canal de comercialización vs. generación de beneficios	63
3.6 Síntesis de Resultados Cualitativos.....	65
3.7 Triangulación de resultados	67
3.7.1 Planificación comercial y el desempeño económico	70
3.7.2 Precio y evolución de los ingresos.....	71
3.7.3 Capacitación comercial como un hallazgo convergente	71
3.7.4 Canales de comercialización e intermediación	72
3.7.5 Certificación y acceso al mercado.	73
3.7.6 Gestión financiera y conocimiento de costos.....	73

3.7.7 Interpretación integrada del crecimiento económico sostenible.	74
3.7.8 Síntesis de la Triangulación	75
Conclusiones de los resultados.	76
Conclusiones.....	79
Reflexión.....	81
APÉNDICES	84
Apéndice A - Formulario de Cuestionario	84
Apéndice B. Guía de entrevista semiestructurada.	91
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales provincias cacaoteras del Ecuador. -----	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Análisis comparativo de empresas dedicadas al cultivo del cacao. -----	27
Tabla 3. Crecimiento económico sostenible (Variable dependiente). -----	28
Tabla 4. Estrategias comerciales (Variable independiente). -----	29
Tabla 5. Categorías del análisis cualitativo -----	40
Tabla 6. Resultados de la Correlación de Spearman -----	54
Tabla 7. Prueba de chi-cuadrado de independencia -----	59
Tabla 8. Síntesis de Resultados Cualitativos -----	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría de los Costos de Transacción.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico.¡Error! Marcador no definido.	
Figura 3. Experiencia en el cultivo de cacao.	42
Figura 4. Hectáreas de cacao cultivadas	42
Figura 5. Registros contables de producción de cacao.	43
Figura 6. Costos de producción por hectárea de cacao.	43
Figura 7. Sistema de producción.	44
Figura 8. Principal destino de la cosecha de cacao.	45
Figura 9. Formas de comercialización de cacao.	45
Figura 10. Tenencia de certificaciones en la producción del cacao.	46
Figura 11. Percepción del impacto de la certificación en el precio del cacao.	47
Figura 12. Precio promedio recibido por quintal de cacao seco.	47
Figura 13. Frecuencia de la cosecha anual de cacao.	48
Figura 14. Principales causas de pérdidas de cacao en la producción.	48
Figura 15. Reinversión de utilidades en la productividad de la finca.	49
Figura 16. Principal fuente de financiamiento de la finca.	49
Figura 17. Frecuencia de planificación o análisis de ventas.	50
Figura 18. Evolución de los ingresos por la venta de cacao.	50
Figura 19. Estabilidad económica generada por la venta de cacao.	51
Figura 20. Capacitación en comercialización y gestión del negocio cacaotero.	52
Figura 21. Factor que limita el crecimiento económico del microcacaotero.	52
Figura 22. Dificultades para aplicar estrategias comerciales.	53
Figura 23. Cambios necesarios en la comercialización del cacao.	53
Figura 24. Matriz de Correlación de Spearman	55

Figura 25. Canal de comercialización vs. evolución de ingresos	60
Figura 26. Capacitación comercial vs. evolución de ingresos	62
Figura 27. Certificación vs. evolución de ingresos	63
Figura 28. Canal de comercialización vs. generación de beneficios.....	64

Introducción

El cacao ha sido uno de los pilares fundamentales de la economía ecuatoriana, convirtiéndose en un producto de representación de la identidad nacional. Ecuador es mundialmente reconocido por la alta calidad de su cacao de fino aroma, que constituye una contribución significativa a las exportaciones agrícolas y al desarrollo socioeconómico de las comunidades rurales. La provincia de Los Ríos se destaca en ese sentido como una de las principales áreas productoras del país, cuya actividad cacaotera conforma una importante fuente de ingresos para hogares agrícolas.

Los Ríos ha consolidado su posición dentro de la producción agrícola del país al ocupar el primer lugar en producción nacional de cacao en 2024, con 122,716 toneladas cosechadas y un rendimiento promedio de 1.04 toneladas por hectárea. Confirmado a través del Sistema de Información Pública Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería (SIPA), representa el 30.4% de la producción nacional.

Para evaluar esta tendencia, se pueden considerar los registros de 2019, cuando Los Ríos registró una producción de solo 77,096 toneladas con un rendimiento de 0.66 t/ha. En el transcurso de cinco años, la provincia aumentó su volumen de cacao en más de 45,000 toneladas, mientras mejoraba su eficiencia técnica en más del 57% (SIPA, 2025).

Los pequeños productores de cacao, afrontan diversos desafíos que frenan su competitividad en los mercados. Entre ellos se encuentran la ausencia de facilidades de crédito, el bajo nivel de tecnología, la capacitación profesional insuficiente y la intermediación, donde estos productores deben conformarse con márgenes de ganancia muy por debajo del precio establecido. Estas limitaciones plantean la necesidad de analizar alternativas que contribuyan al crecimiento de sus actividades productivas. Los cambios recientes en las dinámicas de los mercados agrícolas exigen la aplicación de estrategias comerciales que permitan a los pequeños productores de cacao un mejor posicionamiento de sus productos.

Algunas herramientas importantes para hacer este sistema más rentable y reducir su incertidumbre de mercado (local, nacional e internacionalmente) incluyen diversificación de mercado, uso de certificaciones seguras, ventas directas y la asociación entre productores.

El desarrollo, en términos de crecimiento económico, significa buscar aumentar el nivel

de ingreso de los productores, al tiempo que se crea un equilibrio entre el progreso económico, la equidad social y la protección del medio ambiente. En esta línea, las estrategias comerciales ayudan a apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), principalmente el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y el ODS 12 (Producción y consumo responsables), lo que hace compatibles las actividades cacaoteras con los objetivos de desarrollo sostenible.

Este hecho por sí solo indica que los pequeños productores tanto del cacao ecuatoriano como los que están en Los Ríos no han capitalizado (utilizado) las oportunidades del mercado debido a la inexistente planificación comercial y a una articulación inadecuada con políticas públicas que promuevan la asociación. Por lo tanto, la relación de estrategias comerciales y su efecto en el crecimiento económico son una de las necesidades prioritarias para fortalecer la cadena de valor del cacao, la calidad de vida de los productores y el desarrollo rural integral.

En este sentido, este estudio tiene como principal objetivo analizar y recomendar estrategias comerciales que puedan contribuir al crecimiento económico de los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos. La investigación pretende proporcionar un marco técnico y práctico que sirva como referencia para el fortalecimiento de las actividades productivas y comerciales, con posibles efectos positivos en la economía local y el desarrollo del cacao ecuatoriano.

Aspectos generales

El cultivo del cacao es integral en la historia del Ecuador y representa un producto importante en su economía rural y de exportación. Las plantaciones de cacao en la región costera ecuatoriana (en el valle del río Guayas) se establecieron por primera vez durante la época colonial y, para el siglo XIX, debido a la exportación de cacao desde allí, su ciudad portuaria de Guayaquil se convirtió en un importante centro de comercio.

La producción de cacao se duplicó alrededor de 1880 a unas 15,000 toneladas métricas y se triplicó alrededor de 1920 a unas 40,000 toneladas métricas en Ecuador, que se convirtió en uno de los principales exportadores mundiales de este grano. La provincia de Los Ríos se convirtió en una de las áreas de producción de cacao más importantes del país después de ese año, y en cantones como Vinces y otros de la región, con esto se fundaron grandes haciendas para el cultivo de este producto, razón por la cual a esta ciudad se le llamó "Ciudad de los Cacaos." (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2023; El Comercio, 2018;

Sánchez Rodríguez, 2021).

Ecuador se ha restablecido como uno de los mayores productores del mundo en producción y comercio durante las últimas dos décadas. Por ejemplo, se registró un aumento del 155% en los ingresos por exportación y un incremento del 6,7% en la producción en 2024 (Transoceanica, 2025).

El área de cultivo en 2023, según Argar (TCO), el área total plantada estimada en la temporada 2023 fue de aproximadamente 609,250 hectáreas con una producción nacional cercana a las 375,719 toneladas, de las cuales la provincia de Los Ríos tenía aproximadamente 99,000 toneladas de cosecha. Además, Los Ríos ha reportado recientemente cifras de producción aún mayores; se informó que 122,716 TM se produjeron en Los Ríos en 2025 (Prefectura de Los Ríos, 2024).

Varios estudios han demostrado que el cacao en Ecuador es cultivado principalmente por pequeños agricultores: uno reveló la existencia de alrededor del 70% de las unidades de producción clasificadas como pequeñas (menos de 5 ha) y que la mayoría de su área de cultivo estaba en manos de estos pequeños productores.

En estudios de estrategias comerciales para productos agrícolas, mencionamos el cacao ecuatoriano como un paradigma de asociatividad, calidad y diferenciación (aroma fino) y ambiental. La literatura existente enfatiza que hay un acceso clave a mercados internacionales de alto valor en certificación, trazabilidad, asociatividad y cumplimiento normativo, por ejemplo, en el caso de Europa.

También hay experiencias de asociaciones de cacao bien establecidas que indican resultados técnicos, organizativos y comerciales mejorados. Aunque los nombres varían, los modelos son notables al agregar pequeños productores, practicar buenos métodos agrícolas, rehabilitar antiguas plantaciones agroforestería y ganar acceso a mercados especiales para cacao fino. En 2019 se destaca que Ecuador fue un participante del 62 por ciento en el mercado mundial del cacao de aroma fino y benefició a unas 100,000 familias productoras (Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], 2024).

La configuración social y ambiental de la industria del cacao merece ser destacada por su amplia producción de cacao es una de las principales fuentes de empleo rural en la costa, así como en los estribos andinos y amazónicos. El modelo es muy similar al de los productores tradicionales ecuatorianos con su pequeño tamaño y énfasis en el trabajo familiar que se ha heredado de generación en generación. Ambientalmente, la industria se

está moviendo hacia estándares de sostenibilidad más altos: por ejemplo, la certificación de cero deforestación del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de Ecuador tiene como objetivo promover el cacao "libre de deforestación" en el mercado europeo. Para el cacao, la asociación es crítica ya que los mercados internacionales necesitan trazabilidad, buenas prácticas de producción, certificación orgánica y de comercio justo, y sistemas agroforestales que minimicen el impacto ambiental.

Finalmente, la región de Los Ríos se destaca como un personaje principal: está a la vanguardia en la producción nacional y tiene parte de su tierra concentrada y apostando por convertirse en la punta de lanza del cacao fino de aroma en Ecuador, todos al pesar 122,716 toneladas métricas para el año 2025, haciendo de él un actor estratégico para que el país mantenga su liderazgo mundial en cacao fino de aroma (La Marea, 2025).

Tabla 1

Tabla 1. Principales provincias cacaoteras del Ecuador.

Provincias	Toneladas
Los Ríos	99.000
Guayas	68.000
Manabí	66.000

Nota: Tabla elaborada a partir de información recopilada del INEC (2025)

La Tabla 1 muestra de manera detallada las principales provincias productoras de cacao de Ecuador en cuanto a cantidades de producción en toneladas.

Se observa que la provincia de Los Ríos es la zona con el mayor nivel de producción nacional (99,000 toneladas), un indicador de su importancia en el perfil de producción nacional de cacao.

Los resultados mostrados indican una concentración productiva del recurso del cacao en algunas provincias de Ecuador y la provincia de Los Ríos como un eje importante para la promoción del desarrollo económico en la industria del cacao. Esto justifica la elección de esta provincia como un estudio de caso en esta exploración de estrategias comerciales y su influencia en el crecimiento a largo plazo de los pequeños productores de cacao. Al mismo tiempo, la diversificación del mercado, la mejora de la calidad de la variedad, el asociacionismo

se vuelven decisivos para que los productores ecuatorianos especialmente aquellos de tamaño pequeño a mediano accedan a precios más altos y se mantengan en la cadena internacional del cacao.

Contextualización del problema

Durante muchas generaciones, el cacao de Ecuador ha sido uno de los pilares en los esfuerzos de desarrollo agrícola y económico de nuestro país. Desde los primeros cultivos registrados en el siglo XVII hasta la actualidad, esto ha caracterizado una de las identidades productivas de Ecuador, específicamente en su costa, donde la provincia de Los Ríos emerge como una de las principales zonas productoras. Esta tierra, donde el cálido clima tropical y los suelos ricos han permitido que miles de hogares dependan directa o indirectamente de la producción de cacao, sigue siendo su principal fuente de ingresos.

Pero a pesar de la importancia económica y social del sector cacaotero, los pequeños agricultores de cacao en la zona están luchando por aumentar sus ingresos de manera sostenible. Estos pequeños productores o exportadores tienen menos recursos y tecnología en la cadena productiva y de comercialización, lo que provoca una desigualdad que se refleja en los derechos de toma de decisiones sobre el campo.

Uno de los aspectos más importantes de este problema es la comercialización del cacao. Los pequeños agricultores de cacao operan en ventas tradicionales, donde existe poca planificación comercial, información sobre las condiciones del mercado y una gran deficiencia en la diferenciación del producto y la venta (especialmente por parte de los intermediarios). Este es un problema serio para ellos en términos de oportunidades para desarrollar una ventaja competitiva, obtener mejores precios y acceder a oportunidades de mercado que les permitirían mejorar sus ingresos a largo plazo.

Las estrategias comerciales son uno de los elementos clave para fortalecer la posición competitiva de cualquier unidad productiva de cualquier tamaño. Para los pequeños agricultores de cacao, estas estrategias pueden incluir análisis de mercado, segmentación de clientes, mejora de los canales de distribución, promoción del producto, asociatividad y la búsqueda de mecanismos de diferenciación relacionados con la calidad del cacao. Pero en la provincia de Los Ríos, muchos de estos pequeños productores no pueden implementar tales estrategias debido a limitaciones de capacitación, acceso a información, recursos económicos o apoyo técnico.

Como tal, los pequeños agricultores de cacao están actualmente en desventaja en la cadena comercial, vendiendo su producto en condiciones adversas y sin margen para la negociación y sin ninguna opción y control de precios. Por lo tanto, su rentabilidad está comprometida y el desarrollo productivo o comercial no es posible a largo plazo. En otras palabras, si las estrategias comerciales no tienen presencia, la venta inmediata de cacao sufrirá y los productores no podrán mantenerse en el negocio.

Los pequeños agricultores de cacao no deben ser vistos solo como un aumento en la producción o ingresos a corto plazo, sino como una forma de crecer y desarrollar su actividad económica y seguir adelante, invertir en su propio negocio. Y para hacerlo, la gestión comercial debe dejar de ser una preocupación secundaria y convertirse en un factor fundamental en el desarrollo de las regiones productoras de cacao. Pero esta dimensión rara vez se considera como clave y, por lo tanto, no llegamos a aprovechar las oportunidades comerciales y construir ventajas.

En este contexto, es obvio que el problema real no radica solo en la producción de cacao, sino también en la falta de estrategia comercial que pueda impactar positivamente en el desarrollo de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos. La falta de gestión comercial de estos productores no hace que su inserción en el mercado y competitividad sea más efectiva y económicamente. Esto crea la brecha entre el potencial del sector y los beneficios tangibles que obtienen los agricultores involucrados en su cultivo y comercialización.

Pero esto es aún más significativo cuando el clima actual exige que los pequeños productores se adapten a mercados cada vez más dinámicos, exigentes y competitivos. Las crecientes tendencias de consumo, la demanda de productos de calidad y relaciones comerciales más directas para crear valor de manera más directa y la necesidad de estrategias empresariales adecuadas en general hacen que el uso de buenas estrategias comerciales sea muy necesario. De lo contrario, los pequeños agricultores de cacao se quedan atrás de los grandes jugadores o no están organizados y gestionan su negocio de manera más efectiva, socavando su fuerza económica y comercial.

El necesario analizar de que manera las estrategias comerciales se relacionan con el crecimiento de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos. Esto es relevante porque ayuda a entender cómo la gestión comercial influye en la rentabilidad, permanencia y fortalecimiento de este sector productivo proporcionando información que sirva como base para plantear acciones de mejora dirigidas a mejorar la economía y

competitiva de los pequeños productores de cacao en la provincia.

Justificación

Esta investigación se justifica por su relevancia económica, social ,académica y práctica frente a una problemática que involucra a los pequeños productores de cacao de la provincia de Los Ríos: las limitaciones en la aplicación de estrategias comerciales. Aunque estos productores son una parte importante de la actividad agrícola provincial, enfrentan dificultades en su comercialización de sus productos y la generación de ingresos , construir sus mercados y la sostenibilidad de su actividad productiva.

Desde la perspectiva económica, esta investigación es relevante debido a la necesidad de analizar la relación entre las estrategias comerciales y crecimiento económico de los pequeños productores de cacao. La falta de actividades comerciales,diferenciación de productos, el acceso a mercados más competitivos y la dependencia de intermediarios afectan directamente las ganancias de los productores. Por esta razón el estudio permitirá entender sobre las estrategias comerciales utilizadas y su relación con aspectos vinculados al crecimiento las unidades de producción de cacao.

Este estudio también tiene importancia social porque los pequeños productores de cacao constituyen el sustento de muchas familias rurales, que dependen de esta actividad para satisfacer sus necesidades básicas y mejorar su calidad de vida. Cuando los productores no tienen ingresos estables o no desarrollan su capacidad comercial, entonces se incrementa la vulnerabilidad económica de estas familias. En este sentido , este estudio proporciona información para comprender las condiciones comerciales y las principales dificultades que enfrentan para desarrollarse los pequeños productores en la actividad cacaotera.

En el área académica, la investigación permitirá profundizar en el estudio de la relación de las estrategias comerciales con el crecimiento sostenible en un sector prometedor de alta relevancia productiva. Su aporte consistirá , en generar información específica, considerando sus practicas comerciales y condiciones económicas. Los resultados podrán servir como referencia para futuras investigaciones sobre marketing agrícola, sostenibilidad productiva, desarrollo rural y competitividad en microempresas agrícolas.

Además, la investigación tiene relevancia práctica debido que los resultados permitirán guiar a los pequeños productores de cacao y asociaciones, instituciones locales y el sector

agrícola en la formación de acciones o estrategias para mejorar el mecanismo de comercialización del cacao.

Por lo tanto, esta investigación se justifica por que aborda una problemática actual, y relacionada con las condiciones comerciales y económicas de los pequeños productores de caca de la provincia de Los Ríos . Su principal análisis es proporcionar información sobre la relación entre estrategias comerciales y el crecimiento generando evidencia que puede servir tanto para el ámbito académico como para productores , asociaciones e instituciones relacionadas con el sector cacaotero.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos para determinar cómo la aplicación de estas estrategias afecta su desarrollo económico, competitividad en el mercado y productividad a lo largo del tiempo.

Objetivos Específicos

- Describir las estrategias comerciales que utilizan los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos para la comercialización de su producción, considerando los procesos de ventas y el posicionamiento del cacao en el mercado.
- Identificar los principales factores comerciales relacionados con el crecimiento económico de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos considerando el acceso al mercado, la dependencia de intermediarios, los precios y la diferenciación del producto.
- Determinar la relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento sostenible de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos considerando aspectos relacionados con la rentabilidad, estabilidad y permanencia de la actividad productiva.
- Formular recomendaciones de estrategias comerciales orientadas al fortalecimiento del crecimiento económico de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos, con base en los hallazgos.

Preguntas de Investigación

· ¿Cuales son las estrategias comerciales que utilizan los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos para la comercialización del cacao? ·

· ¿Qué factores comerciales se relacionan con el crecimiento económico de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos?

· ¿Qué relación existe entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos?

· ¿Qué recomendaciones de estrategias comerciales pueden diseñarse para contribuir al fortalecimiento del crecimiento económico de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos?

Capítulo 1. Revisión de la Literatura

Marco Teórico

Esta investigación investiga las estrategias comerciales y su relación con el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos. Para ello, se exploran los modelos conceptuales y económicos de gestión comercial, acceso al mercado, capacidades internas y crecimiento económico para obtener una base teórica que permita comprender las decisiones comerciales de los productores.

La comercialización del cacao está relacionada con las condiciones económicas y las experiencias de los productores, así como con las limitaciones estructurales existentes en el entorno rural. En este sentido, el marco teórico sustenta las variables de la investigación y proporciona los elementos que se considerarán para discutir la relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao.

Teoría de los Costos de Transacción

La Teoría de los Costos de Transacción se desarrolla a partir de Coase (1937), quien cuestionó el concepto de un mercado sin fricciones y sugirió costos para el sistema de precios. Esto incluye la búsqueda de información, la negociación de contratos y el monitoreo del cumplimiento. Williamson (1985) siguió esta idea con la explicación de los costos de transacción como importantes en la organización de las relaciones económicas.

En la industria agrícola, estos costos pueden deberse a la informalidad, limitaciones institucionales e información asimétrica que existe entre las diversas partes en diferentes niveles del proceso de comercialización. Para los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos, estos se observan en varios aspectos, como la dependencia de intermediarios, las dificultades de acceso directo al mercado y la negociación de ventas de productos.

Los pequeños productores con acceso limitado a información sobre precios y mercados, intermediarios y sin acuerdos comerciales formales pueden encontrar sus condiciones de negociación mucho peores. Williamson (1991) argumenta que cuando los costos de transacción son altos, los agentes económicos pueden adoptar estructuras para reducir la incertidumbre y el riesgo de las operaciones.

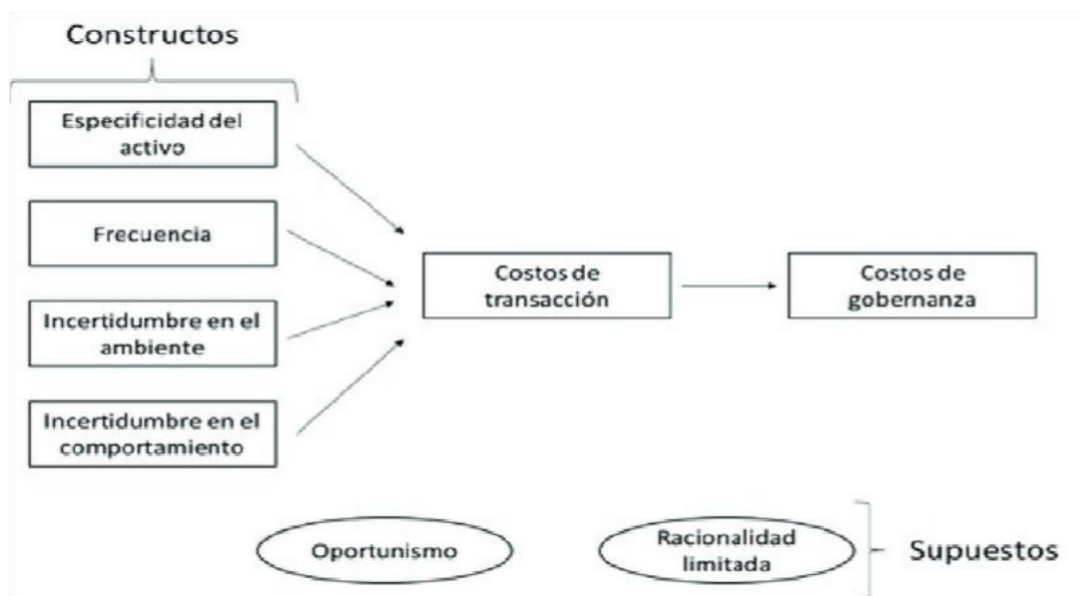
Basado en esta teoría, una forma de reducir los costos de comercialización es a través de la organización colectiva de los productores y el intercambio de información y asociatividad.

