



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida en los
habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Administración
de Empresas**

Autor:

Castillo Velasco, Evelyn Mariuxi

Tutor:

Ing. Francisco Paul Pérez Salas

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Evelyn Mariuxi Castillo Velasco, con cédula de ciudadanía 0929431070, autor (a) (s) del trabajo de investigación Titulado: **Los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida en los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 05 de diciembre del 2023



Evelyn Mariuxi Castillo Velasco
C.I: 0929431070

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Francisco Paul Pérez Salas catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas carrera de Administración de Empresas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación Titulado: **Los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida en los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay** bajo la autoría de Evelyn Mariuxi Castillo Velasco; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 23 del mes de octubre de 2023.



RhD. Francisco Pérez
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

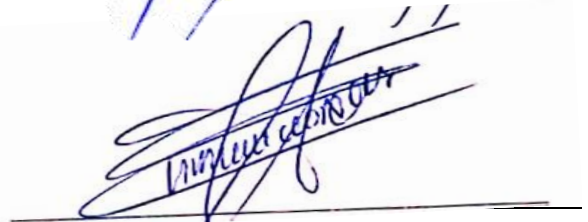
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **Los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida en los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay**, presentado por Evelyn Mariuxi Castillo Velasco, con cédula de identidad número 092943107-0 bajo la tutoría de Ing. Francisco Paul Pérez Salas; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación. 06 de diciembre 2023

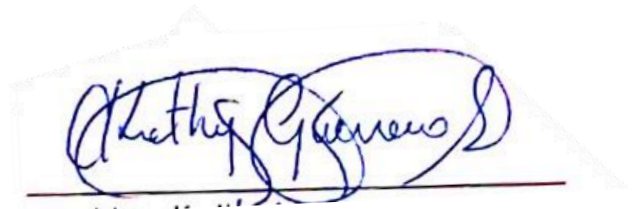
PhD. Alexander Vinueza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Hidalgo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Katherine Guerrero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **CASTILLO VELASCO EVELYN MARIUXI** con CC: **092943107-0** estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO Y LA CALIDAD DE VIDA EN LOS HABITANTES DEL RECINTO MATILDE ESTHER EN BUCAY.**", cumple con el 10 % de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Urkund**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 24 de noviembre de 2023


Rto. Francisco Pérez
TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a Dios, por darme la vida y por ponerme en mi camino a personas que fueron mi apoyo en este proceso.

Dedico este trabajo a mi padre William Salatiel Castillo Arias, por guiarme en cada paso que di en el transcurso de mi carrera.

A mi madre Delfa Marina Velasco López por su amor incondicional y quien me ha inspirado día a día en salir adelante en cada propósito que me he trazado.

Evelyn Mariuxi Castillo Velasco...

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por todo, por darme sabiduría y por esas bendiciones infinitas que me ha dado, por las lecciones aprendidas a diario que me ha ayudado a ser una mujer de bien, y sobre todo por permitirme continuar en el logro de mis metas.

A mis padres gracias infinitas, porque fueron quienes me apoyaron en mi trayectoria estudiantil, y en el transcurso de mi carrera.

Gracias a la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

Finalmente, a mi tutor ing. Francisco Paul Pérez Salas, por guiarme y corregirme en el desarrollo del presente trabajo de titulación, por los consejos que me sirvieron a ser mejor día a día dentro de este proceso.

Evelyn Mariuxi Castillo Velasco...

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.	16
1. INTRODUCCION.....	16
Problema.....	17
1.1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.1.2 Formulación del problema.....	18
1.1.3 Justificación	18
Objetivos	18
1.1.4 General	18
1.1.5 Específicos.....	18
CAPÍTULO II.	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes.....	20
Bases teóricas	21
2.2. Comercialización	21
2.2.2. Sistemas de comercialización	24