Estos mecanismos pueden facilitar las negociaciones y el acceso a ciertos recursos y servicios necesarios para la comercialización.

En la industria del cacao, las prácticas comerciales colaborativas también pueden estar vinculadas con la estandarización de productos, la mejora de la calidad y el acceso a certificaciones. Por esta razón, en este estudio, la Teoría de los Costos de Transacción nos permitirá analizar aspectos observables como dependencia de intermediarios, acceso a información de mercado, condiciones de negociación y canales de comercialización, para explorar qué significan estos factores para el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao (Coase, 1937; Williamson, 1985; Williamson, 1991).

Figura 1

Figura 1. Teoría de los Costos de Transacción.



Fuente:Obtenido de (Scielo México,2020)

Teoría Basada en Recursos y Capacidades

La Teoría Basada en Recursos y Capacidades explica que el desempeño y crecimiento de una organización están ligados a la disponibilidad y uso estratégico de sus recursos internos (Barney, 1991). Según esta teoría, los recursos que tienen características valiosas, raras, difíciles de imitar y no sustituibles pueden ser una ventaja en la competencia.

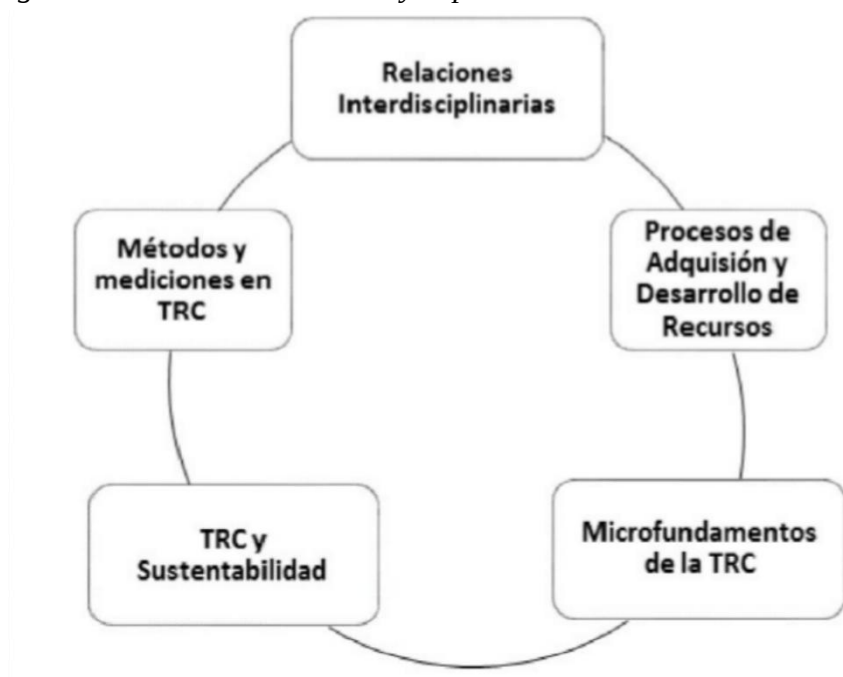
Mientras que otros enfoques se centran principalmente en factores externos, esta visión enfatiza las capacidades internas como elementos relacionados con el desempeño económico. Para los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos, las fuentes disponibles pueden incluir conocimientos sobre el cultivo, condiciones agroclimáticas, la calidad del cacao de aroma fino y las relaciones existentes entre productores y comunidades.

Pero los recursos por sí solos no conducen a un mejor desempeño económico. Grant (1996) argumenta que los recursos deben transformarse en capacidades que permitan su uso adecuado. En este contexto, la gestión comercial, la planificación, el conocimiento del mercado, la capacitación y la capacidad de negociación de los pequeños productores se vuelven importantes.

Por lo tanto, desde esta teoría, las estrategias relacionadas con la capacitación, el conocimiento comercial y el fortalecimiento organizacional pueden estar vinculadas a un mejor uso de los recursos disponibles. En esta investigación, la Teoría Basada en Recursos y Capacidades nos permitirá analizar la capacitación particular, el conocimiento comercial, la planificación, la capacidad de negociación y las capacidades organizativas de los pequeños productores. De esta manera, se buscará comprender la relación existente entre estas capacidades internas, las estrategias comerciales utilizadas y el crecimiento económico sostenible (Barney, 1991; Grant, 1996).

Figura 2

Figura 2. La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico.



Fuente: Obtenido de (Scielo México, 2022).

Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter

La Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter (1985) establece que las empresas y sectores pueden estar mejor posicionados mediante métodos competitivos. Porter describe tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Para los pequeños productores de cacao, la diferenciación es particularmente importante ya que el cacao ecuatoriano es único y tiene potencial para la comercialización en mercados específicos.

La diferenciación se puede lograr a través de la calidad del producto, el origen, la trazabilidad, las certificaciones y los métodos de producción. El cacao de aroma fino ecuatoriano ha sido reconocido en los mercados y, por lo tanto, existe una oportunidad para la diferenciación. Sin embargo, Porter (2008) argumenta que la ventaja competitiva requiere la gestión adecuada de la cadena de valor, lo que significa el negocio, la producción y la logística para generar valor para el consumidor.

Como tal, las estrategias comerciales de los pequeños productores pueden considerar la diferenciación del producto, la selección de canales de comercialización, las certificaciones y

el acceso a mercados específicos. Estos elementos pueden estar relacionados con mejores condiciones de comercialización y el desempeño económico de las unidades productivas.

Por esta razón, la Teoría de la Ventaja Competitiva nos permitirá analizar elementos observables como diferenciación del cacao, certificaciones, canales de comercialización y acceso al mercado en esta investigación. Basado en estos detalles, se intentará identificar su relación con las estrategias comerciales y el desarrollo económico sostenible de los pequeños productores de cacao dentro de la provincia de Los Ríos (Porter, 1985; Porter, 2008). Juntas, las tres teorías proporcionan una forma de analizar las variables de investigación desde diferentes perspectivas. La Teoría de los Costos de Transacción cubre la intermediación, la información y la negociación; la Teoría Basada en Recursos y Capacidades abarca la formación, el conocimiento y las capacidades comerciales y organizacionales; mientras que la Teoría de la Ventaja Competitiva cubre la diferenciación, las certificaciones, los canales de marketing y el acceso al mercado. Estas proporcionarán un marco para comprender la relación entre la estrategia empresarial y el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos.

Marco Conceptual

Basado en las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos, se establece un marco conceptual para definir los principales términos utilizados en la investigación y establecer los elementos que sustentan el estudio.

Esta sección define los conceptos principales de la investigación y conduce a una relación lógica entre los fundamentos teóricos, la metodología y la interpretación de los resultados. Para ello, consideramos estrategias comerciales, canales de comercialización, negociación, acceso al mercado, asociatividad y crecimiento económico sostenible.

Estrategias comerciales.

Las estrategias comerciales son las acciones planificadas que una unidad productiva toma para introducir y comercializar sus productos, las cuales se definen por su estado interno y el entorno competitivo.

Tales estrategias incluyen producto, precio, canales de distribución, negociación, promoción y acceso al mercado. Kotler y Keller (2016) argumentan que una adecuada

planificación comercial permite responder a las necesidades del mercado y a los cambios en el entorno competitivo.

En la industria del cacao, las estrategias comerciales incluyen venta directa, canales de comercialización, negociación de precios, diferenciación de productos, distribución del producto y acceso al mercado y organización del mercado entre productores. Las estrategias comerciales se analizarán en este estudio en términos de los canales de comercialización, capacidad de negociación, acceso al mercado y organización comercial, sin considerar indicadores de crecimiento económico.

Comercialización agropecuaria

La comercialización agrícola se refiere al proceso de venta de productos agrícolas desde el productor a varios compradores o consumidores (por ejemplo, la recolección, transporte, negociación, determinación de precios y venta del producto). La FAO (2021) destaca la importancia de la comercialización en la generación de ingresos y la supervivencia a largo plazo de los productores rurales en el mercado.

En el caso de los pequeños productores de cacao, las condiciones de comercialización pueden analizarse en función del tipo de comprador, frecuencia de ventas, acceso a información comercial y condiciones bajo las cuales se negocia el producto.

Distribución de los canales de cacao

Los canales de comercialización son las vías a través de las cuales el cacao se transmite desde el productor a los compradores y al mercado. Estos modos pueden ser directos o indirectos. Kotler y Keller (2016) afirman que la selección de los canales de distribución es una decisión importante en la estrategia comercial.

En la producción de cacao, los pequeños productores pueden vender a través de intermediarios, asociaciones, cooperativas, centros de acopio, empresas o compradores directos. Por esta razón, el tipo de canal utilizado y el grado de dependencia de los intermediarios son aspectos examinados en la investigación.

Precios en el mercado del cacao

El precio del cacao es el valor puesto a disposición del productor a cambio de su producto y puede estar relacionado con la oferta, la demanda, la calidad del grano y las condiciones del mercado. El precio es un factor crucial en la toma de decisiones comerciales (Kotler y Keller, 2016).

En esta investigación, además del precio recibido, también debemos considerar la capacidad de negociación: es decir, la capacidad del productor para participar en las condiciones de venta, comparar compradores, tener información sobre precios y negociar condiciones de comercialización.

Promoción

La promoción se trata de comunicar y posicionar las características de un producto en el mercado. Kotler y Keller (2016) argumentan que la promoción permite resaltar características diferenciadoras en comparación con otros productos disponibles.

En el cacao, la diferenciación puede estar relacionada con la calidad del grano, el origen, la trazabilidad, las certificaciones y las características del proceso de producción. Para los pequeños productores, estos elementos pueden constituir mecanismos para acceder a ciertos segmentos de mercado. Por lo tanto, la investigación considerará la diferenciación del producto y el uso de mecanismos de promoción o reconocimiento comercial como componentes de las estrategias comerciales.

Competitividad agroexportadora

La competitividad agroexportadora se refiere a la capacidad de los productos agrícolas para participar y permanecer en los mercados nacionales e internacionales, considerando calidad, sostenibilidad, trazabilidad y condiciones comerciales. En CEPAL (2022), la competitividad de los productos agroexportadores está relacionada con la eficiencia de la cadena de valor, las capacidades productivas y la articulación entre sus diferentes actores.

En el caso del cacao, este concepto permite entender qué importa en términos de calidad, trazabilidad y cumplimiento de los requisitos del mercado. Pero en esta investigación, la competitividad se verá solo como una característica contextual y no como una variable independiente.

Exportación

La exportación es la comercialización de productos en mercados internacionales. El cacao ecuatoriano debe cumplir ciertas condiciones para acceder a esos mercados, como calidad, trazabilidad, certificaciones y volumen de producción.

Para los pequeños productores, la exportación puede ser una alternativa para el acceso al mercado; sin embargo, no todos comercializan directamente en el extranjero. Por lo tanto, en

esta investigación, también consideraremos el acceso a diferentes mercados y compradores como parte de las estrategias comerciales, sin aceptar que la exportación sea una condición necesaria para el crecimiento económico.

Asociatividad

La asociatividad es una forma en que los productores forman asociaciones, cooperativas y/o estructuras colectivas para desarrollar actividades productivas o comerciales. Este tipo de organización podría facilitar información, capacitación, servicios, certificaciones y oportunidades de comercialización (FAO, 2021).

Para los pequeños productores de cacao, la asociatividad se considerará como parte de la organización comercial en cuanto a la membresía en asociaciones o cooperativas y la participación en actividades comerciales colectivas.

Crecimiento económico sostenible

El crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao se refiere al desarrollo económico que es sostenido y positivo a partir de la actividad productiva y comercial y debe mantenerse para mantener la capacidad de crecer y desarrollar su negocio a largo plazo.

Para los fines de este trabajo, esta variable se investigará por separado de las estrategias comerciales, sobre la base de los ingresos de la actividad cacaotera, la estabilidad económica, la capacidad de reinversión y la percepción de crecimiento económico de la unidad productiva. De esta manera, solo dependen de la variable dependiente y no se tomarán como indicativos de estrategias comerciales.

Sostenibilidad económica, social y ambiental

El desarrollo sostenible abarca dimensiones económicas, sociales y ambientales. Según la ONU (2018), este enfoque busca conectar el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental.

En la producción de cacao, la sostenibilidad económica puede estar relacionada con la estabilidad de los ingresos y la capacidad de mantener e reinvertir en la actividad productiva; las dimensiones sociales están relacionadas con el bienestar y las condiciones de las familias productoras; y la dimensión ambiental está asociada con la conservación de los recursos naturales y las prácticas de producción responsables. Para esta investigación nos centraremos principalmente en la dimensión económica dadas las variables y objetivos.

En general, los conceptos identificados nos permiten definir los elementos que se considerarán en el análisis de las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos. Las estrategias comerciales estarán influenciadas por los canales de comercialización, la negociación, el acceso al mercado, la diferenciación y la organización comercial, mientras que el crecimiento económico sostenible se evaluará a través de los ingresos, la estabilidad económica, la reinversión y la percepción de crecimiento. Esta separación evitará la superposición entre las dos variables y nos permitirá analizar la relación entre ellas.

Marco Referencial

La relación entre las estrategias comerciales y el desarrollo económico sostenible de los pequeños productores de cacao ha sido examinada en varios estudios sobre asociatividad, certificación, acceso a mercados diferenciados, valor agregado y fortalecimiento organizacional. En diferentes contextos internacionales y latinoamericanos, la literatura muestra que el desarrollo del sector cacaotero no solo depende del aumento de la producción, sino también de que los productores tengan que comercializar sus productos y participar en diferentes mercados. Y así, basándonos en esto, podemos realizar nuestro propio examen de los elementos comerciales que pueden considerarse frente a los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos.

Un primer estudio relevante es el de Macek, Husain y Werner (2018), que se llevó a cabo en África Occidental (Ghana y Côte d'Ivoire) e involucró programas de sostenibilidad ambiental e iniciativas privadas para pequeños productores de cacao. Encontraron que el apoyo técnico, la organización cooperativa y la participación en mercados especializados tienen un impacto positivo en la productividad y la situación económica de los productores. La principal contribución de esta investigación es vincular la sostenibilidad con la organización y el acceso a mercados especializados. Sin embargo, esta investigación se realiza en un contexto africano con características diferentes a las de Ecuador. Por lo tanto, aún necesitamos estudiar cómo se presentan estos elementos comerciales y cómo están conectados al desarrollo económico sostenible de los pequeños productores de cacao en Los Ríos.

Además, Chiputwa, Spielman y Qaim (2015) estudiaron las certificaciones agrícolas en Ghana y Côte d'Ivoire (Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance) y su relación con los ingresos de los pequeños productores. Encontraron que la certificación puede promover mejores condiciones de comercialización, acceso a mercados formales y recompensas por la calidad del

producto. Esto es cierto, sin embargo, que esos beneficios dependen del apoyo organizacional y otros servicios, incluyendo crédito, capacitación y apoyo técnico. Este estudio proporciona información sobre la certificación como una estrategia de acceso al mercado, pero no especifica cómo se comunican estas condiciones a los productores de Los Ríos. Este documento analiza estos dos aspectos de las estrategias comerciales y su relación con el crecimiento económico sostenible.

Otro antecedente importante es el estudio de Bacon, Méndez y colegas (2017) sobre cooperativas agrícolas en América Latina vinculadas a las cadenas de cacao y café. Los resultados muestran que la asociatividad puede disminuir los costos de transacción, mejorar la capacidad de negociación con intermediarios y puede usarse para conectarse con compradores internacionales. Como una contribución importante del presente estudio es resaltar el valor de la organización colectiva en la comercialización, pero con una variedad de productos y en América Latina y no solo para los pequeños productores de cacao en Los Ríos. Con este fin, este estudio estudiará la organización comercial y su relación con la situación económica de los productores en la provincia.

En la región andina, Brando y Dand (2019) investigaron experiencias de comercialización de cacao fino de aroma en Perú y otros países de la región, centrándose en el acceso a varios nichos de mercado. El estudio indica que la trazabilidad, la calidad post-cosecha y el vínculo con compradores especializados pueden llevar a mejores condiciones comerciales y relaciones más estables. El estudio anterior está relacionado con la diferenciación de productos y el acceso a mercados especializados, pero no concierne a Los Ríos. Por lo tanto, el análisis en este estudio nos permitirá explorar cómo el acceso al mercado y la diferenciación son parte de las estrategias comerciales empleadas por los pequeños productores en esta provincia.

Palacios y Zambrano (2020) analizaron el caso ecuatoriano y han destacado la contribución de los pequeños productores de la Costa al valor agregado a través de la producción de pasta de cacao, chocolate, nibs y otros derivados. Muestran que el valor agregado es una buena alternativa para la diversificación comercial con el financiamiento así como la comercialización. El objetivo principal de esta investigación es proporcionar evidencia en el contexto ecuatoriano sobre las ventajas de la transformación del cacao. El análisis se centró principalmente en el valor agregado y no en la relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores en Los Ríos, que nos gustaría cubrir en los trabajos presentes.

En otro trabajo, Ton, Vellema y colaboradores (2018) estudiaron la importancia de los contratos comerciales y los mecanismos de gestión del riesgo de precios para los pequeños productores de cacao en Côte d'Ivoire. Concluyeron que los acuerdos con compradores formales, con precios mínimos, apoyo técnico y ayuda de insumos, pueden tener un efecto más estable en la comercialización. Estos son los elementos que pueden usarse para evaluar la importancia de los acuerdos comerciales y la gestión de la incertidumbre, pero las características comerciales de Côte d'Ivoire son diferentes a las de Los Ríos. Por lo tanto, en este trabajo analizaremos las condiciones de negociación, los canales de comercialización de los productores en la provincia.

Neilson, McKenzie y colegas (2019) realizaron una investigación en Indonesia sobre la relación entre la asistencia técnica, los estándares de calidad y la articulación comercial en la industria del cacao. Encontraron que los programas liderados por empresas compradoras resultan en mejores resultados si la capacitación técnica se combina con incentivos de mercado como estándares de calidad más específicos y precios de compromiso de compra o precio de productos. La contribución de este antecedente es vincular las capacidades técnicas a las oportunidades comerciales mientras se desarrolla en un contexto productivo y comercial diferente al ecuatoriano. En este documento tomamos en cuenta estos elementos a través de un estudio de capacidades comerciales, negociación y entrada al mercado de pequeños productores de cacao en Los Ríos.

Barraza, Pérez y Rueda (2021) investigaron en varios países de América Latina, incluido Ecuador, la certificación, la agroforestería y la sostenibilidad en la producción de cacao. Identificaron oportunidades en mercados diferenciados, pero también señalaron problemas en forma de costos iniciales, apoyo institucional, asociatividad y asistencia técnica. Este estudio ofrece una perspectiva de sostenibilidad y comercialización, pero su contexto regional no nos permite centrarnos en las condiciones de los pequeños productores en Los Ríos. La investigación en esta provincia tiene como objetivo proporcionar evidencia específica de esa provincia, principalmente sobre la relación entre las estrategias comerciales y la dimensión económica del crecimiento sostenible. Finalmente, el contexto sobre las cadenas de valor agrícola muestra que el acceso al mercado no depende solo de la demanda, sino también de la calidad, la capacidad de negociación, la organización de los productores y el establecimiento de vínculos comerciales. En el caso del cacao, estos elementos se vuelven importantes debido a las exigencias del mercado y la demanda de productos diferenciados y sostenibles.

En conclusión, los estudios revisados presentan evidencia sobre la asociatividad, las certificaciones, la trazabilidad, el valor agregado, los contratos comerciales, la asistencia técnica y el acceso a mercados altamente especializados. Pero la mayoría de esta investigación se ha realizado desde el extranjero o de una manera diferente y única. Por lo tanto, la brecha está en la evaluación conjunta de las estrategias comerciales en relación con el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos.

A la luz de esta brecha, la presente investigación analizará las estrategias comerciales en términos de canales de comercialización, negociación, acceso al mercado y organización comercial, y establecerá su relación con el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao en Los Ríos. Se pretende obtener información específica sobre el contexto provincial que permita entender la relación entre ambas variables y servir como referencia para construir recomendaciones basadas en los resultados.

Capítulo 2. Diseño Metodológico de la Investigación

Este capítulo muestra el método utilizado como un enfoque para establecer la base de este estudio y así poder cubrir los procesos, técnicas y herramientas para la recopilación y análisis de información. El estudio será de naturaleza mixta y utilizará metodologías de investigación cuantitativas y cualitativas para comprender las estrategias empresariales de los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos y su relación con el crecimiento sostenible. A continuación se presentan las principales características del diseño de la investigación, tipo y nivel de investigación, fuentes de información, instrumentos de recolección de datos y criterios de análisis. Este marco metodológico permite la coherencia, el rigor y la validez del proceso de investigación; los objetivos establecidos pueden entonces alcanzarse y proporcionar confianza en que los resultados obtenidos serán fiables.

Diseño de investigación

La presente investigación es de naturaleza no experimental y transversal, con un alcance correlacional. No es experimental porque las variables que se están estudiando no se controlan deliberadamente y más bien se observan tal como son en la realidad de los pequeños productores de cacao. Al mismo tiempo, es de naturaleza transversal porque la información se recoge en un momento determinado para describir la situación actual de las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao en la

provincia de Los Ríos. Finalmente, el alcance es de naturaleza correlacional; busca encontrar la relación existente entre ambas variables sin establecer una relación de causa y efecto.

Tipo de investigación

La investigación actual es descriptiva y correlacional. Bajo este contexto es de naturaleza descriptiva ya que permitirá la detección, evaluación y descripción de los enfoques comerciales seguidos por los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos y su situación económica actual. Basado en este método, se pretende obtener una visión de cómo se desarrollan estas estrategias tanto en el aspecto productivo como en el comercial del sector cacaotero.