2.2.2.1.	Sistema de comercialización directo	24
2.2.2.2.	Sistema de comercialización indirecto.....	25
2.2.2.3.	Comercialización del cacao en Ecuador.....	28
2.2.3.	Calidad de vida	29
2.2.3.1.	Relaciones interpersonales.....	29
2.2.3.2.	Crecimiento personal	30
2.2.3.3.	Bienestar emocional	30
2.2.3.4.	Bienestar físico	30
2.2.3.5.	Autodeterminación.....	30
2.2.3.6.	Bienestar material.....	30
2.2.3.7.	Inclusión en la sociedad.....	30
2.2.3.8.	Derechos	31
CAPÍTULO III.	32
METODOLOGIA.....	32
3.1.	Método.....	32
3.2.	Tipo de Investigación.....	32
3.2.1.	Investigación analítica.....	32
3.2.2.	Investigación descriptiva	32
3.2.3.	Investigación de campo	33
3.3.	Diseño de Investigación	33
3.4.	Técnicas de recolección de Datos	33
3.4.1.	Técnica.....	33
3.4.1.1.	Encuesta	33
3.4.2.	Instrumentos	33
3.4.2.1.	Cuestionario	33
3.5.	Población de estudio y tamaño de muestra	33
3.5.1.	Población	33
3.4.2.	Muestra	34
3.6.	Hipótesis de ser el caso.....	34

3.6.1. Hipótesis nula	34
3.6.2. Hipótesis alternativa	34
3.7. Métodos de análisis, y procesamiento de datos	34
CAPÍTULO IV.	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. Análisis de los resultados.	35
4.2. Discusión	54
4.3. Comprobación de la hipótesis	55
4.3.1. Hipótesis nula	55
4.3.2. Hipótesis alternativa	55
4.4. Nivel de significación	55
4.5. Cálculo del chi cuadrado	55
4.6. Análisis.....	58
CAPÍTULO V.	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1. Conclusiones.....	59
5.2. Recomendaciones	60
CAPÍTULO VI.	61
PROPUESTA	61
6.1 Tema	61
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	65
Anexo I Encuesta.....	65
Anexo II Matriz lógica.....	68
Anexo III Operacionalización de las variables	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la comercialización directa	25
Tabla 2. Genero.	35
Tabla 3. Volumen de producción de cacao	36
Tabla 4. Canales de ventas	37
Tabla 5. Mayoristas.	38
Tabla 6 Demanda del mercado nacional del cacao.	39
Tabla 7 Minoristas	40
Tabla 8 Volumen en ventas	41
Tabla 9 Proceso de comercialización	42
Tabla 10 Calidad	43
Tabla 11 Ingresos por ventas de productos	44
Tabla 12 Alimentación.....	45
Tabla 13 Nivel de preparación de las personas.....	46
Tabla 14 Experiencia de los productores.....	47
Tabla 15 Bienestar de los productores.....	48
Tabla 16 Fuentes de ingreso.....	49
Tabla 17 Crecimiento	50
Tabla 18 Servicios de salud.....	51
Tabla 19 Satisfacción con la productividad del entorno	52
Tabla 20 Planificación de estrategias.....	53
Tabla 21. Calculo estadístico de las encuestas realizadas	56
Tabla 22. Frecuencia observada	56
Tabla 23. Frecuencia Esperada	56
Tabla 24. Cálculo del chi cuadrado	57

ÍNDICE DE FIGURAS

1Tabla. Ventajas y desventajas de la comercialización directa.....	25
Tabla 2 Población	34
Tabla 3. Genero.	35
Tabla 4. Volumen de producción de cacao	36
Tabla 5. Canales de ventas	37
Tabla 6. Mayoristas.	38
Tabla 7 Demanda del mercado nacional del cacao.	39
Tabla 8 Minoristas	40
Tabla 9 Volumen en ventas	41
Tabla 10 Proceso de comercialización	42
Tabla 11 Calidad.....	43
Tabla 12 Ingresos por ventas de productos	44
Tabla 13 Alimentación.....	45
Tabla 14 Nivel de preparación de las personas.....	46
Tabla 15 Experiencia de los productores.....	47
Tabla 16 Bienestar de los productores	48
Tabla 17 Fuentes de ingreso	49
Tabla 18 Crecimiento	50
Tabla 19 Servicios de salud.....	51
Tabla 20 Satisfacción con la productividad del entorno	52
Tabla 21 Planificación de estrategias.....	53
Tabla 22. Calculo estadístico de las encuestas realizadas	56
Tabla 23. Frecuencia observada	56
Tabla 24. Frecuencia Esperada	56
Tabla 25. Cálculo del chi cuadrado	57
Tabla 26 Valores críticos de la distribución de Chi Cuadrada	57
Tabla 27 Plan de Estrytategias	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Desarrollo de modelo de comercialización.....	23
Ilustración 2 Comercialización directa	24
Ilustración 3 Comercialización indirecta	26
Ilustración 4 Sistema de comercialización del cacao.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	35
Gráfico 2 Volumen de producción.....	36
Gráfico 3. Canales de ventas.....	37
Gráfico 4. Mayoristas.....	38
Gráfico 5. Demanda del mercado nacional del cacao	39
Gráfico 6 . Minoristas	40
Gráfico 7. Volumen en ventas.....	41
Gráfico 8. Proceso de comercialización	42
Gráfico 9. Calidad	43
Gráfico 10. Ingresos por la venta de productos	44
Gráfico 11. Alimentación	45
Gráfico 12. Nivel de preparación de las personas	46
Gráfico 13. Experiencia de los productores	47
Gráfico 14. Bienestar de los productores	48
Gráfico 15. Fuentes de ingresos	49
Gráfico 16. Crecimiento	50
Gráfico 17. Servicios de salud	51
Gráfico 18. Satisfacción con la productividad del entorno	52
Gráfico 19. Planificación de estrategias	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida de los habitantes de Recinto Matilde Esther en Bucay, con respecto a la metodología se utilizó el método hipotético deductivo, a través de un enfoque de la investigación analítica, descriptiva y de campo con un diseño no experimental, se trabajó con el total de la población correspondiente a 44 Productores de cacao, no existió muestreo puesto que la población es reducida, de la que se puso extraer información mediante la utilización de encuestas y posterior a su interpretación y análisis de los resultados obtenidos, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa que indica que Los sistemas de comercialización de cacao inciden en la mejora de la calidad de vida en los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.

En conclusión, se determinó que la incidencia en la calidad de vida de los habitantes del recinto Matilde Esther se ve altamente afectada derivando un nivel de vida bajo, por ende, como solución a los hallazgos se propone estrategias con el fin de mejorar la calidad de vida de los productores de cacao del recinto Matilde Esther.

Palabras claves: Comercialización, Calidad de Vida, Productores, Cacao.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the cocoa marketing systems and the quality of life of the inhabitants of Recinto Matilde Esther in Bucay. The methodology applied in the current research was the hypothetical deductive method which was used through a research approach. Analytical, descriptive and field with a non-experimental design, we worked with the total population corresponding to 44 cocoa producers, there was no sample since the population is small, from which information was extracted through the use of surveys and after their interpretation and analysis of the results obtained, thus rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis that indicates that the cocoa marketing systems influence the improvement of the quality of life in the inhabitants of the Matilde Esther Campus in Bucay. In conclusion, it is determined that the impact on the quality of life of the inhabitants of the Matilde Esther campus is highly affected, resulting in a low standard of living, therefore, as a solution to the findings, strategies are proposed in order to improve the quality of life. Life of the cocoa producers at the Matilde Esther compound.

Keywords: Marketing, Quality of Life, Producers, Cocoa.



Reviewed by:

Msc. Jhon Inca Guerrero.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604136572

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION.

La agricultura juega un rol clave en la comercialización de las materias primas y alimentos que se destinan a las industrias y a la comunidad en general. En el caso de la agricultura nacional, esta sobresale por la producción de banano, cacao, flores, café, arroz, papas y caña de azúcar. En el caso del cacao, Ecuador es la nación con mayor presencia en el mercado internacional, considerado como el primer país productor en todo el mundo de cada fino y de aroma.

A esta realidad se suma el tema del crecimiento acelerado de los mercados en la actualidad, hecho que exige a las empresas y productores mayor competitividad por medio de una producción de calidad. Al analizar la situación del recinto Matilde Esther, bajo este panorama, se ha destacado su comercialización de cacao a nivel local, la cual brinda a los productores de la zona un crecimiento en su nivel de vida económica propia.