La investigación, asimismo, es correlacional ya que analiza la relación existente entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los microproductores de cacao, sin modificar las variables ni establecer relaciones causales directas. Este tipo de investigación está de acuerdo con un diseño no experimental y transversal, ya que la información se obtiene en un solo momento, permitiendo una evaluación integral de la realidad estudiada.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva busca ante todo describir y caracterizar estas cualidades, comportamientos y condiciones de cualquier fenómeno en su realidad tal como ocurre sin que el investigador los manipule. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de investigación puede responder preguntas sobre qué sucede, cómo sucede algo y bajo qué condiciones se produce un tipo particular de fenómeno. Por ejemplo, en la agricultura, la investigación descriptiva es esencial para analizar las prácticas productivas y comerciales llevadas a cabo por pequeños agricultores en el campo con sus limitaciones estructurales. Dentro de la industria del cacao, este enfoque permite la descripción de estrategias comerciales, canales de distribución, niveles de asociación, condiciones de acceso al mercado, etc.

Según la FAO (2021), la caracterización de los sistemas de comercialización agrícola es importante para identificar brechas de ingresos, eficiencia y sostenibilidad. Por lo tanto, la investigación descriptiva forma uno de los fundamentos para comprender la realidad productiva y comercial de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos.

Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales tienen como objetivo medir el grado de relación entre dos o más variables y no establecer vínculos causales directos. Hernández et al. (2014) señalan que este tipo de estudio es útil para detectar las relaciones significativas entre variables en un contexto y es de carácter observacional. Durante mucho tiempo, la investigación correlacional ha sido de uso común en estudios económicos y rurales, donde se estudian las prácticas específicas de los productores.

En cuanto al sector del cacao, esta perspectiva promueve la consideración de la asociación entre la aplicación de estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores. CEPAL (2020) afirma que el fortalecimiento de las capacidades comerciales está directamente relacionado con el aumento de los ingresos de aquellos en áreas rurales en América Latina. Por lo tanto, esta investigación correlacional es pertinente para comprender la relación entre las decisiones comerciales están asociadas con un mayor nivel de estabilidad y sostenibilidad productiva para los pequeños productores de cacao en Los Ríos.

Enfoque de investigación

Por lo tanto, el estudio se basa en un enfoque de métodos mixtos, ya que se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos para tener una comprensión más profunda del fenómeno en estudio. El enfoque cuantitativo permite la medición y análisis objetivo de las estrategias empresariales de los pequeños productores de cacao y el crecimiento económico sostenible mediante datos de encuestas y análisis estadístico.

El método cualitativo ayuda a explicar las percepciones, experiencias y prácticas empresariales de los productores para que los hallazgos cuantitativos puedan situarse dentro del contexto socioeconómico de este sector. Además, se ha proporcionado un nivel y alcance descriptivo y correlacional, ya que el estudio tiene como objetivo describir las principales características de las estrategias empresariales y, simultáneamente, analizar la relación existente entre estas estrategias y el crecimiento sostenible.

Tal enfoque combinado es relevante para la investigación agroproductiva que conecta factores económicos con sociales. Basado en la idea presentada por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la combinación de la metodología mixta mejora la validez de los hallazgos del estudio y permite una interpretación exhaustiva del objeto de estudio sin manipulación de variables, de acuerdo con el diseño no experimental y transversal.

Fuentes de información

Este estudio se basa en fuentes de información primarias y secundarias que permiten el análisis de estrategias comerciales y su impacto en el crecimiento sostenible entre los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos, obteniendo datos cuantitativos y cualitativos. Comprende libros, artículos científicos, tesis académicas e informes institucionales, todos relacionados con estrategias comerciales, crecimiento económico o el sector cacaotero, de ahí las fuentes secundarias de información. Una de las fuentes son publicaciones de organizaciones nacionales e internacionales, como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y ProEcuador.

Estas fuentes contribuyen al desarrollo del marco teórico, conceptual y contextual propuesto del estudio, así como en el apoyo de los fundamentos científicos de la misma. Los datos de campo son las principales fuentes de información y proporcionan información inmediata y contextualizada sobre la vida de los pequeños productores de cacao. Se utilizan encuestas con pequeños productores en la provincia de Los Ríos para recopilar información cuantitativa sobre actividades de comercialización, canales de venta, niveles de ingresos, volumen de producción y acceso al mercado.

Usando estas herramientas en la práctica, podemos obtener datos tangibles sobre las tácticas comerciales utilizadas y sus efectos positivos en el crecimiento sostenible de la economía en el sector. Esta información se recopila los datos que se obtienen a través de entrevistas semiestructuradas con actores estratégicos en el campo del cacao (productores experimentados, representantes de asociaciones y otros agentes en la cadena de comercialización).

Estas entrevistas ayudan a obtener una visión de cómo los microcacaoteros en sus procesos comerciales donde se perciben y experimentan los problemas que enfrentan en su trabajo, y señalan áreas que necesitan mejoras y prácticas que apoyen el desarrollo económico. Estos métodos cualitativos ofrecen una imagen más amplia y completa de los fenómenos estudiados, por lo tanto, la información extraída es poderosa para el análisis de la investigación.

Tipos de datos

Utilizando datos cuantitativos y cualitativos, este estudio es capaz de proporcionar un análisis más profundo sobre las incidencias de las estrategias comerciales y su efecto en el crecimiento sostenible de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos. La

información cuantitativa se obtiene principalmente a través de encuestas estructuradas realizadas a pequeños agricultores de cacao y se utiliza para recopilar resultados medibles.

Los datos cuantitativos que analizamos incluyeron la cantidad de producción de cacao, así como, los ingresos generados por las ventas, la frecuencia de comercialización, los canales de venta (intermediarios, asociaciones o ventas directas) y la percepción de crecimiento en los últimos años. El análisis estadístico de los datos indica, por lo tanto, que las estrategias comerciales adoptadas por los productores están relacionadas con los desarrollos económicos de los mismos. En este ámbito las entrevistas semiestructuradas con pequeños productores de cacao y actores principales en la industria del cacao se utilizan para recopilar datos cualitativos.

Estos datos ayudan a comprender la experiencia, opiniones y puntos de vista de los productores sobre sus estrategias de marketing, las dificultades para acceder a los mercados, cómo negocian los precios y qué prácticas creen que son las mejores para ayudar a mejorar su estabilidad comercial. La información cualitativa también complementa la información cuantitativa porque elabora el contexto social y económico en el que se desarrollan las actividades productivas.

La integración de ambos tipos de datos nos permite yuxtaponer datos numéricos con la realidad sobre el terreno de los pequeños agricultores de cacao, fortaleciendo así la validez del estudio y conduciendo a una mejor comprensión de cómo las estrategias comerciales influyen en el crecimiento sostenible del sector.

Análisis comparativo

Este estudio, además del estudio del crecimiento económico sostenible, también incluye un análisis comparativo basado en información secundaria de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS). Además, se estudiarán las empresas del sector cacaotero clasificadas como pequeñas y medianas, basándose en datos financieros como los ingresos por ventas y el tamaño de la empresa.

Esta información oficial nos permite comparar el desempeño económico de las empresas establecidas con el resultado final de los pequeños productores de cacao encuestados en la provincia de Los Ríos. El análisis comparativo facilita identificar brechas económicas y diferencias en la aplicación de estrategias comerciales entre unidades productivas formales y

pequeños productores. De esta manera, se fortalece la interpretación de los resultados y se amplía el alcance del estudio sobre el crecimiento comercial y productivo del sector cacao.

Tabla 2

Tabla 1. Análisis comparativo de empresas dedicadas al cultivo del cacao.

Empresa	AGRÍCOLA COCULTEC S.A.	CACAO	AGRÍCOLAS “LANCACAO S.A.”	CACAO	AGRÍCOLA INDUSTRIAL CACAO FINO VICTORIA AINCAVIC S.A.
Año	2023		2023		2024
Ingresos por actividades ordinarias (USD)	0		644,83		656.887,05
Resultado neto del período (USD)	-317.372,63		No representativo		148.532,03
Observación económica	No registra ventas en el período analizado y presenta una pérdida significativa, lo que evidencia inactividad comercial o problemas financieros.		Presenta ingresos mínimos, lo que indica una operación de muy baja escala y limitada capacidad comercial.		Registra ingresos elevados y utilidad positiva, reflejando una gestión comercial activa y sostenida.

Nota: Tabla elaborada con información de SUPERCIAS

Las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el sector del cacao revela variaciones sustanciales en el desempeño económico. AGRÍCOLA CACAO COCULTEC S.A. no se reflejan ingresos por ventas en 2023 con una pérdida neta muy alta, lo que implica inactividad productiva, problemas de comercialización o una estructura financiera débil.

El hecho de que la formalización de un negocio no es sinónimo de desarrollo sostenible, puesto que debe ir acompañado de estrategias comerciales sólidas, planificación y estructuras organizacionales que permitan su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Bajo este contexto,, AGRÍCOLAS CACAO “LANCACAO S.A.”, sin embargo, tiene ingresos muy bajos

que reflejan un pequeño negocio con falta de penetración. Por su parte AGRÍCOLA INDUSTRIAL CACAO FINO VICTORIA AINCAVIC S.A. tiene ingresos y beneficios mucho mayores, exhibiendo la aplicación adecuada de estrategias comerciales en sus operaciones, mayor capacidad productiva y mejor integración en el mercado.

Estos contrastes de efectos sugieren que el crecimiento económico en el sector del cacao corresponde directamente con el grado de gestión empresarial, desarrollo tecnológico y acceso al mercado, lo cual es una diferencia estructural entre sus hallazgos y el caso basado en la investigación de los productores de cacao a pequeña escala.

Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables permite traducir los conceptos teóricos de la investigación en elementos medibles y observables, facilitando la recolección y el análisis de la información. En el presente estudio se consideran dos variables: la variable independiente, estrategias comerciales, y la variable dependiente, crecimiento económico sostenible de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos. Cada variable se descompone en dimensiones e indicadores que permiten su medición mediante instrumentos cuantitativos y cualitativos.

Tabla 3

Tabla 2.Crecimiento económico sostenible (Variable dependiente).

Crecimiento económico sostenible (Variable)	Proceso de mejora continua de los ingresos y la estabilidad económica del	Ingresos económicos	Variación de ingresos por venta de cacao	Encuesta	Cuestionario
		Estabilidad económica	Continuidad de la producción y comercialización	Encuesta	Cuestionario

productor, manteniendo la continuidad de la actividad	Reinversión productiva	Reinversión en insumos, mejora del cultivo	Encuesta	Cuestionario
productiva en el tiempo.	Percepción de crecimiento	Percepción de mejora económica en los últimos años	Encuesta	Cuestionario

Nota: Tabla elaborada de las variables dependientes.

Tabla 4

Tabla 3. Estrategias comerciales (Variable independiente).

Nota: Tabla elaborada de las variables independientes.

Variable Estrategias comerciales (Variable independiente)	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
	Conjunto de acciones y decisiones orientadas a la comercialización del cacao, que buscan mejorar la posición del productor en el mercado y optimizar sus resultados económicos.	Canales de comercialización	Tipo de canal utilizado (intermediario, asociación, venta directa)	Encuesta	Cuestionario
		Estrategias de negociación	Forma de fijación de precios, capacidad de negociación	Encuesta	Cuestionario
		Acceso a mercados	Acceso a mercados locales, nacionales o especializados	Encuesta	Cuestionario
		Organización comercial	Pertenencia a asociaciones o cooperativas	Encuesta	Cuestionario
		Percepción de crecimiento	Percepción de mejora económica en los últimos años	Encuesta	Cuestionario

Target de aplicación

El principal objetivo de la investigación son los microcacaoteros en la provincia de Los Ríos los cuales se producen sin fines comerciales. Estos productores se dedican a la venta en comercios locales, regionales o incluso en un proceso de comercialización basado en intermediarios.

Asimismo, los microcacaoteros enfrentan desafíos continuos en el desarrollo de sus actividades, estrategias comerciales y crecimiento económico. El análisis de este segmento permite comprender las dinámicas productivas y comerciales del sector. Por ello, la investigación se enfoca exclusivamente en este grupo poblacional.

Muestra

Esta provincia es uno de los principales productores de cacao a nivel nacional y cuenta con muchos pequeños agricultores de cacao que comercian bajo diversas condiciones de mercado y canales de comercialización. En esta investigación, se consideraron pequeños agricultores de cacao aquellos productores que tienen unidades de producción de cacao (entre 1 y 5 hectáreas). Para calcular el tamaño de la muestra utilizamos la fórmula para poblaciones finitas porque la población es conocida y cuantificable.

Establecimos un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada del 50% ($p = 0.5$; $q = 0.5$) si la situación de máxima variabilidad es como si no hubiera una estimación previa de la proporción de interés. La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

donde:

$$N = 29,375$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Luego, sustituyendo los valores en la fórmula se obtiene un tamaño de muestra aproximado de:

$$n \approx 379.$$

Como resultado, se determinó un tamaño mínimo de muestra de 379 pequeños agricultores de cacao de la provincia de Los Ríos. Durante la recolección de datos, se recopilaban y

utilizaron 383 encuestas válidas, por lo que la muestra efectiva para fines estadísticos fue de **383 pequeños agricultores de cacao**. Como criterio de inclusión, se consideraron los productores de cacao con unidades de producción entre 1 y 5 hectáreas que aceptaron participar en la investigación.

Los 383 participantes pudieron proporcionar un análisis descriptivo y correlacional de las estrategias comerciales, incluidos los canales de comercialización, la negociación, el acceso al mercado y la asociatividad, así como su impacto en el crecimiento económico sostenible de los pequeños agricultores de cacao.

Los datos obtenidos permitieron la descripción de las variables estudiadas, así como la determinación del vínculo entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible según el diseño no experimental, transversal y correlacional de la investigación. Basado en los hallazgos, se elaboraron recomendaciones para las necesidades comerciales de los pequeños agricultores de cacao a partir de los resultados.

Tipo de muestreo

En este estudio, utilizamos el muestreo probabilístico estratificado para obtener resultados de microcacaoteros, basándonos en cantones y tamaño de finca, en la provincia de Los Ríos. La población puede ser estratificada y los participantes pueden ser seleccionados aleatoriamente según el estrato para permitir que todos los subgrupos relevantes sean incluidos en la muestra con igual probabilidad de ser incluidos. Se ha encontrado que el muestreo probabilístico estratificado aumenta la validez de los resultados del estudio y disminuye el sesgo de muestreo, especialmente en poblaciones heterogéneas (como la población agrícola) (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Con respecto al cacao, esta técnica es relevante debido a las diferencias existentes entre los productores según la ubicación geográfica, el nivel de producción y el tamaño de la finca. Por lo tanto, el muestreo estratificado mejorará la representación y la fiabilidad de la muestra tomada en relación con las estrategias comerciales y el crecimiento sostenible de los pequeños productores de cacao.

Perfil de aplicación

Los microcacaoteros que participaron en la investigación presentan un perfil caracterizado por una edad aproximada entre 18 y 65 años y una experiencia en la producción de cacao que oscila entre 3 y 25 años. Un gran número de los microproductores tienen fincas de 1 a 5

hectáreas, clasificadas como pequeñas unidades productivas. Este sistema de producción tradicional y semi-tecnificado es el más dominante y carecen de tecnología y mercados formales. Esta actividad es su principal fuente de ingresos económicos y un medio de subsistencia familiar. El mismo enfrentan problemas con los precios, la intermediación y la comercialización. Este perfil puede utilizarse para examinar el crecimiento económico del sector. Asimismo, enfrentan dificultades relacionadas con precios, intermediación y estrategias de comercialización. Este perfil resulta adecuado para analizar el crecimiento económico sostenible del sector.

Definición, desarrollo y aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas.

Esta sección discute y justifica los instrumentos utilizados para recopilar información sobre estrategias de mercado y su efecto en el desarrollo económico sostenible de pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos. La correcta selección y aplicación de estas herramientas permite la adquisición de datos fiables y relevantes. Además, tiene el potencial de cumplir con los objetivos que se han definido en la investigación. Los instrumentos aplicados se ajustan al estudio con respecto al modo de estudio cuantitativo y cualitativo. Se complementan para tener una visión integral y completo del fenómeno bajo evaluación.

Definición de los instrumentos.

La encuesta se utilizó como un enfoque cuantitativo para recopilar información objetiva y medible sobre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos. El cuestionario constaba de 21 preguntas, incluidas preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala Likert, lo que permitió obtener información estandarizada para el análisis descriptivo y correlacional de las variables estudiadas.

Las preguntas del cuestionario se organizaron de acuerdo con las variables, dimensiones e indicadores identificados en la investigación. Para la variable de estrategias comerciales, consideramos canales de comercialización, negociación, acceso al mercado y organización comercial, e ingresos, estabilidad económica, capacidad de reinversión y percepción de crecimiento para el crecimiento económico sostenible. Las respuestas se codificaron según las alternativas dadas en el cuestionario para el procesamiento y análisis estadístico.

Los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos con unidades productivas de cacao que van de 1 a 5 hectáreas fueron la unidad de análisis. En el tamaño mínimo de muestra, encontramos 379 productores, y en el momento de la recolección de datos, encontramos 383 encuestas válidas, por lo que la muestra efectiva utilizada para el análisis estadístico fue de 383.

La validez del cuestionario fue evaluada por juicio de expertos, y se investigaron las preguntas en cuanto a la claridad, relevancia, coherencia y concordancia de las preguntas con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. Cuando se realizó la revisión y se hizo la evaluación del instrumento, el instrumento se implementó completamente.

Además, se utilizó la entrevista semiestructurada como una herramienta cualitativa para comprender las experiencias, percepciones y prácticas comerciales de los pequeños agricultores de cacao. Se hicieron preguntas abiertas sobre problemas de comercialización, decisiones comerciales, acceso al mercado y opiniones sobre la productividad del cultivo de cacao.

La entrevista fue flexible y permitió la expansión de la información obtenida a través de la encuesta y complementó la interpretación de los resultados cuantitativos. Ambos instrumentos se utilizaron para proporcionar información sobre las condiciones comerciales y económicas de los pequeños agricultores de cacao estudiados, y el enfoque principal fue la relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico.

Desarrollo de las herramientas.

La encuesta fue elaborada en función de los objetivos, metas y variables establecidas dentro de la investigación con el fin de recolectar datos relevantes para el análisis de la incidencia de estrategias comerciales. La encuesta estuvo diseñada por un total de 21 preguntas estructuradas a través de preguntas cerradas, de opción múltiple y una escala de Likert. Estas características permitieron la recopilación de datos limpios, comprensibles y fáciles de tabular. Las preguntas estuvieron enfatizadas en el análisis de tácticas comerciales, producción, ingresos y sostenibilidad.

La redacción se adaptó a la situación de estos pequeños productores de cacao para lograr una correcta comprensión del instrumento. La entrevista semiestructurada se basó en los objetivos del presente estudio y se formularon preguntas abiertas sobre temas importantes. Los temas fueron la producción de cacao, el marketing, los ingresos económicos y la sostenibilidad de la actividad productiva. Se siguió el orden cronológico de las preguntas para asegurar el flujo de las mismas en la entrevista. Además, la estructura flexible nos permitió explorar temas relevantes basados en las respuestas a este contenido, lo que nos permitió obtener información relevante para el objetivo de la investigación.

Aplicación de las herramientas.

La investigación se llevó a cabo con pequeños productores de cacao de la provincia de Los Ríos que contribuyeron a la muestra del estudio. La encuesta se administró de manera

presencial y virtual, para apoyar la participación de los microcacaoteros y ampliar el conjunto de información. Presencialmente y en formato digital, se realizó una visita a diferentes fincas y asociaciones de pequeños cacaoteros de los diferentes cantones de la provincia de los Ríos. La realización de la encuesta tomó entre 20 y 30 minutos.

Tales modalidades permitieron la adquisición de datos oportunos y fiables. Se realizó una entrevista semiestructurada cara a cara con pequeños productores de cacao seleccionados en condiciones que permitieron una discusión adecuada. Todas las entrevistas se llevaron a cabo durante un período de 20 a 30 minutos y nos permitieron preguntar sobre los temas de interés.

Las consideraciones éticas de la investigación se observaron a lo largo del uso de los instrumentos. Se protegió el consentimiento informado y la información de la divulgación. La información recopilada fue exclusivamente para fines académicos y de investigación.

Formato de herramientas

Este apartado metodológico establece con precisión la población, el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo aplicado en la investigación. Así mismo, se detalla el perfil de los participantes y se distinguen los formatos de las herramientas empleadas para la recopilación de información. Para asegurar que el estudio garantice la validez, confiabilidad y coherencia del estudio. Además, permite asegurar que los resultados obtenidos representen adecuadamente la realidad del sector cacaotero en la provincia de Los Ríos. Todo el proceso metodológico se desarrolla conforme a criterios técnicos y académicos. Su aplicación responde directamente a los objetivos de la investigación.

Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se llevaron a cabo con un enfoque mixto con predominio cuantitativo que impulsó la veracidad de la investigación. La información recopilada a través de las encuestas y entrevistas hacia los microcacaoteros de la provincia de los Ríos, fue organizada, codificada, procesada y analizada de acuerdo con los objetivos y variables del estudio como lo son las estrategias comerciales, productividad y un crecimiento sostenible para el sector.

Codificación y Organización de Datos.

Las respuestas obtenidas en las encuestas fueron inicialmente revisadas y organizadas en una base de datos. Las diversas alternativas de respuesta fueron codificadas y organizadas

numéricamente, dependiendo del tipo de variable que lo permita para facilitar su procesamiento estadístico.

Las preguntas se agruparon según las dimensiones de las variables. Luego se verificó la consistencia de la información recopilada a los pequeños productores de cacao, para evitar datos incompletos o inconsistentes que puedan afectar el análisis.

Análisis Estadístico Descriptivo

Se llevo acabo un análisis estadístico descriptivo calculando frecuencias absolutas, frecuencias relativas y porcentajes. Esto nos permitió caracterizar a los microproductores de cacao y describir su producción, comercialización, precios, financiamiento, reinversión, capacitación y crecimiento económico.

Los resultados descriptivos se presentarán en tablas y gráficos según el tipo de representación de acuerdo con las diferentes variables.

Tratamiento estadístico

Como con todos los datos recopilados por la encuesta, se han utilizado métodos estadísticos descriptivos e inferenciales para analizar los datos. La base de datos consistió en 383 encuestas válidas de pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos. Las respuestas fueron formateadas y codificadas de acuerdo con las categorías dadas en cada pregunta del cuestionario.