Sin embargo, los productores de este sector tienen la necesidad de implementar o diseñar sistemas de comercialización de cacao que permitan competir en el mercado local y nacional, con el fin de alcanzar mayor participación en el mercado y mejorar la calidad de vida de las familias productoras de cacao del Recinto (Cacao, Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2019).

Esta realidad se ajusta con Parada y Veloz (2021) quien manifiesta que el auge de la Economía beneficia a una nación, pero al estudiar este crecimiento en el ámbito del bienestar individual se aprecia que los agricultores del cacao no corren con la misma suerte dado que el nivel de pobreza aún es significativo en las zonas rurales cacaoteras.

Esto conlleva a que no puedan acceder a capacitaciones de tecnificación de los procesos de producción, inaccesibilidad a fuentes de financiamiento o programas de préstamos del Estado. Asimismo, la venta del producto que ofrecen los pequeños cacaoteros mediante intermediarios no es atractivo porque compran a un costo bajo y lo revenden a los exportadores a valores altos (Parada & Veloz, 2021).

Sin embargo, el objetivo es proponer sistemas de comercialización de cacao que incidan en la mejora de la calidad de vida de los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay, los cuales nos darán una perspectiva diferente para mostrar eficiencia, eficacia y sobre todo calidad para mejorar el desarrollo de comercialización de cacao.

Por lo que se mencionó anteriormente, este trabajo de investigación se centra en la necesidad que tiene el Recinto Matilde Esther con respecto a conocer nuevos sistemas de comercialización de cacao que mejoren el nivel de vida, a la vez buscar alternativas para mejorar el comercio justo de sus productores, llegando así a la necesidad de aplicar la metodología de un estudio de método cualitativo, con el enfoque de la investigación tipo descriptiva, de trabajo de campo y analítica con un diseño no experimental, la metodología

considera población y muestra objeto de estudio y bibliografía correspondiente, finalizando con el uso de técnicas de recolección de datos de manera que se obtenga información relevante.

Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

El cacao en Ecuador se ha configurado como un cultivo de tradición desde los tiempos de la colonia y ha constituido una fuente de ingresos para miles de familias, particularmente se ha registrado una cifra de 700 mil personas involucradas, quienes disponen de esta labor como su principal y único ingreso económico (ProEcuador, 2019).

Por eso, la nación se ubica como el primer productor de cacao fino de aroma en todo el mundo porque aporta con el 70%, seguida de Indonesia con un precario 10% del total en todo el planeta, esto porque dicho producto se ha destacado por su sabor y propiedades nutritivas (Parada & Veloz, 2021).

Si bien la exportación de cacao desde el país hacia el resto del mundo es de gran importancia, en el país aún sigue existiendo pequeñas explotaciones cacaoteras de relegada importancia para el comercio exterior.

La comercialización de cacao en el Recinto Matilde Esther es el sustento económico para las familias, sin embargo, los productores no cuentan con sistemas de producción técnica, con silos de acopio, carecen de un modelo de producción económico-asociativo por lo que se realiza la venta del producto a los intermediarios sin que exista la intervención de los entes de regulación y control del mercado.

El sistema de comercialización que rige en el cacao es la venta de cacao en fresco y seco a los diferentes comerciantes sentados en el Recinto, un quintal de cacao es pagado a los productores entre 75 y 85 dólares, se ha generalizado mucho la venta del cacao en fresco.

Entre los factores que motivan a los productores a vender el cacao fresco están las escasas temporadas de disponer rayos solares lo cual imposibilita secarlo a la intemperie, la necesidad de recurrir a las secadoras, implicando gastos y pérdida de tiempo en recuperar su dinero, como resultado de esto resulta afectada la calidad de vida de los agricultores del cacao, por lo que optan por deshacerse de los procesos del secado del cacao.

Incluso, los productores de cacao sostienen su esquema administrativo de manera empírica, además, no cuentan con la aplicación de nuevas estrategias y sistemas de comercialización de forma tecnificada que permita mejorar los ingresos de los productores de cacao y puedan satisfacer las necesidades básicas que permitan el crecimiento del Recinto.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo inciden los sistemas de comercialización de cacao en la calidad de vida de los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay?

1.1.3 Justificación

Hoy en día, el cacao es el tercer producto ecuatoriano más demandado por el mercado mundial, lo cual exige de un estudio de los sistemas de comercialización implementados para su venta, misma que, en gran parte, se desarrollan por medio de intermediarios a bajos precios, por ende, los cacaoteros han tenido una baja rentabilidad.

El presente proyecto de investigación se justifica porque el análisis de las falencias en el sector del cacao permite la búsqueda de opciones que optimicen los sistemas de comercialización de este producto, sobre todo por su destacada participación en el mercado local y mundial, donde es adquirido por todos para la generación de derivados.

Este estudio es de vital importancia por se alinea con lo planteado por el mecanismo de guiar al desarrollo productivo en la nación que plantea alternativas de mejoramiento para los sistemas agrícolas con el fin de organizar a los agricultores del cacao para que sean los responsables tanto de la cosecha como el expendio sin necesidad de recurrir a terceras personas que minimicen sus rentabilidades y, por ende, afecten a la calidad de vida de los productores.

Para esto se parte de un diagnóstico del contexto actual de los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida en el Recinto Matilde Esther en Bucay con el fin de alcanzar datos reales que posteriormente orienten al desarrollo de estrategias que atiendan a los habitantes del sector en puntos clave como la optimización de sus capacidades de gestión, uso de variados mecanismos de comercialización para respaldar e incrementar la rentabilidad de los cacaoteros.

Objetivos

1.1.4 General

- Determinar los sistemas de comercialización de cacao que incidan en la mejora de la calidad de vida de los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.

1.1.5 Específicos

- Diagnosticar los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida en el Recinto Matilde Esther en Bucay.
- Contrastar los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida que tienen los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.

- Proponer estrategias adecuadas a los sistemas de comercialización de cacao, que mejoren la calidad de vida de los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Carreño, M. (2019). Realizó un estudio con respecto a “Análisis de los sistemas de comercialización interna del cacao en el cantón naranjal” En la universidad Católica de Santiago de Guayaquil la misma que contiene plasmada los principales actores de la cadena de comercialización y determina la incidencia en los problemas que enfrentan los productores de cacao, luego realizo un enfoque cuantitativo obtenido a través de encuestas que aplico a los correspondientes agricultores del cantón Naranjal, Los resultados demuestran que en el cantón Naranjal, la producción de cacao se convirtió en una de las primordiales fuentes de ingresos de muchas familias en relación de manera directa con la actividad, no obstante se muestran inconvenientes en la etapa de venta, el productor está afectado por la extensa cadena, donde él es el eslabón más débil, recibiendo bajos costos por la comercialización de su producción. Esto causa varios problemas ya que no puede cubrir los precios de producción, convirtiéndose en un problema para el desarrollo económico y social de los agricultores.

Por otro lado Viscarra, L. (2020) en su análisis de la comercialización del cacao y su influencia en los productores de la parroquia Los Ángeles del cantón Ventanas, tuvo por objetivo analizar la comercialización e Identificar la cadena de comercialización del cacao en la parroquia Los Ángeles del cantón Ventanas y como influencia en los productores, dando como resultado que los pequeños productores de cacao de la parroquia Los Ángeles del cantón Ventanas tienen muchos problemas en el proceso de producción y comercialización del producto, aun siendo Ecuador uno de los países de mayor estatus en este cultivo a nivel mundial.

En el caso de Barrueto, E. (2019) Realizó un trabajo de investigación de la mejora en la calidad de vida en pequeños productores de cacao a través de la asociatividad empresarial: caso cooperativa central cacao de aroma- Provincia de Tocache, en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, misma que tiene por objetivo conocer la línea de tiempo de gestión de la organización, conocer cuáles han sido los impactos que las actividades de la cooperativa han causado en la comunidad, la misma que obtuvo como resultado que la experiencia ha sido positiva y ha permitido mejorar la calidad de vida de los productores de la cooperativa, por lo tanto a su vez ha ofrecido un impacto beneficioso de una manera indirecta en la comunidad de Tocache.