En el análisis descriptivo, se utilizaron frecuencias y porcentajes para describir las características de los participantes y los aspectos productivos, comerciales y económicos estudiados. Este análisis nos permitió investigar los canales de comercialización, la certificación, los precios, la planificación de ventas, la capacitación, el financiamiento, las limitaciones comerciales, los ingresos y la generación de beneficios.

Para el análisis inferencial, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) debido a la naturaleza ordinal de los indicadores y la naturaleza correlacional de la investigación. Esta prueba nos permitió determinar cómo y cuántas de nuestras estrategias comerciales e indicadores relacionados con el crecimiento económico sostenible estaban relacionados sin relaciones de causa y efecto.

La lista de indicadores que serían correlacionales con las variables y el tercer objetivo del estudio fueron P4, P10, P15, P16 y P17 en el cuestionario. P4 se refiere al conocimiento de los costos de producción, P10 al precio recibido por quintal de cacao, P15 a la frecuencia con la

que el productor planifica o analiza sus ventas, P16 sobre la evolución de los ingresos recaudados de las ventas de cacao, y P17 sobre cómo los ingresos son suficientes para cubrir los costos de producción y obtener un beneficio económico estable.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, consideramos la relación entre la planificación de ventas y la evolución de los ingresos (P15-P16), la planificación de ventas y la generación de beneficios estables (P15-P17), el precio por quintal y la evolución de los ingresos (P10-P16), y el conocimiento de los costos de producción y la generación de beneficios (P4-P17). Estas relaciones nos permitieron comparar indicadores comerciales con indicadores económicos que correspondían con el propósito correlacional del estudio.

Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ para evaluar la significancia estadística de las relaciones. Por ejemplo, si el valor p era menor a 0.05, la relación era estadísticamente significativa; si el valor p era igual o mayor a 0.05, no había suficiente evidencia estadística para que una asociación se considerara significativa. Además del valor p, también se consideró el coeficiente rho de Spearman para establecer la dirección y el grado de las relaciones.

De acuerdo con el diseño no experimental, transversal y correlacional del estudio, interpretamos los resultados de Spearman solo en términos de relación o asociación entre los indicadores estudiados. Por lo tanto, las correlaciones obtenidas no se utilizaron para establecer relaciones causales entre estrategias comerciales y crecimiento económico sostenible.

Para ilustrar las similitudes y diferencias entre el objetivo, las variables, las preguntas del cuestionario y las metodologías estadísticas, se estableció la siguiente matriz de coherencia metodológica:

Tabla 5

Tabla 5. Matriz de coherencia metodológica

Objetivo específico	Variables / indicadores	Preguntas del cuestionario	Tratamiento estadístico	Resultado esperado
Describir las estrategias comerciales utilizadas por los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos.	Canales de comercialización, forma de venta, certificación, precios, planificación comercial y capacitación.	P6, P7, P8, P9, P10, P15 y P18	Frecuencias y porcentajes	Caracterizar las principales prácticas y estrategias comerciales utilizadas por los participantes.
Identificar los principales factores comerciales relacionados con el crecimiento económico de los microcacaoteros .	Conocimiento de costos, precios, financiamiento, capacitación, intermediación, acceso a mercados y limitaciones comerciales.	P4, P10, P14, P18, P19 y P20	Frecuencias y porcentajes	Identificar los principales factores y limitaciones comerciales presentes en los microcacaoteros estudiados.

Objetivo específico	Variables / indicadores	Preguntas del cuestionario	Tratamiento estadístico	Resultado esperado
Determinar la relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los microcacaoteros .	Planificación de ventas, precio recibido, conocimiento de costos, evolución de ingresos y generación estable de utilidad.	P4, P10, P15, P16 y P17	Correlación de Spearman (rho), con $\alpha = 0,05$	Establecer la dirección, magnitud y significancia estadística de las asociaciones entre los indicadores comerciales y económicos seleccionados.
Formular recomendaciones de estrategias comerciales orientadas al fortalecimiento del crecimiento económico de los microcacaoteros con base en los hallazgos obtenidos.	Limitaciones comerciales y alternativas de mejora propuestas por los productores.	P19, P20 y P21, complementada s con los resultados generales del cuestionario.	Frecuencias, porcentajes e interpretación de los hallazgos	Formular recomendaciones sustentadas en los resultados obtenidos durante la investigación.

Nota: Tabla elaborada a partir de las variables y del tratamiento estadístico.

Aplicación de la Prueba de Chi-cuadrado

Además, se utilizó la prueba de independencia de Chi-cuadrado para verificar si existe una asociación entre las variables categóricas elegidas del cuestionario. Para este propósito, se crearon tablas de contingencia de acuerdo con las frecuencias de las categorías analizadas de las variables que se encontraron en correlación con los resultados de la investigación.

Se utilizó un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ para interpretar la prueba. La regla de decisión fue la siguiente: Cuando el valor $p < 0.05$, rechazamos la hipótesis nula (H_0) porque había evidencia estadísticamente significativa de una asociación entre las variables. Por el contrario, cuando el valor p era igual o mayor a 0.05 ($p \geq \alpha$), no rechazamos la hipótesis nula porque no había evidencia estadísticamente significativa de una asociación entre las variables analizadas.

La prueba de Chi-cuadrado se utilizó para evaluar si existe evidencia estadística de una asociación entre variables categóricas y no para evaluar la dirección o intensidad de dicha asociación. Por lo tanto, los resultados de esta prueba se interpretaron solo sobre la base de la existencia o ausencia de evidencia estadísticamente significativa de una asociación. Los resultados fueron interpretados por el diseño no experimental, transversal y correlacional de la investigación sin relaciones de causa y efecto.

Análisis Cualitativo de Entrevistas

La información recopilada en entrevistas será analizada de manera temática. Las respuestas serán revisadas y agrupadas en base a temas directamente relacionados con los objetivos y variables de la investigación.

Las principales categorías de análisis serán:

Tabla 5*Tabla 5. Categorías del análisis cualitativo*

Categoría	Aspectos Considerados
Estrategias Comerciales	Planificación, canales de venta, negociación y marketing.
Crecimiento Económico	Ingresos, beneficios y reinversión.
Limitaciones Comerciales	Intermediarios, precios, mercados y capacitación.
Sostenibilidad	Productividad, reinversión y permanencia de la actividad
Propuestas de Mejora	Asociatividad, acceso a mercados, capacitación y financiamiento.

Nota: Tabla elaborada del análisis cualitativo de la Entrevista.

Triangulación

Finalmente, se realizará una triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos para comparar la información obtenida de las encuestas y entrevistas con las experiencias y percepciones de los participantes, para una mejor comprensión de los efectos de las estrategias empresariales en el crecimiento sostenible de los microproductores de cacao en la provincia de Los Ríos.

Capítulo 3. Resultados de la investigación

3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

Se realizó una encuesta como parte del estudio de investigación sobre estrategias empresariales y su efecto en el crecimiento sostenible de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos. El instrumento de recolección de datos se detalla en el (Apéndice A) correspondiente. Esta información permitió llevar a cabo el estudio descriptivo sobre las características productivas, comerciales y económicas de los pequeños agricultores de cacao junto con sus prácticas de gestión en actividades agrícolas. Los datos obtenidos en esta

investigación nos proporcionan una comprensión del contexto en el que se lleva a cabo la comercialización del cacao, lo que nos permite para el estudio profundo de esos sectores.

Estos datos revelaron la capacidad y los métodos en producción, el tamaño de la unidad de cultivo, los sistemas de producción aplicados y los tipos de comercialización del cacao. Los resultados también nos ayuda a comprender las barreras al acceso al mercado, la planificación comercial, la capacitación y el financiamiento. En conjunto, la información obtenida es un insumo básico para comprender el estado actual de los pequeños agricultores de cacao y esto, a su vez, forma la base para crear estrategias empresariales que contribuyan a fortalecer el crecimiento sostenible del sector cacaotero en la provincia de Los Ríos.

3.2. Resultados Cuantitativos

Los datos cuantitativos también indican que la experiencia de los pequeños agricultores de cacao con diversas experiencias de cultivo y diferentes dimensiones del hectáreas de cacao son diferentes por definición, y esto también puede reflejarse en el perfil productivo de la población estudiada.

En la parte de gestión, se nota variación en la aplicación de registros contables y en el registro detallado del costo de producción por hectárea, demostrando así que no todos los productores mantienen un control preciso sobre su información financiera. En segundo lugar, la encuesta indica el diferente tipo de sistema de producción (tradicional, semi-tecnificado o tecnificado), lo que permite definir la tecnificación a nivel sectorial.

Las cifras cuantitativas informan que el principal mercado de la cosecha se concentra principalmente en intermediarios, asociaciones, exportadores o ventas directas, y el cacao comercializado puede describirse como seco, fermentado o certificado. De manera similar, los elementos del mercado, incluida la presencia de certificación, si están asociados con una mejora percibida en el precio por quintal, el rango de la última cosecha recibida y la tasa de la cosecha anual, también se incluyen en la entrevista.

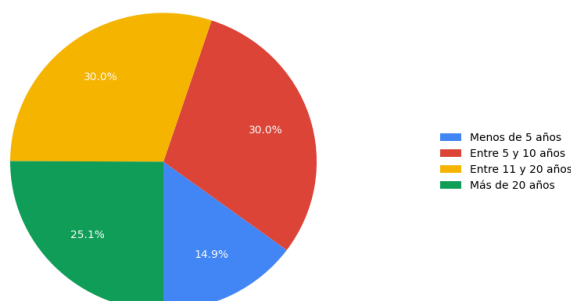
Finalmente, se analizan todos los aspectos relacionados con la sostenibilidad productiva y de comercialización, por ejemplo, fuentes de pérdida (enfermedades, plagas, clima, post-cosecha, mano de obra, etc.), insumos para la finca, financiamiento, planificación de ventas, recuperación de ingresos percibidos, capacidad para cubrir costos y obtener ganancias, acceso a capacitación y cambios considerados esenciales a favor de la comercialización y el crecimiento sostenible de Los Ríos.

3.3. Análisis de los resultados de las encuestas

Figura 3

Figura 1. Experiencia en el cultivo de cacao.

1. ¿Cuántos años lleva usted cultivando cacao?
383 respuestas



Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

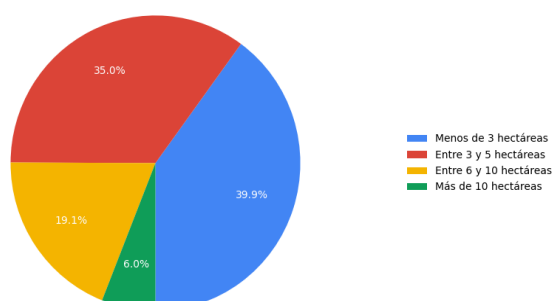
Basado en los resultados de la encuesta a microcacaoteros en la provincia de Los Ríos, podemos argumentar que el 33.3% de los encuestados tenía entre cinco y diez años de experiencia en el cultivo de cacao, siendo este el grupo más grande. El 22.2% tenía menos de 5 años de experiencia, y el 22.2% tenía entre 11 y 20 años de experiencia en el cultivo de cacao. De manera similar, el 22.2% de los productores tenía más de 20 años de conocimiento.

Las distribuciones están equilibradas, ya que muestran para los productores recientes e intermedios, incluidos aquellos cuya experiencia es extensa, con ligeras diferencias a tener en cuenta por una alta influencia de la trayectoria de 5 a 10 años.

Figura 4

Figura 2. Hectáreas de cacao cultivadas

2. ¿Cuántas hectáreas de su propiedad están dedicadas actualmente al cultivo de cacao?
383 respuestas



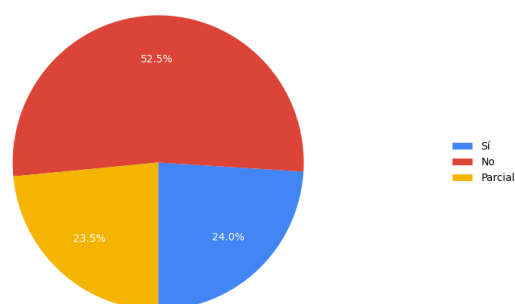
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Basado en los hallazgos de la encuesta realizada entre pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos, está claro que el 39.9% de los encuestados ha asignado menos de 3 hectáreas a la producción de cacao, lo que los convierte en el grupo mayoritario. De manera similar, el 35.0% mencionó tener un espacio que va de 3 a 5 hectáreas y el 19.1% mencionó que asignaron entre 6 a 10 hectáreas para la actividad productiva.

Figura 5

Figura 3. Registros contables de producción de cacao.

3. ¿Lleva registros contables de su producción?
383 respuestas



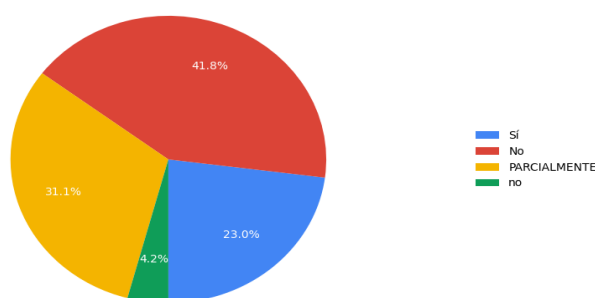
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Los resultados de la encuesta obtenidos de los pequeños agricultores de cacao de la provincia de Los Ríos destacan que el 52.5% de los encuestados informó que no lleva registros contables de su producción de cacao. Otro 24.0% declaró llevar registros contables y el 23.5% afirmó llevarlos parcialmente.

Figura 6

Figura 4. Costos de producción por hectárea de cacao.

4. ¿Conoce de manera detallada los costos de producción de cacao por hectárea, considerando insumos, mano de obra y otros gastos durante el ciclo productivo?
383 respuestas



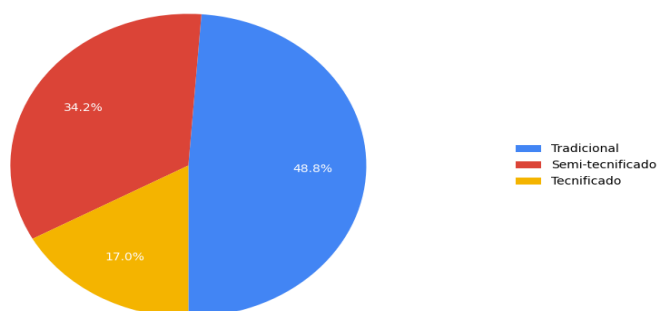
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Mediante el estudio realizado entre los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos, sabemos que el 46.0% de los usuarios informó que no estaban informados sobre la cantidad de cacao producido por hectárea en diferentes detalles. De manera similar, el 31.1% informó que estaban parcialmente conscientes de estos costos y el 23.0% informó conocerlos en profundidad.

Figura 7

Figura 5. Sistema de producción.

5. ¿Qué tipo de sistema de producción utiliza principalmente?
383 respuestas



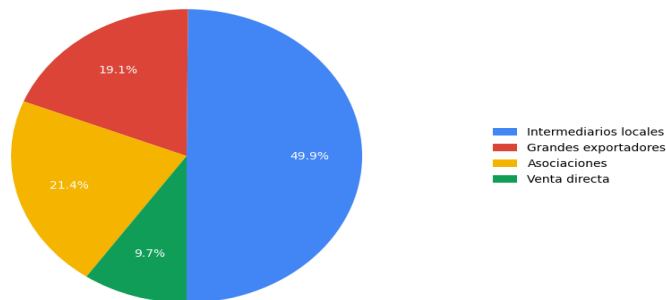
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Según las entrevistas, el 48.8 por ciento de los pequeños agricultores de cacao tienen acceso a un sistema de producción mayormente convencional. Por otro lado, el 34.2 por ciento están utilizando un sistema semitecnificado y el 17.0 por ciento están utilizando un sistema tecnificado en la producción de cacao. Los resultados indican que el cultivo de cacao en la provincia de Los Ríos se lleva a cabo principalmente utilizando esquemas tradicionales y con una tecnificación relativamente baja.

Figura 8

Figura 6. Principal destino de la cosecha de cacao.

6. ¿Cuál es el principal destino de su cosecha de cacao?
383 respuestas



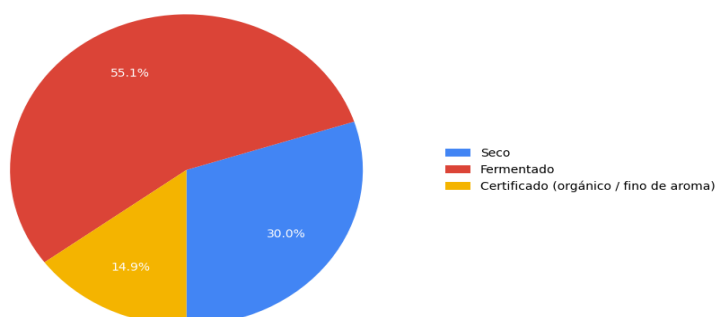
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Los resultados revelan que el 49.9% de los pequeños agricultores de cacao comercializan su cosecha a través de intermediarios locales, que son el destino principal para el cacao. De manera similar, las ventas para producción se realizan a través de asociaciones, con el 21.4% de los agricultores utilizando asociaciones para vender su producto, y con grandes exportadores, el 19.1% de ellos. Y solo el 9.7% realiza una venta inmediata de su producto.

Figura 9

Figura 7. Formas de comercialización de cacao.

7. ¿Vende cacao?
383 respuestas



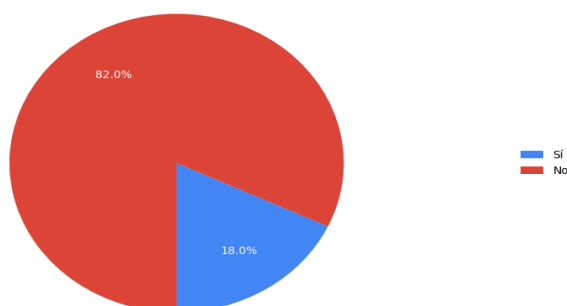
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

De la encuesta realizada con la base de agricultores en la provincia de Los Ríos, se encontró que el 55,1% de los encuestados vende su cacao en forma fermentada, claramente el canal más prevalente. En contraste, el 30,0% vende el cacao en estado seco, mientras que solo el 14,9% comercializa cacao certificado.

Figura 10

Figura 8. Tenencia de certificaciones en la producción del cacao.

8. ¿Tiene usted algún tipo de certificación para su cacao?
383 respuestas



Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

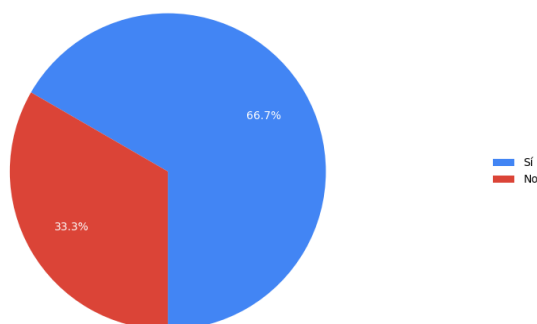
Los resultados indicaron que el 82,0% de los pequeños agricultores de cacao afirmaron que no estaban certificados, y solo el 18,0% afirmó que obtuvieron alguna certificación para su cacao. La baja aceptación de las certificaciones se atribuye principalmente al costo, los requisitos y la falta de información asociada con la aplicación.

La falta de certificación limita el acceso a diferentes mercados y crea menos posibilidades de recibir mejores precios, lo que puede influir en el desarrollo económico duradero de los pequeños productores de cacao.

Figura 11

Figura 9. Percepción del impacto de la certificación en el precio del cacao.

9. Si la tiene, ¿considera que le ha permitido obtener un mejor precio por quintal de cacao?
69 respuestas



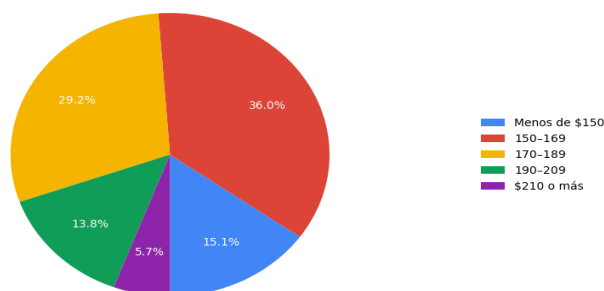
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Con respecto a los pequeños productores de cacao que han obtenido certificación, el 66,7% está de acuerdo en que les ha proporcionado un mejor precio por quintal de cacao, y el 33,3% está de acuerdo en que no han observado una mejora significativa en el precio.

Figura 12

Figura 10. Precio promedio recibido por quintal de cacao seco.

10. En promedio, ¿cuál fue el precio por quintal de cacao seco que usted recibió en la última temporada de cosecha?
383 respuestas

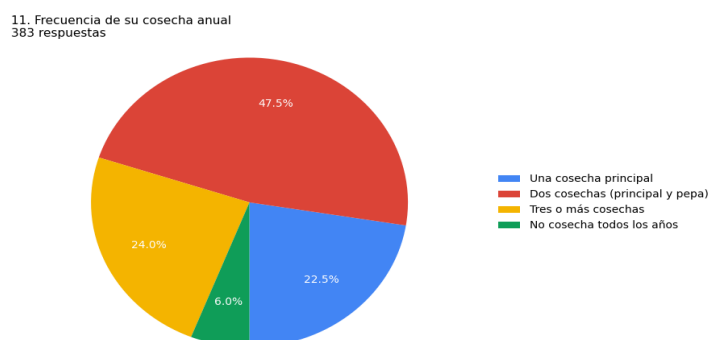


Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Los resultados de la encuesta, está claro que la mayoría de los precios recibidos por los pequeños agricultores de cacao pueden clasificarse en rangos de precios intermedios. El 36,0% dijo que 150 a 169 dólares era lo que recibían por quintal de cacao seco, mientras que el 29,2% recibía de 170 a 189 dólares. En particular, solo el 5,7% de los productores recibió precios superiores a 210 dólares, mientras que el 15,1% recibió menos de 150 dólares por quintal.

Figura 13

Figura 11. Frecuencia de la cosecha anual de cacao

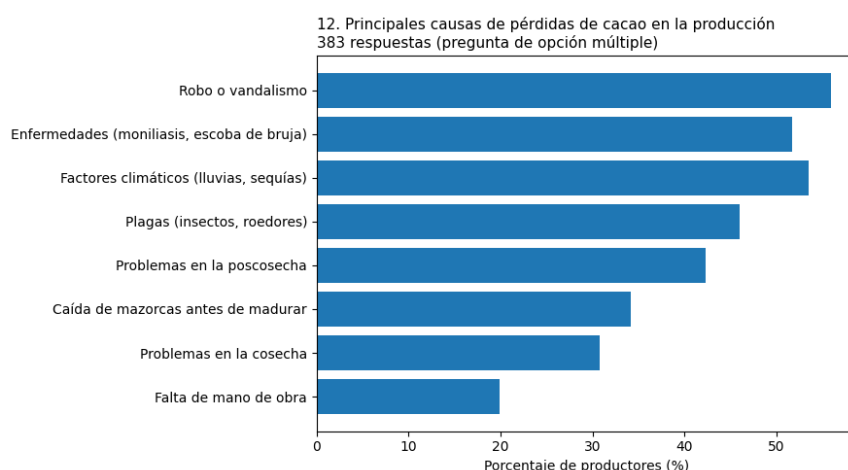


Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Según los hallazgos, el 47.5% de los pequeños agricultores de cacao tenían dos cosechas diferentes al año (primaria y secundaria), y fue el evento más prevalente. Además, el 24.0% declaró realizar tres o más cosechas, y el 22.5% informó tener solo una cosecha principal. Finalmente, el 6.0% dijo que no cosechan cada año.

Figura 14

Figura 12. Principales causas de pérdidas de cacao en la producción.



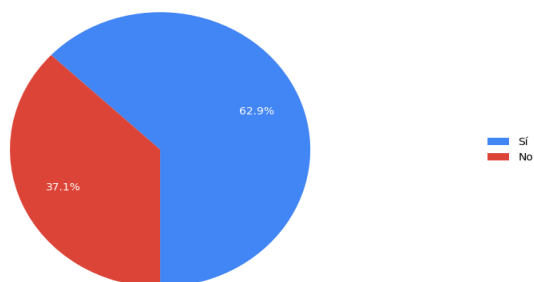
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Los hallazgos encontraron que las principales causas de pérdidas en la producción de cacao fueron el robo/vandalismo, el clima y las enfermedades del cultivo que ocurrieron con frecuencia principalmente en pequeños agricultores que trabajan en fincas de cacao.

Figura 15

Figura 13. Reinversión de utilidades en la productividad de la finca.

13. ¿Ha reinvertido utilidades del cacao en mejorar la productividad de su finca (instalación de riego, capacitaciones) en los últimos 3 años?
383 respuestas



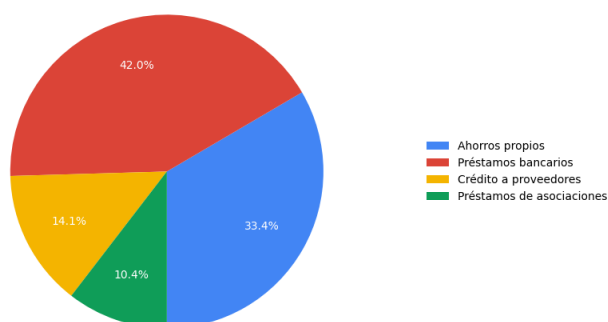
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Rios.

Según los datos recopilados, el 62.9% de los pequeños agricultores de cacao han reinvertido las ganancias del cacao para aumentar la productividad de sus fincas en los últimos 3 años, mientras que el 37.1% informó que no han reinvertido en el cacao.

Figura 16

Figura 14. Principal fuente de financiamiento de la finca.

14. ¿Cuál es su principal fuente de financiamiento para las actividades de su finca?
383 respuestas



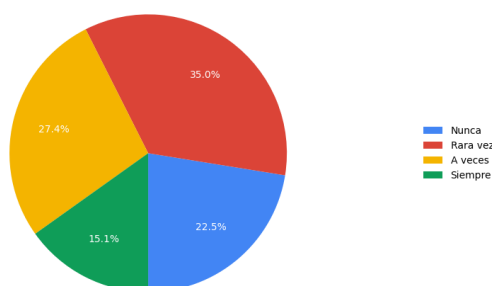
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Rios.

Según los hallazgos de los resultados obtenidos, los pequeños agricultores de cacao son financiados principalmente por préstamos bancarios seguidos de sus ahorros. También se encontró el uso de crédito de proveedores y préstamos de asociaciones en menor medida.

Figura 17

Figura 15. Frecuencia de planificación o análisis de ventas.

15. ¿Con qué frecuencia planifica o analiza sus ventas antes de comercializar su producción?
383 respuestas



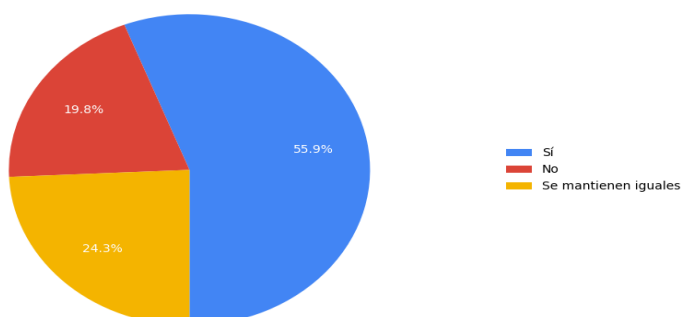
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Los resultados mostraron que el 35.0% de los pequeños agricultores de cacao rara vez planifican o analizan sus ventas antes de comercializar su producción, mientras que el 27.4% planifica a veces. Por el contrario, el 22.5% dijo que nunca planifica, y solo el 15.1% dijo que siempre planifica.

Figura 18

Figura 16. Evolución de los ingresos por la venta de cacao.

16. ¿Considera que sus ingresos por la venta de cacao han mejorado en los últimos años?
383 respuestas



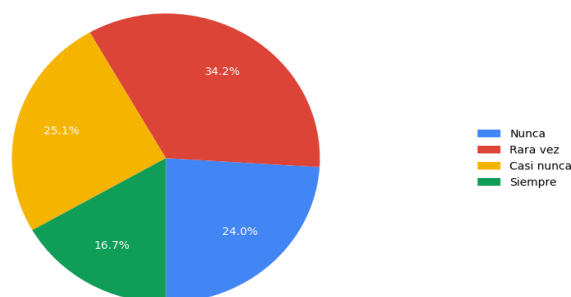
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

El estudio revela, entre los pequeños agricultores de cacao, que el 55.9% piensa que sus ingresos por la venta de cacao han mejorado en los últimos años. Pero el 24.3% estuvo de acuerdo con el hecho de que los ingresos no han cambiado y el 19.8% no cambió. Estas cifras muestran que solo hemos mejorado parcialmente los ingresos, pero no de manera amplia, lo que indica nuevamente la continua prosperidad desigual del sector.

Figura 19

Figura 17. Estabilidad económica generada por la venta de cacao.

17. ¿Los ingresos obtenidos por la venta de cacao le permiten cubrir los costos de producción y generar una utilidad económica de manera estable?
383 respuestas



Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

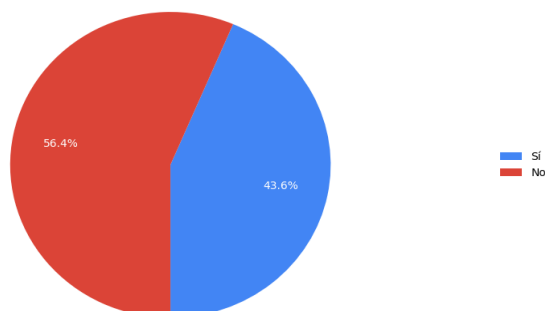
Según los hallazgos, el 34.2% de los productores de cacao de pequeña propiedad rara vez logran cubrir los costos de producción y producir un excedente económico consistente. Además, el 25.1% dijo que casi nunca lo logran y el 24.0% dice que nunca logran estabilidad económica.

Solo un 16.7% dijo que siempre logran mantener los costos al mínimo y obtener ganancias. Estos resultados indican una grave inestabilidad económica en la actividad de cultivo de cacao.

Figura 20

Figura 18. Capacitación en comercialización y gestión del negocio cacaotero.

18. ¿Ha recibido capacitación relacionada con comercialización o gestión del negocio cacaotero?
383 respuestas



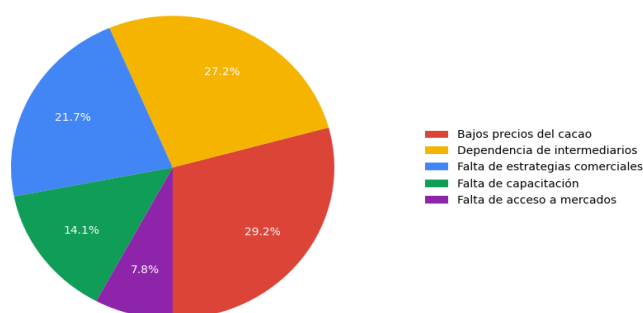
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Rios.

Según los hallazgos, se observa que el 56.4% de los pequeños agricultores de cacao no tuvieron ningún tipo de capacitación en el marketing y gestión del negocio del cacao, mientras que el 43.6% recibió capacitación al respecto.

Figura 21

Figura 19. Factor que limita el crecimiento económico del microcacaotero.

19. ¿Qué factor considera que limita más su crecimiento económico como microcacaotero?
383 respuestas



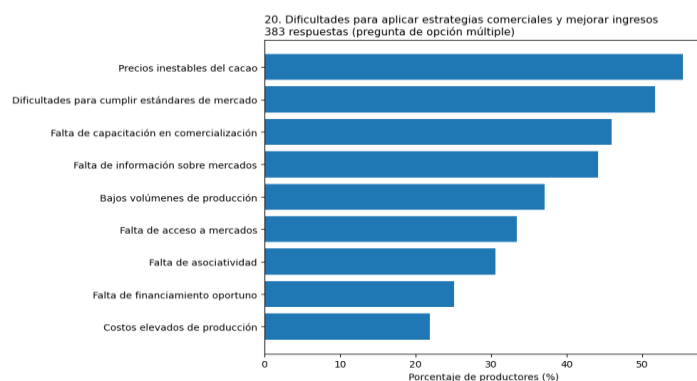
Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Rios.

Determinante para frenar el crecimiento en pequeños agricultores de cacao. Los bajos precios del cacao y los intermediarios se encontraron como los principales limitantes del crecimiento económico de los pequeños agricultores de cacao en los hallazgos de la encuesta.

Además, se notaron estrategias comerciales y capacitación necesarias como factores limitantes. Estos hallazgos indican que es el sector comercial en lugar del productivo el que parece tener el problema central del sector.

Figura 22

Figura 20. Dificultades para aplicar estrategias comerciales.

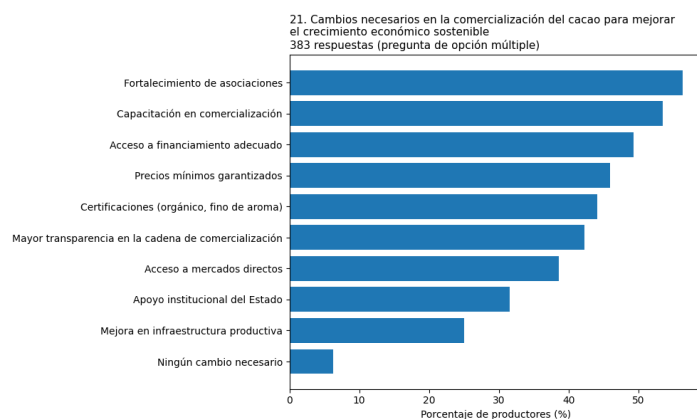


Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Obstáculos para adoptar enfoques empresariales. Según los hallazgos, hay una fuerte indicación de que el principal problema de la operacionalización del plan comercial son los precios inestables, la dificultad para cumplir con las normas del mercado, la falta de capacitación y el conocimiento limitado del mercado. Estos hallazgos destacan las muchas barreras estructurales que enfrentan los pequeños agricultores de cacao que dificultan las mejoras sostenibles de ingresos.

Figura 23

Figura 21. Cambios necesarios en la comercialización del cacao.



Nota: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a microcacaoteros de la provincia de los Ríos.

Por último, según los resultados, se percibió entre los pequeños agricultores de cacao que el fortalecimiento de la asociación, la capacitación en marketing, el acceso a financiamiento suficiente y un precio mínimo garantizado son de gran importancia. También se enfatizó la promoción de la integridad de la cadena de comercialización y la comercialización de bienes en mercados directos.

3.4. Resultados de la Correlación de Spearman

Para medir la relación entre las estrategias comerciales y los indicadores de crecimiento económico sostenible de los microproductores de cacao en la provincia de Los Ríos, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ). Esta prueba permitió identificar la dirección y magnitud de las asociaciones entre los indicadores seleccionados, considerando la naturaleza ordinal de los datos obtenidos a través del cuestionario.

Para la interpretación de los resultados, se estableció una significancia de $\alpha = 0.05$. Cuando el valor p fue menor a 0.05, la asociación se consideró estadísticamente significativa; cuando el valor p fue igual o mayor a 0.05, la asociación no fue estadísticamente significativa. De igual manera, se utilizó el coeficiente rho de Spearman para medir el grado de asociación entre los indicadores investigados.

El análisis se realizó con los datos de 383 microproductores de cacao que fueron la muestra efectiva del estudio.

Tabla 6

Tabla 6.. Resultados de la Correlación de Spearman

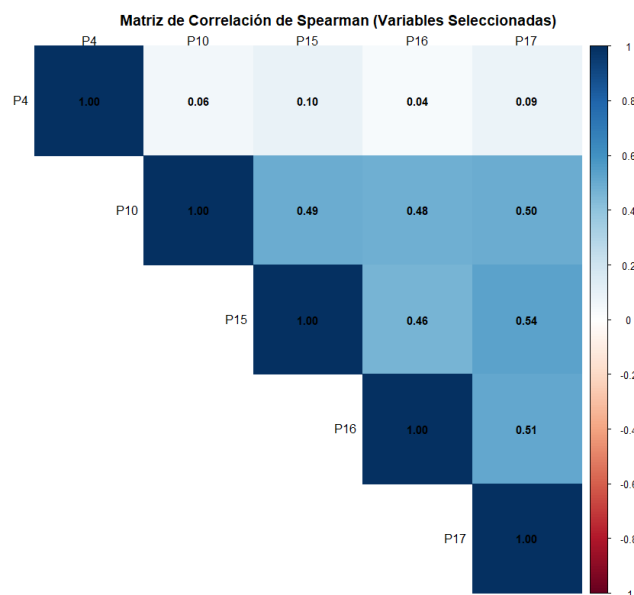
	Relación Analizada	Rho de Spearman	P_valor	Interpretación
1	Planificación de ventas-Evolución de ingresos.	0.461	0,001	Positiva moderada, significativa

2	Planificación de ventas - Generación Estable.	0.535	0,001	Positiva moderada, significativa
3	Precio por quintal - Evolución de ingresos.	0.484	0,001	Positiva moderada, significativa
4	Conocimiento de costos - Generación de utilidad	0.089	0,0811	Positiva muy debil, no significativa

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a pequeños productores de cacao. n = 383.

Figura 24

Figura 24. Matriz de Correlación de Spearman



Nota: P4 = conocimiento de los costos de producción; P10 = precio por quintal; P15 = planificación de ventas; P16 = evolución de los ingresos; P17 = generación estable de utilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta.

3.4.1 Planificación de ventas y evolución de ingresos.

La primera relación que consideramos es la planificación o análisis de ventas antes de que se comercialice la producción (P15) y la evolución de los ingresos por la venta de cacao (P16). El coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.461$ y valor $p = 0.001$.

El coeficiente indica una asociación moderada positiva y estadísticamente significativa entre ambos indicadores. En la muestra estudiada aquí, una mayor frecuencia de planificación o análisis de ventas se asocia con una mejor evaluación de los ingresos por la comercialización de cacao.

El estudio es relevante porque la planificación es parte de la gestión comercial. El análisis previo de ventas puede estar relacionado con el momento de la comercialización por parte de la empresa y los precios disponibles, compradores potenciales y condiciones del mercado. Además, la buena progresión de los ingresos es importante para la continuidad en la actividad económica de los microproductores de cacao.

El resultado debe interpretarse como una asociación estadística y no como una relación causal. Por lo tanto, no se puede decir que la planificación de ventas por sí sola conduce al aumento de ingresos, sino que ambos indicadores tienen una relación positiva y estadísticamente significativa en la muestra estudiada aquí.

3.4.2 Relación entre la planificación de ventas y la generación de beneficios estables.

La segunda relación corresponde a la planificación o análisis de ventas (P15) y la capacidad de los ingresos por la venta de cacao para cubrir los costos de producción y generar un beneficio económico estable (P17).

Encontramos un coeficiente $\rho = 0.535$ y un valor $p = 0.001$. Dado que el valor p está por debajo del nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), vemos una asociación moderada positiva y estadísticamente significativa entre los indicadores.

Esta relación fue la mayor entre todas las asociaciones estadísticamente significativas consideradas. Se encontró que una mayor frecuencia de planificación o análisis de ventas se asocia con mejores condiciones de la capacidad reportada para cubrir los costos de producción y proporcionar un beneficio económico estable.

Desde la perspectiva de la investigación, este resultado indica una conexión entre una práctica relacionada con la gestión comercial y un indicador de crecimiento económico sostenible. La planificación comercial se refiere al momento de la venta, compradores, precios y condiciones de comercialización.

Sin embargo, el resultado no permite afirmar que la planificación de ventas genere directamente un mayor beneficio económico. La evidencia es una correlación estadística entre ambos indicadores, ya que la investigación no es experimental, transversal y correlacional.

3.4.3 Relación entre el precio por quintal y la evolución de ingresos.

La tercera relación es el precio recibido por quintal de cacao seco durante la última temporada de cosecha (P10) y la evolución de los ingresos obtenidos a través de la venta de cacao (P16).

Encontramos un coeficiente $\rho = 0.484$ y valor $p = 0.001$, lo que implica una asociación moderada positiva y estadísticamente significativa entre ambos indicadores.

El resultado muestra que los productores en categorías de alto precio por quintal tienen una visión más favorable de la evolución de sus ingresos. Así, el precio recibido por la comercialización de cacao está relacionado con el comportamiento percibido de los ingresos de los microproductores de cacao estudiados.

Sin embargo, el precio por quintal no debe interpretarse solo como resultado de una única estrategia comercial, ya que puede verse afectado por las condiciones del mercado, la calidad del cacao, la oferta y la demanda, así como las condiciones de negociación. Como resultado, los resultados muestran una asociación estadística entre el precio recibido y la evolución de los ingresos sin ninguna relación de causa y efecto entre los dos.

3.4.4 Conocimiento de costos y generación de beneficios.

Finalmente, investigamos la relación entre el conocimiento de los costos de producción por hectárea (P4) y la capacidad de los ingresos por la venta de cacao para cubrir los costos de producción y generar un beneficio económico estable (P17).

En el análisis, obtenemos $\rho = 0.089$ y valor $p = 0.0811$ aunque el coeficiente es positivo pero la escala es muy débil. Además, el valor p está por encima del nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo que no hay evidencia de correlación entre ambos indicadores.

Por lo tanto, a partir de los datos de nuestra muestra, no se puede afirmar estadísticamente que el conocimiento de los costos de producción esté asociado con la generación de beneficios estables. Además, esto es diferente de otros factores económicos o comerciales que pueden ser de interés desde un punto de vista descriptivo o cualitativo. La generación estable de beneficios puede estar vinculada a diversas condiciones como el precio de venta, la productividad, el volumen comercializado, los costos de producción, el acceso al mercado y las condiciones de negociación. Sin embargo, estas posibles vinculaciones no deben considerarse probadas por esta correlación específica.

3.4.5 Análisis Integral de Correlación

En general, los resultados del coeficiente de correlación de Spearman muestran correlaciones de diferentes magnitudes entre ciertos aspectos comerciales y los indicadores económicos considerados en la investigación.

La asociación más fuerte fue entre la planificación de ventas y la generación estable de beneficios ($\rho = 0.535$, $p = 0.001$), seguida por el precio por quintal y la evolución de los ingresos ($\rho = 0.484$, $p = 0.001$) y la planificación de ventas y la evolución de los ingresos ($\rho = 0.461$, $p = 0.001$). Las tres relaciones fueron positivas, moderadas y estadísticamente significativas.

Por otro lado, la relación entre el conocimiento de los costos de producción y la generación estable de beneficios fue muy débil ($\rho = 0.089$) y no estadísticamente significativa ($p = 0.0811$). Como resultado, no pudimos encontrar un vínculo estadísticamente significativo entre estos dos indicadores en la muestra estudiada.

En última instancia, los resultados sugieren que algunos aspectos comerciales, incluida la planificación de ventas y el precio recibido por quintal, son estadísticamente significativos en relación con factores económicos (evolución de los ingresos y generación estable de beneficios). Estos resultados están en línea con el objetivo de encontrar la relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los microproductores de cacao en la provincia de Los Ríos.

Finalmente, debido a la naturaleza no experimental, transversal y correlacional de la investigación, los resultados no pueden explicarse en términos de relaciones de causa y efecto. Por lo tanto, las asociaciones deben interpretarse como relaciones estadísticas entre los indicadores examinados y no como evidencia directa de que alguna estrategia comercial en particular sea responsable de un cambio en el crecimiento económico sostenible.

3.5 Prueba de chi-cuadrado de independencia

Para complementar el análisis correlacional e identificar las asociaciones entre ciertos componentes de estrategias comerciales y los indicadores de crecimiento económico sostenible de los microproductores de cacao en la provincia de Los Ríos, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de independencia. Esta prueba nos permitió analizar la asociación entre variables categóricas seleccionadas del cuestionario mediante tablas de contingencia.

El nivel de significancia para la prueba de hipótesis fue $\alpha = 0.05$. La hipótesis nula (H_0) era que no existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables, y la hipótesis

alternativa (H_1) era que existe una asociación estadísticamente significativa entre ellas. La regla de decisión fue que si el valor p era menor que 0.05 ($p < \alpha$) se rechazaba la hipótesis nula; si el valor p era igual o mayor que 0.05 ($p \geq \alpha$), no se rechazaba la hipótesis nula.

La prueba de Chi-cuadrado pudo detectar la existencia o ausencia de asociación estadísticamente significativa entre las variables categóricas estudiadas. Sin embargo, la estadística de Chi-cuadrado por sí sola no indica la dirección o intensidad de la asociación. Por lo tanto, los resultados solo pueden interpretarse como evidencia de asociación o ausencia de asociación.