No obstante Bartra, L., y Trinidad, Y. (2017).En su estudio sobre la influencia de la producción de cacao en el nivel de vida de los productores cacaoteros del distrito de Alexander Von Humboldt en el periodo 2012 – 2016, en la Universidad Nacional de Ucayali, misma que tiene por objetivos Analizar la influencia de la producción del cacao en el nivel de vida de los productores cacaoteros, donde concluyeron que existe una profundo predominación de la producción del cacao en el cambio del grado de vida de los productores

cacaoteros, Con la investigación de la prueba estadística de correlación de Pearson que establecen un costo de correlación positiva moderada.

Bases teóricas

2.2. Comercialización

Para Blanco & Federico, (2018), Definen que la comercialización es el conjunto de funcionalidades que se desarrollan a partir de que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, por medio de un mercado definido. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que hacen los diferentes agentes que participan en una cadena provechosa, es decir es el grupo de actividades enfocadas a comercializar productos, bienes o servicios. Los procedimientos de venta entienden todos los métodos y formas de laborar para meter eficazmente los productos en el sistema de repartición.

Asimismo, la comercialización permite el cumplimiento de las metas comerciales trazadas por una empresa en particular a través de un proceso de indagación y alcance de la demanda, y, también alude a aquella acción en la cual las empresas aplican elementos macroeconómicos como normativas de regulación, áreas de comercio o producción, comercio internacional, y más (Billin, 2020).

De acuerdo con Del Sol (2023) toda comercialización encierra integralmente la captación y explotación de recursos primos, su transformación y producción, y el estudio del desempeño de dichas actividades. Las variadas acciones que aplica una compañía para utilizar una actividad de comercialización efectiva son las siguientes:

- La planificación integral de las estrategias de producción, distribución, promoción y venta.
- La aplicación de estas
- La supervisión y levantamiento de los resultados

Al combinar estos puntos se da paso a las diversas transacciones entre quienes producen y consumen los bienes elaborados o los servicios formulados para la comercialización (Billin, 2020). En este sentido se aprecian cuatro estrategias para la compraventa de todo producto o servicio:

Estrategias de producto

Aquella cuyo eje central de estrategia es la cualidad del producto o servicio, en estas se considera a la gama, diferencias frente a la competencia, tendencias de los clientes, cualidades de valor, entre otras (Del Sol, 2023).

Estrategias de precio

Se considera al precio como elemento sustancial para insertar el bien o servicio en el mercado. En este punto se analizan los costos fijos, dinámicos, necesidades del cliente, valores de comercio, ganancias estimadas, y más. Todo esto entrega datos importantes acerca del probable desempeño del producto o servicio a comercializar, lo cual concede la ejecución de varias actividades como la reducción del precio, descuentos o promociones para alcanzar competitividad y participación en el mercado (Del Sol, 2023).

Estrategias de distribución

Integra cada una de las actividades encaminadas al transporte de los bienes y servicios. Su finalidad es el mejoramiento del acceso al cliente por medio de las herramientas disponibles de manera eficiente. Para la formulación de estas estrategias se requiere del conocimiento sobre la capacidad de la empresa para contratar servicios de logística o si posee los mismos. Además, no se tiene que olvidar la participación de los intermediarios y canales digitales de distribución (Del Sol, 2023).

Estrategias de comunicación

En este caso, las acciones se destinan a la generación de una imagen y contenido con objetivos definidos. Aborda la gestión y coordinación de los equipos a disposición y las actividades a ejecutar para cada uno. Como ejemplos de estas estrategias están la publicidad y la creación de tiendas online (Del Sol, 2023).

Además, Pacheco (2019) señala que la comercialización posee elementos que son esenciales para su desarrollo, los cuales con:

- **Producto:** bienes y servicios que una empresa elabora para suplir las necesidades del cliente.
- **Precio:** monto de efectivo exigido para comprar o contratar un bien o servicio en particular.
- **Plaza:** los canales o medios de distribución del bien o servicio.
- **Promoción:** acción enfocada en comunicar sobre el bien o la marca en el mercado.