Resultados de la prueba de chi-cuadrado

Tabla 7

Tabla 7. Prueba de chi-cuadrado de independencia

	Cruce Analizado	Chi_Cuadrado	gl	P_ valor	Resultado
1	Canal de comercialización vs. Evolución de ingresos	4.305	6	0.6355	Asociación positiva moderada
2	Capacitación comercial vs. Evolución de ingresos.	44.465	2	0,001	Asociación positiva moderada
3	Certificación vs. Evolución de ingresos	0.456	2	0.7961	Asociación positiva moderada
4	Canal de comercialización vs. Generación de utilidades,	8.706	9	0.4648	No significativa

Nota. Nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Los valores p se muestran en la tabla. Usamos estos para verificar la salida original de R debido a pequeñas diferencias entre algunos valores reportados de χ^2 , gl y p.

3.5.1 Canal de comercialización vs. evolución de ingresos

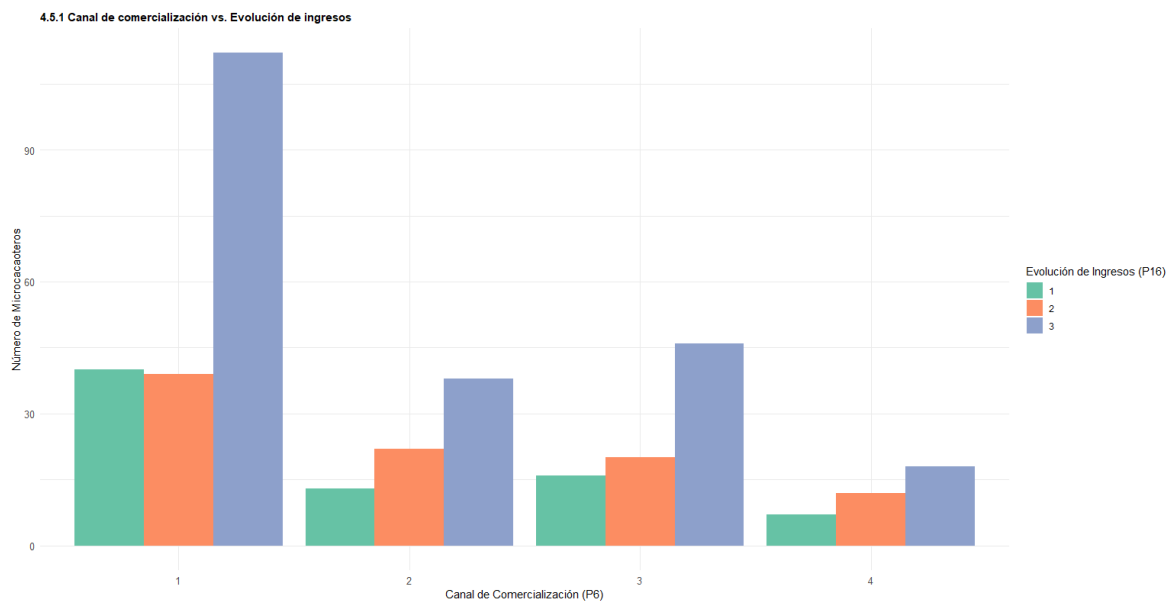
La relación entre el canal de comercialización y la evolución de los ingresos se analizó utilizando la prueba de Chi-cuadrado de independencia. Los resultados fueron $\chi^2 = 4.305$, con 6 grados de libertad y valor p = 0.6355.

Debido a que el valor p es mayor que el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, no se rechazó la hipótesis nula. No se encontró evidencia estadísticamente significativa para vincular el canal de comercialización con la evolución de los ingresos de los microproductores de cacao estudiados.

La Figura 25 muestra la distribución de las categorías de evolución de ingresos según los canales de comercialización. Como se puede ver descriptivamente entre las frecuencias de las categorías, estas diferencias no fueron estadísticamente significativas. Por lo tanto, a partir de estos datos no es posible concluir que el canal utilizado para comercializar cacao esté asociado con una evolución diferente de los ingresos

Figura 25

Figura 25. Canal de comercialización vs. evolución de ingresos



Nota: Realizada con la codificación de Datos por medio de R Studio.

3.5.2 Capacitación comercial vs. evolución de ingresos

La relación entre la capacitación comercial y la evolución de los ingresos fue $\chi^2 = 44.465$, con 2 grados de libertad y un valor p de 0.001.

Dado que el valor p es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se rechazó la hipótesis nula. Como resultado, encontramos una asociación significativa entre la capacitación comercial y la evolución de los ingresos de los microproductores de cacao estudiados.

La Figura 26 nos permite observar la distribución de las categorías correspondientes a la capacitación comercial y la evolución de los ingresos. Las diferencias entre estas categorías fueron confirmadas por la prueba de Chi-cuadrado, en la que ambas variables no se comportaron de manera independiente en nuestra muestra.

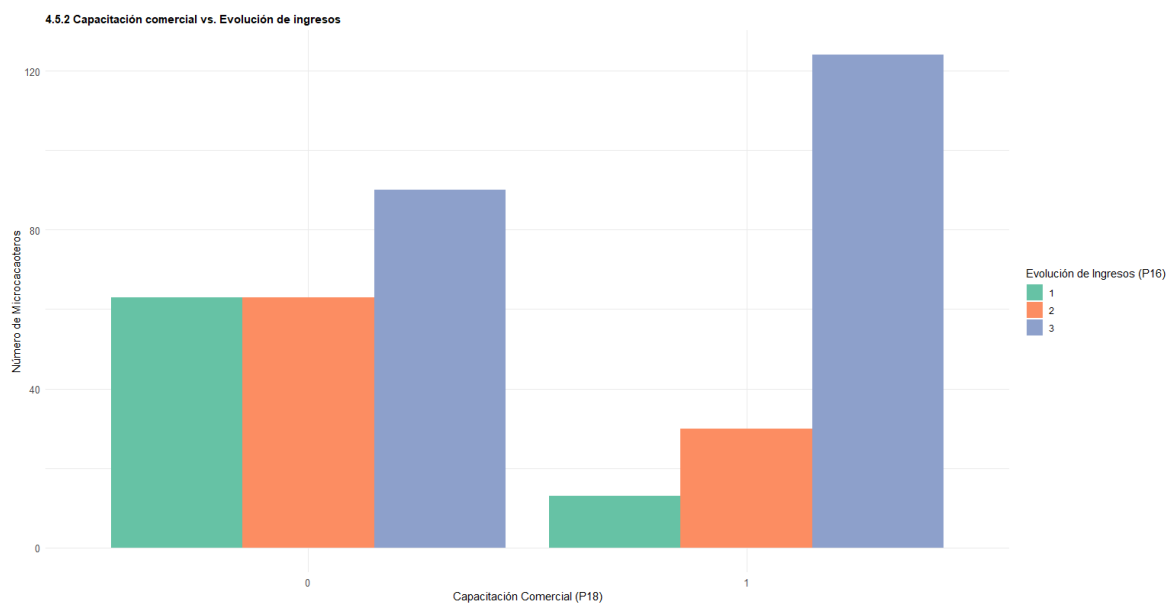
Este resultado tiene relevancia ya que la capacitación comercial es un aspecto relacionado con el fortalecimiento de las capacidades de gestión de los microproductores de cacao y la evolución de los ingresos es uno de los indicadores económicos que se consideran en la investigación.

Pero la existencia de una asociación estadísticamente significativa no permite afirmar que la capacitación comercial sea responsable del aumento de los ingresos. El resultado no es que ambas variables estén estadísticamente relacionadas en la muestra, sino que ambas variables

están estadísticamente relacionadas en la muestra basada en la naturaleza no experimental, transversal y correlacional de la investigación.

Figura 26.

Figura 26. Capacitación comercial vs. evolución de ingresos



Nota: Realizada con la codificación de Datos por medio de R Studio.

3.5.3 Certificación vs. evolución de ingresos

La relación entre la certificación del cacao y la evolución de los ingresos se investigó utilizando la prueba de Chi-cuadrado de independencia. Los resultados fueron $\chi^2 = 0.456$, con 2 grados de libertad y $p = 0.7961$.

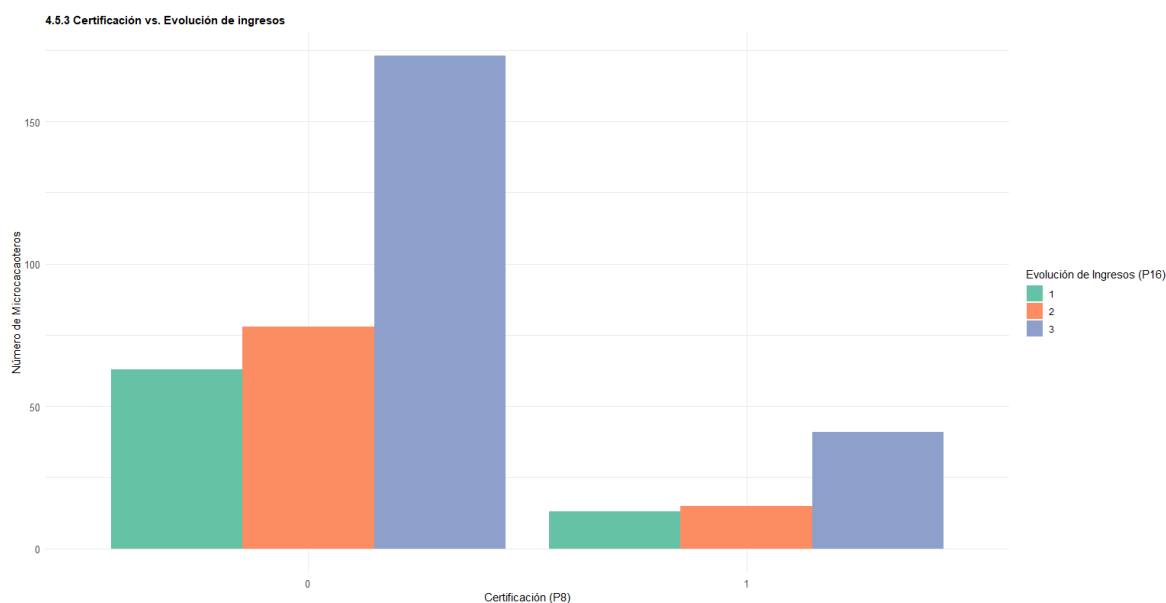
Dado que el valor p es mayor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), no se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, no encontramos evidencia estadísticamente significativa de que la certificación esté asociada con la evolución de los ingresos de los microproductores de cacao.

La Figura 27 muestra diferencias descriptivas en la distribución de productores certificados y no certificados según las categorías de evolución de ingresos. Sin embargo, estas diferencias no fueron estadísticamente significativas y no deben interpretarse como evidencia de una asociación entre ambas variables.

Aunque la certificación es una práctica que puede formar parte de estrategias de diferenciación comercial, los resultados en la muestra analizada no permiten establecer estadísticamente su asociación con la evolución de los ingresos.

Figura 27.

Figura 27. Certificación vs. evolución de ingresos



Nota: Realizada con la codificación de Datos por medio de R Studio.

3.5.4 Canal de comercialización vs. generación de beneficios

Finalmente, se analizó la relación entre el canal de comercialización y la generación de ganancias estables. Los resultados fueron $\chi^2 = 8.706$ con 9 grados de libertad y valor $p = 0.4648$.

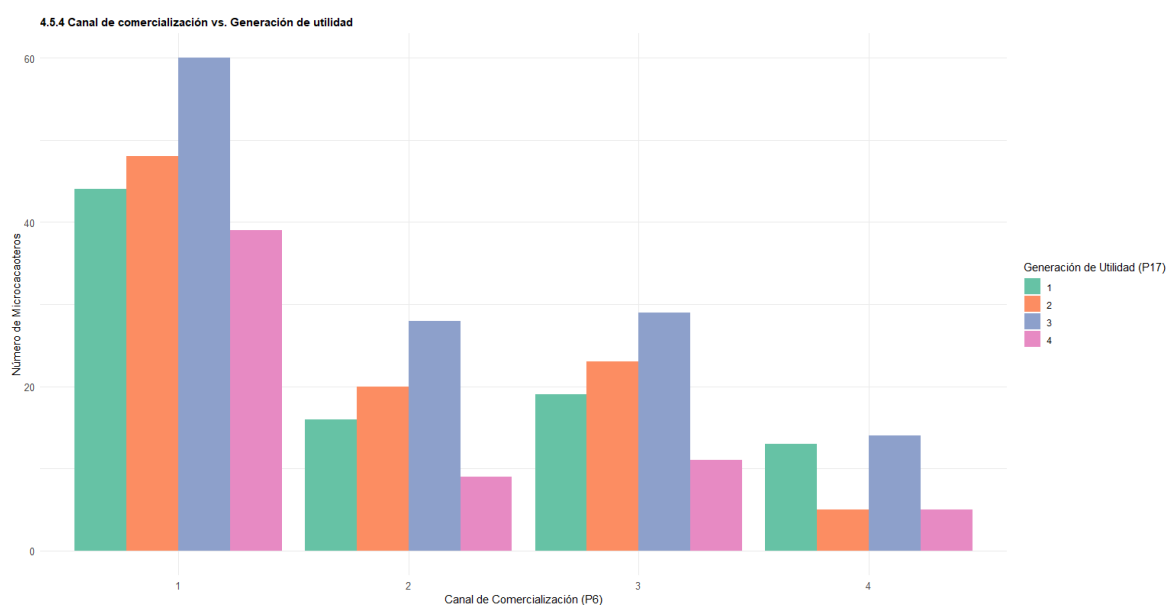
Dado que el valor p es mayor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), no se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, no se encontró evidencia estadísticamente significativa para vincular el canal de comercialización con la generación de ganancias estables de los microproductores de cacao estudiados.

La Figura 28 presenta la distribución de las categorías de generación de ganancias estables según diferentes canales de comercialización. Aunque hay algunas diferencias descriptivas

entre las frecuencias, estas no fueron lo suficientemente significativas como para justificar significancia estadística. Por lo tanto, nuestros resultados no serán estadísticamente significativos para considerar la asociación entre ambas variables. El resultado está limitado a la relación estudiada y no permite la posible relación de la generación estable de utilidad con otros factores comerciales, productivos y económicos que no pertenecen a este cruce estadístico.

Figura 28

Figura 28. Canal de comercialización vs. generación de beneficios



Nota: Realizada con la codificación de Datos por medio de R Studio..

En general, los resultados de las cuatro pruebas de Chi-cuadrado mostraron que solo la capacitación comercial y la evolución de los ingresos mostraron una asociación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 44.465$; gl = 2; $p = 0.001$).

Por el contrario, no se encontró una asociación significativa entre el canal de comercialización y la evolución de los ingresos ($\chi^2 = 4.305$; gl = 6; $p = 0.6355$), la certificación y la evolución de los ingresos ($\chi^2 = 0.456$; gl = 2; $p = 0.7961$) ni entre el canal de comercialización y la generación estable de utilidad ($\chi^2 = 8.706$; gl = 9; $p = 0.4648$).

Estos resultados muestran que no todos los componentes comerciales fueron estadísticamente significativos en términos de los indicadores económicos considerados. De las evaluaciones

cruzadas en Chi-cuadrado que se realizaron, la capacitación comercial fue el único componente que tuvo una asociación significativa con la evolución de los ingresos.

En conjunto, estos hallazgos respaldan los resultados de la correlación de Spearman e indican que algunos aspectos de la gestión comercial tienen asociaciones con algunos indicadores de crecimiento económico sostenible y otros no mostraron evidencia estadísticamente significativa en la muestra estudiada. Debido al diseño no experimental, transversal y correlacional de la investigación, estos resultados deben considerarse asociaciones estadísticas y no como relaciones de causa y efecto.

3.6 Resultados Cualitativos

Entrevistar a pequeños agricultores de cacao les dio una mejor comprensión de las prácticas de gestión y de marketing, así como del entorno empresarial para hacer negocios en el cacao. Así que los testimonios muestran que el marketing del cacao no se trata solo del proceso de producción, sino también de que los productores planifiquen las ventas; el costo, el conocimiento del mercado, la negociación con los compradores y la asociatividad. Uno de los principales problemas es la mala planificación comercial. Para los productores, el momento y el beneficiario de la venta a menudo están determinados por el entorno económico y, en general, no hay mucho análisis de cuáles son los precios y cuáles son los mercados.

Esto es indicativo de una práctica de comercialización reactiva, donde las necesidades de liquidez tienen prioridad sobre el hecho de que las condiciones de venta deben evaluarse con anticipación.

En términos de gestión financiera, las entrevistas observaron un uso limitado de registros de ingresos y gastos, así como dificultades para mostrar con precisión el costo de producción. Los productores se dan cuenta de que necesitan conocer estas cosas, pero su uso en el campo sigue siendo inadecuado, por lo que es resultado de las débiles herramientas de gestión financiera disponibles para tomar decisiones comerciales y evaluar con precisión el impacto económico del cultivo de cacao.

Otro hallazgo relevante es la dependencia de los intermediarios. Los participantes creen que estos actores son una elección bastante frecuente porque es más fácil colocar la producción y pueden moverla muy rápido en ausencia de otros compradores o canales disponibles. Pero también creen que hay menos poder de negociación y precios más bajos. Así que la

intermediación es una solución inmediata para las ventas de cacao, pero también puede debilitar el control del productor en el proceso de negociación.

Los productores ven la certificación como una alternativa viable con el potencial de abrir algunos mercados y obtener mejores condiciones comerciales. Pero la certificación también está sujeta a costos, requisitos y dificultades para cumplir con los estándares. Por lo tanto, la certificación es vista positivamente por el público, pero las barreras para que los pequeños agricultores de cacao aprovechen al máximo son enormes.

La capacitación comercial también se menciona en las entrevistas. A través de la capacitación, los productores comprenden mejor cómo funcionan los precios, los mercados y las decisiones de marketing, y por lo tanto, están más informados. Sin embargo, la falta de capacitación especializada indica que las habilidades empresariales y de gestión de los productores aún son limitadas. La asociatividad también se ve como otra forma de fortalecer el estatus comercial de los pequeños agricultores de cacao.

. Los testimonios indican que la pertenencia a organizaciones puede ayudar a abrir ciertos mercados y mejorar las oportunidades de comercialización, pero también se reconocen las dificultades internas y la heterogeneidad de experiencias entre los productores. Así que la asociatividad se ve como una estrategia potencialmente positiva, aunque se vuelve ineficaz si las organizaciones no están funcionando y fortaleciendo.

Finalmente, sobre el crecimiento económico sostenible, los entrevistados dijeron que su capacidad para obtener y seguir aumentando los ingresos está determinada por múltiples factores. El precio, los gastos de producción, la deuda y el acceso al mercado se encuentran entre los principales problemas. Los productores buscarán capacitación profesional, acceso directo al mercado, desarrollo organizacional y condiciones de mercado. En conclusión, los resultados cualitativos muestran que los problemas comerciales de los pequeños agricultores de cacao no ocurren de manera aislada, sino como parte de un todo. La falta de planificación, los obstáculos financieros, los intermediarios y las barreras al acceso al mercado se mezclan con oportunidades de capacitación, certificación y asociación. Así que para los participantes, el crecimiento económico sostenible será mejor a través de una estrategia comercial más integral que combine la propia experiencia técnica del productor con el acceso al mercado y las oportunidades de negociación.

Tabla 8

Tabla 8. Síntesis de Resultados Cualitativos

Categoría cualitativa	Hallazgo principal	Implicación identificada
Planificación de ventas	Predomina una planificación limitada y decisiones condicionadas por necesidades inmediatas.	Menor capacidad para anticipar precios y condiciones de venta.
Gestión financiera	Uso reducido de registros y dificultades para determinar costos reales.	Limitaciones para evaluar resultados y apoyar decisiones comerciales.
Intermediación	Los intermediarios facilitan la venta, pero reducen la capacidad percibida de negociación.	Dependencia comercial y limitada autonomía de negociación.
Certificación	Se reconoce su potencial, pero existen barreras de costos y requisitos.	Oportunidad comercial condicionada por la capacidad de acceso.
Capacitación	Es valorada como útil, aunque su acceso es limitado.	Necesidad de fortalecer competencias comerciales y de gestión.
Asociatividad	Puede facilitar mercados, pero presenta dificultades organizativas.	Requiere fortalecimiento de las organizaciones de productores.
Crecimiento económico	Está condicionado por precios, costos, financiamiento y acceso a mercados.	Requiere acciones comerciales y organizativas integrales.

Nota . Resultados Cualitativos de las Entrevistas

3.7 Triangulación de resultados

La triangulación de los resultados permitió integrar los hallazgos del análisis cuantitativo y cualitativo para que se pueda comprender mejor las estrategias empresariales y el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos. Para este propósito, se tomaron en cuenta los resultados descriptivos de la encuesta, las asociaciones reveladas por la correlación de Spearman y la prueba de chi-cuadrado, así como las percepciones y experiencias obtenidas de entrevistas semiestructuradas.

Finalmente, la integración se realizó utilizando tres formas de relacionar los hallazgos: convergencia cuando la evidencia cuantitativa y cualitativa apuntan en la misma dirección; complementariedad cuando una fuente permite la extensión o explicación de los resultados obtenidos a través de la otra; y divergencia cuando los resultados muestran comportamientos diferentes que requieren una interpretación conjunta. Una perspectiva como esta puede prevenir una lectura aislada de la evidencia estadística y comprender las situaciones comerciales y de gestión en las que trabajan los productores.

Tabla 9

Tabla 9. Triangulación de resultados

Dimensión analizada	Evidencia cuantitativa	Evidencia cualitativa	Integración	Interpretación
Planificación de ventas	Spearman mostró asociación positiva moderada con evolución de ingresos ($\rho = 0,461$; $p < 0,001$) y generación estable de utilidad ($\rho = 0,535$; $p < 0,001$).	Predomina una planificación limitada; las decisiones de venta suelen estar condicionadas por necesidades inmediatas y escaso análisis previo de precios.	Convergencia	La planificación emerge como una práctica comercial relevante: aunque su aplicación es limitada, mayores niveles de planificación se relacionan con mejores indicadores económicos.
Precio y evolución de ingresos	Precio por quintal y evolución de ingresos presentaron asociación positiva moderada y significativa ($\rho = 0,484$; $p < 0,001$).	Los productores reconocen el precio y las condiciones de negociación como factores relevantes para sus resultados económicos.	Convergencia	Las condiciones económicas de comercialización, particularmente el precio recibido, guardan relación con la percepción de mejora de los ingresos.

Dimensión analizada	Evidencia cuantitativa	Evidencia cualitativa	Integración	Interpretación
Capacitación comercial	Chi-cuadrado evidenció asociación significativa entre capacitación y evolución de ingresos ($\chi^2 = 44,465$; gl = 2; p < 0,001).	La capacitación es valorada como útil para mejorar conocimientos sobre precios, mercados y decisiones comerciales, aunque su acceso es limitado.	Convergencia fuerte	La capacitación constituye uno de los hallazgos más consistentes de la investigación al presentar respaldo estadístico y cualitativo.
Canal de comercialización e intermediación	Chi-cuadrado no evidenció asociación significativa del canal con evolución de ingresos ni con generación de utilidad.	Los intermediarios facilitan la venta, pero los productores perciben menor capacidad de negociación y falta de alternativas comerciales.	Complementariedad	El canal posee relevancia práctica, pero considerado aisladamente no presenta asociación estadística con los indicadores económicos estudiados.
Certificación	No se encontró asociación significativa entre certificación y evolución de ingresos mediante chi-cuadrado.	Es percibida como una oportunidad para acceder a mercados y mejores condiciones comerciales, aunque existen costos y requisitos que limitan su adopción.	Complementariedad	Su potencial comercial percibido no se traduce, en la muestra estudiada, en una asociación estadísticamente significativa con la evolución de ingresos.
Gestión de costos	Conocimiento de costos y generación de utilidad mostraron una relación positiva	Existen dificultades para llevar registros y determinar con precisión los costos	Complementariedad	El control de costos es una debilidad de gestión, pero por sí solo no explica la

Dimensión analizada	Evidencia cuantitativa	Evidencia cualitativa	Integración	Interpretación
Crecimiento económico sostenible	muy débil y no significativa ($\rho = 0,089$; $p = 0,0811$).	reales de producción.		estabilidad de la utilidad, que está condicionada por otros factores.
	Los análisis muestran asociaciones significativas en determinadas prácticas comerciales, pero no en todos los componentes estudiados.	Los productores identifican precios, financiamiento, acceso a mercados, capacitación y organización como elementos relacionados con sus posibilidades de crecimiento.	Convergencia global	El crecimiento sostenible se presenta como un fenómeno multidimensional que requiere la articulación de diversas capacidades y condiciones comerciales.

Notas: Resultados de la Triangulación de datos

Los valores de Spearman utilizados en esta integración son los obtenidos para la planificación de ventas, precios, generación de ingresos y beneficios. De manera similar, el análisis de chi-cuadrado mostró que la capacitación comercial fue la única intersección de las cuatro que tuvo una relación estadísticamente significativa con la evolución de los ingresos.

3.7.1 Planificación comercial y el desempeño económico

La primera convergencia que identificamos es con la planificación de ventas. Desde la perspectiva cuantitativa, la correlación de Spearman mostró una asociación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la planificación de ventas y la evolución de los ingresos ($\rho = 0.461$; $p < 0.001$) y una asociación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la planificación y la generación estable de beneficios ($\rho = 0.535$; $p < 0.001$), que tiene la asociación de mayor magnitud entre las relaciones significativas que hemos investigado con Spearman.

Este comportamiento es aún más evidente cuando la planificación comercial aún no es una práctica generalizada. Los resultados descriptivos muestran que el 35.0 por ciento de los

productores rara vez analizan o planifican sus ventas, el 22.5% nunca lo hace, mientras que el 15.1% afirma hacerlo siempre.

Los resultados cualitativos permitirán una comprensión más profunda de esta situación porque el momento y la fuente de la venta a menudo están impulsados por requisitos económicos en primera instancia, mientras que el análisis de precios se ha realizado muy poco.

La triangulación demuestra así la convergencia entre fuentes: aunque se ha observado que esta práctica es muy limitada en pequeños productores de cacao, es una de las que tiene la relación más consistente con los indicadores económicos. La planificación puede proporcionar al productor más información sobre precios, compradores, condiciones del mercado y el momento de la comercialización, para que el productor pueda tener en cuenta los precios en todas las etapas y al final tomar la decisión. En ese sentido, los resultados sugieren que la planificación es una capacidad relevante en la gestión comercial, pero no necesariamente causal.

3.7.2 Precio y evolución de los ingresos.

La segunda convergencia se encuentra en la relación entre las condiciones de precio y la evolución de los ingresos. La correlación de Spearman muestra una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el precio recibido por quintal y la evolución de los ingresos ($\rho = 0.484$; $p < 0.001$). Esto indica que las categorías de precios más altas están asociadas con una percepción más positiva de la evolución de los ingresos. La evidencia cualitativa confirma esto porque los productores están muy preocupados por cuánto se les paga por el cacao y las condiciones bajo las cuales lo venden.

El marketing es particularmente importante dado el acceso al mercado y los intermediarios. La convergencia nos permite entender que el desempeño económico de los pequeños productores de cacao no solo está asociado con la capacidad de los pequeños productores de cacao para producir cacao, sino también con las condiciones económicas en las que pueden venderlo. Por lo tanto, la posibilidad de tener información sobre precios, análisis de alternativas de compradores y el fortalecimiento de habilidades de negociación en el mundo empresarial es un elemento crucial de la organización comercial.

3.7.3 Capacitación comercial como un hallazgo convergente

La capacitación comercial es uno de los puntos de mayor convergencia en la triangulación. A diferencia de las otras intersecciones mostradas en chi-cuadrado, la relación entre la capacitación y la evolución de los ingresos fue estadísticamente significativa ($\chi^2 = 44.465$; df

= 2; $p < 0.001$).

Esto está empíricamente respaldado por evidencia cualitativa. Los productores valoran la capacitación como un recurso importante para entender los precios, los mercados y tomar mejores decisiones comerciales, pero reconocen que el acceso al proceso de capacitación aún es limitado.

Tal coincidencia es una gran convergencia ya que el análisis estadístico indica una fuerte asociación y las experiencias de los productores ayudan a entender por qué se necesita capacitación en la gestión comercial. En conjunto, los resultados indican que el conocimiento y las habilidades comerciales son un elemento clave para los pequeños productores de cacao.

Además, la capacitación puede entenderse junto con la planificación. La capacitación comercial puede proporcionarnos herramientas para interpretar precios, analizar compradores y mercados, comparar alternativas y planificar ventas. De esta manera, los resultados sugieren que las capacidades comerciales no necesariamente tienen que considerarse elementos independientes, sino que pueden integrarse en el proceso de toma de decisiones del productor y pueden ayudarlos mutuamente.

3.7.4 Canales de comercialización e intermediación

El estudio de los canales de comercialización muestra que existe una relación complementaria entre las fuentes. Los resultados descriptivos muestran que los intermediarios locales son la fuente principal de la cosecha con el 49.9% de los productores, seguidos por las asociaciones (21.4%), los grandes exportadores (19.1%) y las ventas directas (9.7%).

Desde una perspectiva cualitativa, esta presencia de intermediarios está relacionada con la facilidad y rapidez de producción y la disponibilidad limitada de otras alternativas. Al mismo tiempo, los productores se sienten limitados en su capacidad de negociación y en condiciones menos favorables.

Sin embargo, las pruebas de chi-cuadrado no mostraron una relación estadísticamente significativa entre el canal de comercialización y la evolución de los ingresos, ni entre el canal y la generación de beneficios.

Esta diferencia no debe interpretarse como una contradicción entre los resultados. Por el contrario, es una complementariedad: la parte cualitativa muestra que el canal es importante en la experiencia comercial del productor, mientras que la parte cuantitativa muestra que pertenecer a un canal específico, tomado de forma aislada, no diferencia significativamente los

indicadores económicos estudiados.

La triangulación permite entonces una comprensión más profunda del hallazgo: el problema comercial no parece depender solo del tipo de canal utilizado, sino también de las condiciones bajo las cuales se realiza la transacción. El precio, la capacidad de negociación, la planificación, la información disponible y las condiciones de acceso al mercado pueden interactuar con el canal utilizado. Así que simplemente cambiar el destino de comercialización no significa necesariamente que los resultados económicos serán mejores.

3.7.5 Certificación y acceso al mercado.

En términos de certificación, los resultados también muestran una relación complementaria. Desde un punto de vista cualitativo, los productores se dan cuenta de que esta estrategia es una forma de acceder a los mercados y obtener mejores condiciones comerciales. Pero también encuentran costos, requisitos para problemas de cumplimiento que limitan su uso.

Por otro lado, la prueba de chi-cuadrado no encontró una relación estadísticamente significativa entre la certificación y la evolución de los ingresos. Por lo tanto, los resultados cuantitativos no respaldan la idea de que el estado de certificación esté asociado con diferencias en la evolución de los ingresos en la muestra estudiada. La síntesis de ambas perspectivas nos permite demostrar que existe una diferencia entre el potencial percibido de una estrategia y el resultado económico real. La certificación puede ser valorada como una posibilidad comercial por los productores, pero no necesariamente significa que esté asociada a mayores ingresos.

Así, la certificación podría ser vista como una estrategia complementaria que depende del número de compradores, el acceso a diferentes mercados, la capacidad de cumplir con los estándares y las buenas condiciones de negociación.

3.7.6 Gestión financiera y conocimiento de costos.

La triangulación también ofrece una comprensión más profunda de las debilidades en la gestión financiera. Los resultados descriptivos muestran que el 52.5% de los productores no llevan registros contables, mientras que el 24.0% sí lo hace, y el 23.5% los mantiene parcialmente.

Los resultados cualitativos y cuantitativos coinciden en que los registros de ingresos y gastos son limitados y que no conocemos los costos reales de producción. Sin embargo, el análisis de Spearman entre el conocimiento de costos y la generación de ganancias fue muy débil y no estadísticamente significativo ($\rho = 0.089$; $p = 0.0811$).

La combinación de estos resultados es la complementariedad. Los datos cualitativos y

descriptivos revelan una debilidad específica en la gestión financiera, pero el análisis correlacional muestra que el conocimiento de costos por sí solo no tiene una relación estadísticamente significativa con la generación estable de ganancias.

Esto nos permite ver que llevar registros y conocer los costos es importante para la gestión empresarial, pero las ganancias están determinadas por más que el precio de venta, la productividad, el volumen comercializado, los costos efectivos, el acceso al mercado y las habilidades de negociación. Esta interpretación también se refleja en el análisis cuantitativo de la investigación.

3.7.7 Interpretación integrada del crecimiento económico sostenible.

La combinación de la evidencia previa muestra que el crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao es una actividad multidimensional. Los resultados no pueden reducirse a una sola práctica comercial y un único mecanismo de acceso al mercado.

Por un lado, las fuertes asociaciones que hemos obtenido por Spearman muestran que la planificación comercial y el precio están relacionados con los indicadores económicos.

Sin embargo, el chi-cuadrado indica que la capacitación es un factor fundamental en la evolución de los ingresos. Y las entrevistas muestran que los productores enfrentan desafíos en la planificación, el mantenimiento de registros, la intermediación, el financiamiento y el acceso al mercado, pero ven potencial en la capacitación, las asociaciones, la certificación y un marketing sólido. Esto es consistente con los resultados descriptivos donde emergen precios inestables, dificultad para cumplir con los estándares, falta de capacitación y falta de conocimiento del mercado.

Los productores también consideran importantes asociaciones más fuertes, capacitación comercial, financiamiento, mejores condiciones de precio y comercialización a través de mercados directos.

Así, la triangulación muestra que las estrategias comerciales deben ser vistas como un conjunto de capacidades y prácticas. La planificación ayuda a predecir decisiones; la capacitación aumenta el conocimiento y las habilidades; la información sobre precios ayuda a evaluar las condiciones de venta; la gestión financiera proporciona elementos para comprender la situación económica de la finca; y la asociatividad, la certificación y el acceso al mercado son alternativas que solo funcionan si se les proporcionan las condiciones adecuadas.

3.7.8 Síntesis de la Triangulación

En general, la triangulación proporciona convergencia y completitud entre algunos hallazgos cuantitativos y cualitativos. Los resultados nos permitirían ver que algunos componentes de las estrategias comerciales están vinculados con indicadores de crecimiento económico sostenible de los microproductores de cacao en la provincia de Los Ríos. Sin embargo, estas asociaciones no son estadísticamente significativas en todos los componentes estudiados, por lo que los resultados deben interpretarse según las particularidades de cada indicador estudiado.

La planificación de ventas, el precio por quintal y la capacitación comercial fueron los hallazgos cuantitativos más importantes. La planificación de ventas tuvo una asociación positiva moderada y estadísticamente significativa con la evolución de los ingresos ($p = 0.461$; $p = 0.001$) y la generación de ganancias estables ($p = 0.535$; $p = 0.001$). De manera similar, el precio por quintal tuvo una asociación positiva moderada y estadísticamente significativa con la evolución de los ingresos ($p = 0.484$; $p = 0.001$). En comparación, en la prueba de Chi-cuadrado, hubo una asociación estadísticamente significativa entre la capacitación comercial y la evolución de los ingresos ($\chi^2 = 44.465$; $df = 2$; $p = 0.001$). Estos resultados se complementan además con hallazgos cualitativos sobre la importancia de la información comercial, la capacitación, la planificación y las habilidades de negociación de los participantes.

El análisis integrado muestra que el crecimiento económico sostenible de los microproductores de cacao es un fenómeno relacionado con diversos aspectos comerciales, productivos y económicos. Los resultados cuantitativos y cualitativos destacan elementos relacionados con la planificación, la capacitación comercial, las condiciones de precio, la negociación y las oportunidades de acceso al mercado. En ese sentido, la triangulación nos ayuda a entender que las condiciones económicas de los productores no deben analizarse basándose en un solo componente comercial, sino considerando conjuntamente las diferentes condiciones identificadas en nuestra investigación.

Las respuestas cualitativas también indicarían que se fortalecen las oportunidades para una mejor planificación de ventas, capacitación, acceso a información comercial y habilidades de negociación. La asociatividad, la certificación y la diversificación de los canales de comercialización también fueron considerados relevantes en la experiencia y percepción de los participantes. Pero estos últimos elementos deben interpretarse con cautela ya que las pruebas cuantitativas no mostraron asociaciones estadísticamente significativas para todos ellos. Por

ejemplo, no encontramos una asociación estadísticamente significativa entre la certificación y la evolución de los ingresos o el canal de comercialización y los indicadores económicos utilizando Chi-cuadrado.

La triangulación nos permite concluir que hay evidencia de la asociación entre ciertos elementos de las estrategias comerciales y algunos indicadores del crecimiento económico sostenible de los microproductores de cacao estudiados. La planificación de ventas, el precio por quintal y la capacitación comercial fueron los hallazgos cuantitativos más relevantes, y se proporcionó información cualitativa para complementar y contextualizar las condiciones comerciales dadas. Dado que estos resultados no fueron experimentales y son transversales y correlacionales, deben interpretarse como relaciones y asociaciones entre las variables estudiadas y no como relaciones de causa y efecto.

Conclusiones de los resultados.

Los resultados de la investigación indicaron que algunos elementos de las estrategias comerciales pueden estar vinculados a algunos indicadores de crecimiento económico sostenible entre los productores de cacao a pequeña escala en la provincia de Los Ríos. Los resultados descriptivos, correlacionales, de Chi-cuadrado y cualitativos muestran que las condiciones comerciales de los productores están relacionadas con la planificación de ventas, la fijación de precios, la capacitación comercial, el acceso al mercado, la negociación y la gestión de sus unidades productivas. Sin embargo, estas relaciones no fueron estadísticamente significativas en todos los componentes estudiados.

En cuanto a la situación comercial de los productores de cacao a pequeña escala, la gran participación de intermediarios locales es el principal canal de comercialización, con el 49.9% de los productores, mientras que el 21.4% comercializa a través de asociaciones, el 19.1% a través de grandes exportadores y el 9.7% a través de ventas directas. Según los resultados, la comercialización del cacao se realiza a través de intermediarios, mientras que las ventas directas tienen una menor participación.

Existen algunas áreas de gestión interna que pueden fortalecerse. El 52.5% de los productores de cacao a pequeña escala dicen que no llevan registros contables, el 24.0% sí lo hace, mientras que el 23.5% lo hace parcialmente. Además, el 35.0% dice que no planifica sus ventas en absoluto y el 22.5% nunca lo hace. El 56.4% dice que no tiene ninguna capacitación en marketing o gestión empresarial. En conjunto, estos resultados sugieren que la planificación

comercial, el registro de información económica y la capacitación en aspectos comerciales son áreas de mejora.

Los resultados de la correlación de Spearman mostraron que la planificación de ventas tenía una relación positiva moderada y estadísticamente significativa con la evolución de los ingresos ($\rho = 0.461$; $p = 0.001$) y la generación de beneficios estables ($\rho = 0.535$; $p = 0.001$), mientras que el precio por quintal también tenía una relación positiva moderada y estadísticamente significativa con la evolución de los ingresos ($\rho = 0.484$; $p = 0.001$). Estos resultados sugieren que la planificación comercial y las condiciones de precios están relacionadas con algunos indicadores económicos de los productores de cacao a pequeña escala estudiados.

Por otro lado, la relación entre el conocimiento de los costos de producción y la generación de beneficios estables mostró un coeficiente positivo muy débil y no fue estadísticamente significativa ($\rho = 0.089$; $p = 0.0811$). No hubo evidencia de que los dos indicadores estuvieran asociados en la muestra. Este es un resultado que es importante para distinguir los aspectos que se consideran relevantes desde una perspectiva descriptiva o cualitativa de los que se asociaron con pruebas estadísticas.

La prueba de Chi-cuadrado también confirmó la correlación entre la capacitación comercial y la evolución de los ingresos ($\chi^2 = 44.465$; $df = 2$; $p = 0.001$), mientras que no hay una asociación estadísticamente significativa entre el canal de comercialización y la evolución de los ingresos ($\chi^2 = 4.305$; $df = 6$; $p = 0.6355$), la certificación y la evolución de los ingresos ($\chi^2 = 0.456$; $df = 2$; $p = 0.7961$), o entre el canal de comercialización y la generación de beneficios estables ($\chi^2 = 8.706$; $df = 9$; $p = 0.4648$). Por lo tanto, no todas las estrategias comerciales estudiadas son estadísticamente significativas en relación con los indicadores económicos.

Además de los resultados cuantitativos, los resultados cualitativos también identificaron desafíos relacionados con la planificación de ventas, los intermediarios, el mantenimiento de registros, el acceso al mercado, la negociación y la certificación. Los participantes también destacaron la capacitación, la asociatividad y el acceso a la información comercial como aspectos importantes para sus capacidades comerciales. Estos hallazgos ayudaron a contextualizar y comprender las condiciones bajo las cuales los productores de cacao a pequeña escala crean sus actividades productivas y comerciales.

La triangulación de la información reveló que los resultados cuantitativos y cualitativos convergieron y se complementaron entre sí. Los hallazgos más consistentes fueron para la

planificación de ventas, el precio por quintal y la capacitación comercial. Al mismo tiempo, hubo diferencias entre la percepción cualitativa de algunos aspectos comerciales y los resultados estadísticos. Por ejemplo, la certificación y los canales de comercialización fueron considerados relevantes para las experiencias de los participantes, pero las tablas cruzadas utilizando Chi-cuadrado no mostraron asociaciones estadísticamente significativas con los indicadores económicos evaluados.

En general, concluimos que la planificación de ventas, así como el precio por quintal y la capacitación comercial, han proporcionado la evidencia estadística más sólida de asociación con indicadores financieros que son sostenibles con el crecimiento económico. La planificación de ventas estuvo fuertemente asociada con la evolución de los ingresos y la generación de beneficios estables; el precio por quintal estuvo fuertemente asociado con la evolución de los ingresos; y la capacitación comercial estuvo fuertemente asociada con la evolución de los ingresos. Los análisis individuales del conocimiento de costos, la certificación y el canal de comercialización no tuvieron una asociación estadísticamente significativa con los indicadores económicos correspondientes.

Finalmente, los resultados pueden abordar el objetivo más amplio de la investigación al mostrar que algunos aspectos de las estrategias comerciales influyen en el crecimiento económico sostenible en los productores de cacao a pequeña escala en la provincia de Los Ríos, pero no de la misma manera en todos los componentes. Dado que la investigación es de naturaleza no experimental, transversal y correlacional, los hallazgos deben considerarse solo como asociaciones estadísticas y las relaciones observadas en la muestra estudiada. Por lo tanto, no pueden verse como evidencia de que las estrategias comerciales causan, producen o influyen directamente en el crecimiento económico sostenible, sino más bien que ciertos componentes comerciales están vinculados a algunos de sus indicadores.

Conclusiones

Los resultados se utilizaron para describir las estrategias comerciales de los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos y revelar las características de su comercialización. El 49.9% de los productores venden principalmente su producción a intermediarios locales, mientras que el 21.4% vende su producto a través de asociaciones, el 19.1% con grandes exportadores y el 9.7% a través de ventas directas. También encontramos que algunos aspectos de la gestión interna necesitan mejorar, ya que el 52.5% no lleva registros contables, el 35.0% no planifica sus ventas y el 22.5% no planifica sus ventas en absoluto. Estos resultados permiten identificar un sistema comercial con un gran número de intermediarios y la necesidad de mejorar la planificación de ventas y la gestión de información económica para decisiones comerciales.

Los resultados son útiles para comprender los factores comerciales clave que afectan el crecimiento económico de los pequeños productores de cacao. En términos de precio y capacitación comercial, acceso al mercado, intermediarios, negociación, certificación y gestión de costos, los resultados descriptivos indican que el 56.4% de los participantes no ha recibido capacitación en marketing o gestión empresarial. En términos cualitativos, los hallazgos

mostraron que existen algunos problemas con el acceso al mercado, acceso a la información comercial, negociación y certificación. De esta manera, la situación económica de los pequeños productores de cacao no se trata solo de marketing.

En cuanto a la relación entre estrategias comerciales y crecimiento económico sostenible, la correlación de Spearman mostró una asociación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la planificación de ventas y la evolución de los ingresos ($\rho = 0.461$; $p = 0.001$), así como la planificación de ventas y la generación de beneficios estables ($\rho = 0.535$; $p = 0.001$). De manera similar, el precio por quintal mostró una asociación positiva moderada y estadísticamente significativa con la evolución de los ingresos ($\rho = 0.484$; $p = 0.001$). La relación entre el conocimiento de los costos de producción y la generación de beneficios estables fue muy débilmente positiva y no estadísticamente significativa ($\rho = 0.089$; $p = 0.0811$), por lo que no hay suficiente evidencia estadística para una asociación entre estos dos indicadores.