Al mismo tiempo, estos elementos integran la estrategia de marketing mix, la cual se enfoca en la promoción de los bienes y servicios. Por ello, la comercialización otorga beneficios a las empresas, entre ellos están; el aumento de las ventas, optimización de la satisfacción del consumidor, atracción de clientes potenciales, dinamismo en los sistemas de venta y movilización en los bienes en inventario (Salazar, 2022).

Para llevar a cabo un esquema de comercialización es necesario la aplicación de cinco pasos fundamentales, así como se detalla en la siguiente figura y se explica en los párrafos posteriores:

Ilustración 1.

Desarrollo de modelo de comercialización

Desarrollo de Modelo de Comercialización



Fuente: Salazar (2022)

Elaborado por: Mariuxi Castillo

1. Establecer objetivos

Lo primero que se debe realizar es la definición de metas que se desean lograr con el bien o servicio, por ejemplo, el aumento de ventas, incremento en la cartera de clientes potenciales o el posicionamiento en el mercado (Salazar, 2022).

2. Análisis de mercado

Se integra de dos etapas, la primera se enfoca en la recolección de datos acerca de la competencia y las preferencias del mercado con relación al bien o servicio a comercializar y, la segunda se dirige a la indagación de las exigencias y cualidades de los consumidores. El fin de este estudio es que los datos asistan a la creación de estrategias que aporten a la venta del bien o servicio (Salazar, 2022).

3. Análisis de producto

En este paso se evalúan las cualidades propias del bien o servicio de tal modo que se pueda implementar cambios para optimizar sus oportunidades en el mercado. Para ello es necesario el desarrollo de la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del producto o servicio (Salazar, 2022).

4. Aplicar estrategias

Luego de recoger y analizar los datos se elige y ejecuta la actividad más viable para el cumplimiento de las metas planteadas, para esto se sugiere el desarrollo de evaluaciones previas para ponderar el impacto y resultados que probablemente generaría cada acción (Salazar, 2022).

5. Evaluación

En este último paso se procede con la examinación de cada uno de los hallazgos que dejan las estrategias implementadas. (Salazar, 2022)

2.2.2. Sistemas de comercialización

Rojas et al. (2017), mencionan que los sistemas de venta hay hace milenios y dichos han cambiado a partir del punto de vista de la sociedad, definiéndolo como un grupo de procesos en el cual intervienen ofertantes, demandantes, mercado, canal y producto, para saciar una necesidad por medio de la comercialización o trueque de un bien o servicio, para lo cual existen de dos tipos:

2.2.2.1. Sistema de comercialización directo

Clavijo (2021) indica que este sistema de comercialización engloba al proceso en el cual las entidades venden al cliente minorista sin la necesidad de intermediarios. Se basa en la entrega del bien o servicio al usuario por medio de agentes comerciales quienes laboran de manera independiente, pero bajo el nombre de la compañía fabricante.

Generalmente esta clase de sistema de comercialización se desarrolla a domicilio, ventas por televisión o a través de correo electrónico y demás plataformas virtuales. Su finalidad es demostrar de forma personalizada el bien o servicio al público interesado (Quiroa, Economipedia, 2019).

Ilustración 2

Comercialización directa



Fuente: Quiroa (2019).

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Sin embargo, la comercialización directa presenta determinadas ventajas y desventajas, así como se describe a continuación:

Tabla. *Ventajas y desventajas de la comercialización directa*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Mayor margen de beneficio• Contacto personal con los clientes• Cambio de estrategia en tiempo real	<ul style="list-style-type: none">• Problemas para suplir un público amplio• Demanda de mucho tiempo personal• Escepticismo de los clientes• Incomodidad• Menor grado de satisfacción en el usuario

Fuente: Clavijo (2021)

Elaborado por: Mariuxi Castillo

2.2.2.2. Sistema de comercialización indirecto

Son ventas por medio de intermediarios. Son más propiamente de las monumentales empresas pues, para mercar los productos de una organización en especial, el comprador tiene que ponerse en contacto con sus representantes de ventas oficiales. No hay contacto personal.