Por otro lado, la prueba de Chi-cuadrado también encontró una asociación estadísticamente significativa entre la capacitación comercial y la evolución de los ingresos ($\chi^2 = 44.465$; $df = 2$; $p = 0.001$). No hubo una asociación estadísticamente significativa entre el canal de comercialización y la evolución de los ingresos ($\chi^2 = 4.305$; $df = 6$; $p = 0.6355$), la certificación y la evolución de los ingresos ($\chi^2 = 0.456$; $df = 2$; $p = 0.7961$), ni entre el canal de comercialización y la generación de beneficios estables ($\chi^2 = 8.706$; $df = 9$; $p = 0.4648$).

La triangulación de información cuantitativa y cualitativa permitió comprender las condiciones comerciales de los pequeños productores de cacao en un contexto más amplio. Los hallazgos cualitativos fueron de los siguientes problemas: problemas de planificación de ventas, problemas de intermediarios, gestión de registros y costos, acceso al mercado, problemas de negociación y certificación, así como capacitación, asociatividad con información comercial y acceso a información comercial fueron destacados como aspectos relevantes para fortalecer las capacidades comerciales. La triangulación sugirió convergencia y complementariedad entre las dos fuentes de información, pero también observó que algunos de los elementos que fueron considerados relevantes por los participantes—certificación y canales de comercialización—no tenían vínculos estadísticamente significativos con los indicadores económicos dentro de las referencias cruzadas.

Basado en estos resultados, las recomendaciones para estrategias comerciales deberían basarse principalmente en la planificación de ventas, capacitación comercial, conocimiento de

precios y mercados, negociación, y así sucesivamente. Los resultados cualitativos también nos ayudan a fortalecer la asociatividad, el acceso a financiamiento, la búsqueda de alternativas de comercialización directa y la diferenciación de productos. Estos enfoques ayudan a abordar las necesidades identificadas en la investigación y son la base de propuestas para desarrollar la capacidad comercial de los pequeños productores de cacao.

En términos generales, los resultados nos han llevado a concluir que algunos componentes de las estrategias comerciales están asociados con algunos indicadores del crecimiento económico sostenible de los pequeños productores de cacao en la provincia de Los Ríos. La evidencia estadística más consistente se encontró en la planificación de ventas, el precio por quintal y la capacitación comercial. Pero no todos esos componentes fueron estadísticamente significativos y la relación estudiada varía con los indicadores considerados. De esta manera, los resultados pueden responder de esta manera al propósito general de la investigación y proporcionar evidencia específica sobre la situación comercial y económica de los pequeños productores de cacao estudiados.

Finalmente, debido a que la investigación se realizó de manera no experimental, transversal y correlacional, los resultados no son de causa y efecto. No se puede asumir que la planificación de ventas, la capacitación comercial, el precio o cualquier otra estrategia específica conduce directamente a un crecimiento económico más sostenible. Estos hallazgos indican que algunos componentes comerciales están relacionados con algunos indicadores económicos en la muestra estudiada, por lo que deben considerarse dentro del alcance y las limitaciones de la investigación.

Reflexión

Los resultados de este trabajo nos ayudan a ver que entender al pequeño productor de cacao no es solo una cuestión de su producción, sino también de su gestión de esa producción. La agricultura del cacao implica decisiones de estrategia de ventas, precio, búsqueda de compradores, negociación e información económica. En este sentido, los hallazgos muestran que fortalecer las capacidades comerciales es relevante en las situaciones económicas de los productores estudiados.

El estudio también destacó que las condiciones comerciales de los pequeños productores de cacao no dependen solo de sus elecciones individuales. Los intermediarios, el acceso a los mercados, las condiciones de negociación, el financiamiento, los requisitos de certificación y

las variaciones de precios juegan un papel en su actividad. Por lo tanto, el fortalecimiento comercial debe abordar las capacidades internas de los productores y las condiciones externas del mercado del cacao.

Los resultados cuantitativos y cualitativos destacan particularmente la relevancia de la planificación de ventas, el precio por quintal y la capacitación comercial. Sin embargo, también muestran que no todos los componentes estudiados son estadísticamente significativos y están asociados con indicadores económicos. Esta situación nos muestra que el crecimiento económico sostenible ocurre en diferentes campos, no solo en una actividad comercial en el espacio económico.

Finalmente, el estudio proporciona un ejemplo de la necesidad de avanzar hacia una gestión comercial más planificada, informada y organizada donde los pequeños productores de cacao tengan más herramientas para evaluar alternativas de comercialización y tomar decisiones. Con esta reflexión no queremos decir que una estrategia particular llevará al crecimiento económico, sino que a partir de lo que hemos encontrado, las asociaciones y condiciones comerciales pueden considerarse para guiar acciones futuras para fortalecer el sector cacaotero en la provincia de Los Ríos.

Recomendaciones

Basándonos en los resultados, sugerimos que las asociaciones de productores, las organizaciones del sector cacaotero y las organizaciones públicas relacionadas con el desarrollo agrícola emprendan programas de capacitación a corto plazo para los pequeños productores de cacao en planificación de ventas, negociación, análisis de precios, identificación de compradores y gestión comercial. Esta capacitación debe desarrollarse sobre la base de talleres prácticos y periódicos que se adapten a los productores, dado que el 56.4% de estas personas no había recibido capacitación comercial y que esta variable ha demostrado estar asociada con la evolución de los ingresos.

Se recomienda que los pequeños productores de cacao, con el apoyo de asociaciones y organizaciones de asistencia técnica, fortalezcan la planificación precomercialización a corto y mediano plazo. De esta manera, podrán adoptar herramientas de planificación simples que permitan registrar precios, costos, compradores disponibles, fechas de venta y condiciones de negociación antes de comercializar la producción. A partir de esto, podemos ver que un número

significativo de participantes tenía poca o ninguna planificación y que la planificación de ventas fue moderadamente y estadísticamente significativa para el crecimiento de los ingresos y la generación de ganancias estables.

Asimismo, las asociaciones de cacao e instituciones involucradas en la comercialización agrícola deben establecer a corto plazo mecanismos para que la información de precios y las condiciones del mercado se comuniquen fácilmente con los agricultores y comerciantes a través de grupos de mensajería, boletines periódicos, reuniones comunitarias o sistemas de consulta digital para que los agricultores puedan comparar precios e identificar compradores antes de realizar una venta. Este es un paso lógico, considerando la gran asociación entre el precio por quintal y la evolución de los ingresos.

En términos de gestión económica, los productores pueden adoptar registros básicos de ingresos, costos y ventas con la ayuda de programas de asistencia técnica y organizaciones de cacao y desarrollarlo gradualmente. A corto y mediano plazo, esto se puede hacer a través de documentos de papel simplificados y herramientas digitales fáciles de usar. Aunque el conocimiento de los costos no tiene una relación estadísticamente significativa con la generación de ganancias estables en el análisis que realizamos, el 52.5% de los participantes admitió que no mantenía registros contables, por lo que como mecanismo de organización y toma de decisiones es crucial para una mejor toma de decisiones, pero no se demostró un efecto económico significativo.

Las asociaciones de productores y organizaciones deben fortalecer los mecanismos de cooperación a mediano plazo para mejorar el acceso a la información, la capacitación, la negociación colectiva y la búsqueda de alternativas de comercialización. Las ventas directas y nuevos compradores también pueden ser posibles. Sin embargo, dado que el canal de comercialización no tuvo una relación estadísticamente significativa con los indicadores económicos estudiados en Chi-cuadrado, estas alternativas deben probarse en estudios piloto y luego evaluarse y ampliarse.

Sobre la certificación, se recomienda que las asociaciones, instituciones de apoyo y productores ya hayan considerado los costos, requisitos y oportunidades comerciales de varios esquemas de certificación. Como la investigación no encontró una asociación estadísticamente significativa entre la certificación y la evolución de los ingresos, no se recomienda presentarla como una garantía de mejores resultados económicos. Su implementación debe responder a compradores o mercados que reconozcan tal diferenciación y justifiquen los costos necesarios.

Finalmente, nos gustaría recomendar que futuras investigaciones exploren el análisis de estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible a través de estudios longitudinales que puedan mostrar tendencias a lo largo del tiempo y que tengan en cuenta indicadores económicos objetivos como ingresos, costos, rentabilidad y capacidad de reinversión. También sería beneficioso examinar por separado diferentes sectores de la provincia, tipos de productores y modalidades de comercialización. Esto complementaría el presente estudio, cuyo enfoque transversal y correlacional permite la identificación de asociaciones pero no de causa y efecto.

APÉNDICES

Apéndice A - Formulario de Cuestionario

Cuestionario sobre estrategias comerciales y crecimiento económico de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos

Introducción

Estimado(a) participante:

Se le invita cordialmente a participar en el presente cuestionario, el cual forma parte del trabajo de titulación titulado “Relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos”. Con el propósito de obtener información relevante sobre las actividades comerciales del sector.

Instrucciones

En las preguntas de selección múltiple, puede marcar más de una alternativa cuando así se indique.

Sección 1: Características productivas

1. ¿Cuántos años lleva usted cultivando cacao?

☐ Menos de 5 años

☐ Entre 5 y 10 años

☐ Entre 11 y 20 años

☐ Más de 20 años

2. ¿Cuántas hectáreas de su propiedad están dedicadas actualmente al cultivo de cacao?

☐ Menos de 3 hectáreas

☐ Entre 3 y 5 hectáreas

☐ Entre 6 y 10 hectáreas

☐ Más de 10 hectáreas

3. ¿Lleva registros contables de su producción?

☐ Sí

☐ No

☐ Parcialmente

Sección 2: Gestión productiva y comercial

4. ¿Conoce de manera detallada los costos de producción de cacao por hectárea, considerando insumos, mano de obra y otros gastos durante el ciclo productivo?

☐ Sí

☐ No

☐ Parcialmente

5. ¿Qué tipo de sistema de producción utiliza principalmente?

☐ Tradicional

☐ Semi-tecnificado

☐ Tecnificado

6. ¿Cuál es el principal destino de su cosecha de cacao?

☐ Intermediarios locales

☐ Grandes exportadores

☐ Asociaciones

☐ Venta directa

☐ Otro: _____

7. ¿Vende cacao principalmente en estado?

☐ Seco

☐ Fermentado

☐ Certificado (orgánico / fino de aroma)

Sección 3: Certificación, precios y cosecha

8. ¿Tiene usted algún tipo de certificación para su cacao?

☐ Sí

☐ No

9. Si la tiene, ¿considera que le ha permitido obtener un mejor precio por quintal de cacao?

☐ Sí

☐ No

10. En promedio, ¿cuál fue el precio por quintal de cacao seco que usted recibió en la última temporada de cosecha?

☐ Menos de \$150

☐ \$150 – \$169

☐ \$170 – \$189

☐ \$190 – \$209

☐ \$210 o más

11. Frecuencia de su cosecha anual

☐ Una cosecha principal

☐ Dos cosechas (principal y pepa)

☐ Tres o más cosechas

☐ No cosecha todos los años

Sección 4: Pérdidas, financiamiento y reinversión

12. ¿Cuáles fueron las principales causas de pérdidas de cacao en su producción?

(Puede marcar más de una opción)

☐ Enfermedades

- ☐ Plagas
- ☐ Factores climáticos
- ☐ Caída de mazorcas
- ☐ Problemas en la cosecha
- ☐ Problemas en la poscosecha
- ☐ Falta de mano de obra
- ☐ Robo o vandalismo

13. ¿Ha reinvertido utilidades del cacao en mejorar la productividad de su finca en los últimos 3 años?

☐ Sí

☐ No

14. ¿Cuál es su principal fuente de financiamiento para las actividades de su finca?

☐ Ahorros propios

☐ Préstamos bancarios

☐ Crédito a proveedores

☐ Préstamos de asociaciones

☐ Otro: _____

Sección 5: Estrategias comerciales y crecimiento económico

15. ¿Con qué frecuencia planifica o analiza sus ventas antes de comercializar su producción?

☐ Nunca

☐ Rara vez

☐ A veces

☐ Siempre

16. ¿Considera que sus ingresos por la venta de cacao han mejorado en los últimos años?

☐ Sí

☐ No

☐ Se mantienen iguales

17. ¿Los ingresos obtenidos por la venta de cacao le permiten cubrir los costos de producción y generar una utilidad económica de manera estable?

☐ Nunca

☐ Rara vez

☐ Casi nunca

☐ Siempre

18. ¿Ha recibido capacitación relacionada con comercialización o gestión del negocio cacaotero?

☐ Sí

☐ No

Sección 6: Limitaciones y propuestas

19. ¿Qué factor considera que limita más su crecimiento económico como microcacaotero?

☐ Falta de estrategias comerciales

☐ Bajos precios del cacao

☐ Dependencia de intermediarios

☐ Falta de capacitación

☐ Falta de acceso a mercados

☐ Otro: _____

20. ¿Qué dificultades principales enfrenta actualmente para aplicar estrategias comerciales?

(Puede marcar más de una opción)

☐ Falta de acceso a mercados directos

☐ Precios inestables del cacao

☐ Falta de información de precios

☐ Falta de capacitación

☐ Dificultades para cumplir estándares

☐ Falta de financiamiento

☐ Costos elevados de producción

☐ Falta de asociatividad

21. Desde su experiencia, ¿qué cambios considera necesarios en la forma de comercializar el cacao para mejorar el crecimiento económico sostenible de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos?

(Respuesta de selección múltiple)

☐ Acceso a mercados directos

☐ Precios mínimos garantizados

☐ Fortalecimiento de asociaciones

☐ Transparencia en la formación de precios

☐ Capacitación en comercialización

☐ Certificaciones

☐ Acceso a financiamiento

☐ Mejora de infraestructura

☐ Apoyo institucional

☐ Ningún cambio es necesario

Apéndice B. Guía de entrevista semiestructurada.

Entrevista a microcacaoteros de la provincia de Los Ríos

Introducción

Estimado(a) participante:

La presente entrevista forma parte del trabajo de titulación titulado “Relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos”.

Agradecemos su colaboración y disposición para contribuir a esta investigación.

Datos generales del entrevistado

Cantón donde se ubica la finca: _____

Edad del productor: _____

Años dedicados al cultivo de cacao: _____

Número de hectáreas destinadas al cultivo de cacao: _____

Guía de preguntas

Gestión comercial y planificación de ventas

¿Cómo decide cuándo y a quién vender su producción de cacao?

¿Realiza algún tipo de planificación antes de vender su cacao? ¿Por qué?

Registros contables y costos de producción

¿Lleva registros de los gastos e ingresos generados por la producción de cacao?

¿Considera que conoce con claridad el costo de producción por quintal de cacao?

Comercialización y precios

¿Qué factores influyen en el precio que recibe por su cacao?

¿Ha intentado vender su cacao a través de otros canales distintos a los intermediarios? ¿Cómo fue esa experiencia?

Certificación y asociatividad

¿Cuenta con algún tipo de certificación para su cacao?

Desde su experiencia, ¿la certificación o la asociatividad le han permitido obtener mejores precios o acceso a nuevos mercados?

Capacitación y estrategias comerciales

¿Ha recibido capacitación relacionada con la comercialización o la gestión del negocio cacaotero?

¿De qué manera considera que la capacitación ha influido en sus decisiones comerciales?

Crecimiento económico

¿Cuáles considera que son las principales dificultades para mejorar sus ingresos como microcacaotero?

Desde su experiencia, ¿Qué cambios considera necesarios en la forma de comercializar el cacao para lograr un crecimiento económico sostenible?

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Altamirano Arevalo, J., & Rivera Poma, M. (2023). Determinantes de la competitividad de la exportación de cacao en el Ecuador. Período 2015-2023. *Revista Científica Internacional*, 12(2), 15-25. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.930>
- Antolinez Sandoval, E., Almanza Merchán, P., Baraona, y., Polanco Díaz, E., & Serrano Cely, P. (2020). Estado actual de la cacaocultura: una revisión de sus principales limitantes. *Ciencia y Agricultura*, 17(2).
doi:<https://doi.org/10.19053/01228420.v17.n2.2020.1072>
- Vásconez, L., & Carrera, M. (2022, 11 febrero). El cacao rompió un récord en el 2021. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cacao-record-exportaciones-toneladas-2021/>
- SENASICA Laboratorio Nacional de Referencia Epidemiológica Fitosanitaria. (s. f.). *Escoba de bruja del cacao Moniliophthora perniciosa*. [cadenacacaoca.info](https://cadenacacaoca.info/CDOC-Deployment/documentos).
<https://cadenacacaoca.info/CDOC-Deployment/documentos>

International Cocoa Organization. (2024, 15 mayo). *Fine Flavor Cocoa - International Cocoa Organization*. <https://www.icco.org/fine-or-flavor-cocoa/>

The European market potential for speciality cocoa | CBI. (2024, 17 mayo).

<https://www.cbi.eu/market-information/cocoa-cocoa-products/speciality-cocoa/market-potential>

Directorate-General for Trade and Economic Security. (2022, 28 junio). EU, Côte d'Ivoire, Ghana and the cocoa sector endorse an Alliance on Sustainable Cocoa. *Trade And Economic Security*. https://policy.trade.ec.europa.eu/news/eu-cote-divoire-ghana-and-cocoa-sector-endorse-alliance-sustainable-cocoa-2022-06-28_en

Solórzano, C. C. (2025, 9 julio). La provincia de Los Ríos es la mayor productora de cacao a nivel nacional, aporta con 122 mil 716 toneladas métricas al año. *El Diario*.

<https://www.eldiario.ec/lamarea/la-provincia-de-los-rios-es-la-mayor-productora-de-cacao-a-nivel-nacional-aporta-con-122-mil-716-toneladas-metricas-al-ano-20250709/>

Vocero, E. (2025, 15 abril). *PREFECTURA DE LOS RÍOS INICIA LA ENTREGA DE MÁS DE 600 000 PLANTAS DE CACAO EN TODA LA PROVINCIA – el vocero*.

<https://www.elvocero.com.ec/2025/04/15/prefectura-de-los-rios-inicia-la-entrega-de-mas-de-600-000-plantas-de-cacao-en-toda-la-provincia/>

Intriago, F. M., Zenteno, M. C., Neto, J. F., Galeas, M. P., Caicedo, W. B., & Moyano, M. A.

(2018b). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Ciencia y Tecnología*, 11(1), 63-69. <https://doi.org/10.18779/cyt.v11i1.222>

Anchundia, D. M. (2018). *Proceso de comercialización del cacao fino de Aroma en la provincia*

Los Ríos, Ecuador. https://www.redalyc.org/journal/6378/637869147003/html/?utm_

Cacao – trazabilidad. (s. f.). <https://trazabilidad.agricultura.gob.ec/?p=452&utm>

Wiegel, J. R., Del Rio, M., Gutiérrez, J. F., María, C. T. L., Sánchez, D., Gómez, L., González, C., &

Reyes, B. A. (2020). *El Sistema de Mercado de Cacao en Ecuador: Oportunidades para*

apoyar la renovación y la rehabilitación.

<https://agris.fao.org/search/en/providers/123818/records/672356fcb605bda15e0a4283?utm>

Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. (2024, abril). INEC.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/2023/

Ecuador, país de origen del cacao, expone en Bruselas su producción sustentable y libre de deforestación – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (s. f.).

<https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-pais-de-origen-del-cacao-expone-en-bruselas-su-produccion-sustentable-y-libre-de-deforestacion/>

López, M. (2025, 28 mayo). *Ecuador, a un paso de convertirse en el segundo productor mundial de cacao* | Cámara Marítima del Ecuador. Cámara Marítima del Ecuador.

<https://www.camae.org/ecuador/ecuador-a-un-paso-de-convertirse-en-el-segundo-productor-mundial-de-cacao/>

López, M. (2025a, abril 16). *El cacao ecuatoriano, líder en exportaciones 2025* | Cámara Marítima del Ecuador. Cámara Marítima del Ecuador. <https://www.camae.org/sin-categoria/el-cacao-ecuatoriano-lider-en-exportaciones-2025/>

Cacao ecuatoriano: El nuevo motor de exportación que transforma la balanza comercial – WordPress en Azure. (2025b, junio 2). <https://www.transoceanica.com.ec/cacao-ecuatoriano-el-nuevo-motor-de-exportacion-que-transforma-la-balanza-comercial/>

The five competitive forces that shape strategy. (2008, 1 enero). Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

LEY ORGÁNICA DE TIERRAS RURALES y TERRITORIOS ANCESTRALES. (2016, 14 marzo).

<https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanaci>

[onal/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/36-ley-tierras/RO-LEY%20DE%20TIERRAS-RO-SUP-711-14-03-2016.pdf](https://onaf.files.asambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/36-ley-tierras/RO-LEY%20DE%20TIERRAS-RO-SUP-711-14-03-2016.pdf)

CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE. (2017, 17 abril). Asamblea Nacional.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE.pdf>

SIPA. (s. f.). *Cacao*. Ministerio de Agricultura y Ganadería.

<https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cacao>

Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386-405.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

The five competitive forces that shape strategy. (2008, 1 enero). Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy?utm>

Grant, R. M. (1996). Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*, 7(4), 375-387.

<https://doi.org/10.1287/orsc.7.4.375>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Guerra Pacheco, Dayana Liseth, con C.C. N.# 0942808247, autor del trabajo de titulación: **“Relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos.”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de agosto del 2026



f. _____
Guerra Pacheco, Dayana Liseth

C.C:0942808247



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico de los microcacaoteros de la provincia de Los Ríos.		
AUTORA	Guerra Pacheco, Dayana Liseth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de Agosto del 2026	No. DE PÁGINAS:	83 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias comerciales, Crecimiento económico sostenible, Comercialización agroproductiva, Desarrollo rural, Gestión empresarial agropecuaria.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias comerciales; crecimiento económico sostenible; microcacaoteros; cacao; provincia de los Ríos.		

RESUMEN/ABSTRACT En esta investigación, nuestro objetivo fue descubrir la relación entre las estrategias comerciales y el crecimiento económico sostenible de los pequeños agricultores de cacao en la provincia de Los Ríos, Ecuador. La muestra fue seleccionada mediante una metodología no experimental, transversal y correlacional, y una muestra efectiva de 383 productores de cacao con unidades productivas de 1 a 5 hectáreas. Se realizaron encuestas y entrevistas semiestructuradas y los datos fueron analizados utilizando estadísticas descriptivas, correlación de Spearman y prueba de Chi-cuadrado. Se encontraron correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre la planificación de ventas y la evolución de los ingresos y la generación de beneficios estables. También se encontró la correlación entre la capacitación comercial y la evolución de los ingresos. Se concluye que ciertos componentes de las estrategias comerciales están relacionados con algunos indicadores de crecimiento económico sostenible, sin relaciones causales.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +14482382868	E-mail: guerrapachecodayanaliseth6@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Freire Quintero, Cesar Enrique	
	Teléfono: +593 990090702	
	E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	