En este proceso, la empresa emplea servicios de terceras personas a quienes se le paga un valor económico de comisión. Entre estos participantes están: los distribuidores, proveedores, intermediarios, afiliados u otra entidad ajena a la empresa. Por lo general, se aplica este sistema de comercialización por las industrias de manufactura de insumos de primera necesidad para colocar sus productos en zonas de venta como tiendas o micro mercados (DocuSign, 2021).

Comercialización indirecta



Fuente: Quiroa (2019)

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Las ventajas de este sistema de comercialización son: aumento de la red de ventas, incremento del grado de distribución de los bienes, eficiencia en las operaciones, conocimiento del mercado actual y sus exigencias, crecimiento del público meta y valores de precio para la empresa en puestos de trabajo. No obstante, presenta desventajas como limitado acercamiento personal entre vendedor – cliente, precaria capacidad para supervisar la mercadería y dependencia de la entidad al actuar del intermediario (Sendpulse, 2023).

Para una adecuada gestión de ventas a través de este sistema de comercialización se recomienda el uso de las siguientes acciones:

Estudio del público

Torreblanca (2018) señala que, se parte de la definición del buyer persona o más conocido como perfil del cliente de los bienes o servicios con base a información demográfica real del mismo. Para esto, la empresa también debe disponer de trabajadores en las zonas de venta para conocer al cliente que adquiere los bienes o servicios de la marca, de este modo de determinan actividades de marketing efectivas con base a:

- Comunicación visual del bien o servicio
- Marketing digital
- Consideración de la jornada del usuario

De este modo se crea un acercamiento eficaz con el público meta con el fin de dar fuerza al reconocimiento y valor de la marca, asistir en la diferenciación entre la competencia y

aumentar la rentabilidad en las ventas indirectas como producto de la aplicación de este sistema de comercialización (Torreblanca, 2018).

Selección de un partner para ventas indirectas

DocuSign (2021) indica que, la persona que se elija como *partner* o socio tiene que estar alineado y actualizado en las cualidades del bien o servicio a comercializar, de ahí que es importante que la empresa evalúe puntos clave al momento de contratarlo, entre los cuales están:

- Compatibilidad con los bienes o servicios de la empresa.
- Conocimientos en marketing
- Identificación del bien o servicio
- Capacidad en el proceso de ventas
- Responsabilidad en la generación de ventas

Creación de embudo de ventas

Para el desarrollo de un embudo de ventas se siguen algunos pasos previos a la estructuración de un sistema de venta coherente y de valor para el cliente final, éstas son: identificación de la cantidad de público que aprecia el canal de marketing del bien o servicio, la prospección de estos, oportunidades de venta, discriminación de la tendencia en la elección del bien o servicio y el cierre de la venta (2019).

Campañas de marketing

Cuando la empresa opta por un sistema de comercialización indirecto se requiere que su marca posea una imagen establecida para que los clientes la reconozcan fácilmente en los puntos de venta de los *partners*. Por ello se tiene que implementar campañas de marketing para asistir y expandir la marca de los bienes y servicios, y, por ende, de la empresa que los expende (DocuSign, 2021).

Evaluación de resultados

Para Torreblanca (2018) cada una de las actividades tiene que contrastarse para estudiar los elementos que condicionan a la labor comercial. Incluso, para supervisar la gestión de este sistema de comercialización indirecto se recomienda una evaluación basada en el uso de indicadores como:

- Métricas de sociedades
- Métricas de ventas
- Métricas de rentabilidad

2.2.2.3. Comercialización del cacao en Ecuador

De acuerdo con Martínez (2018) la comercialización del cacao en Ecuador, generalmente se efectúa mediante asociaciones integrada por productores, intermediarios, comisionistas y exportadores, cuya conformación de los canales de comercialización es diferente entre regiones. Por su parte, los intermediarios mantienen contacto directo con los agricultores y otros las recorren para la compra del producto en grano y en algunas ocasiones expenden el producto a otros intermediarios y comisionistas.

Ilustración 4

Sistema de comercialización del cacao



Fuente: González et al. (2022)

Elaborado por: Mariuxi Castillo

En el caso de la comercialización mundial del cacao bajo la denominación de “pepa de oro” existen dos organizaciones que asisten a los exportadores, estas son: ProEcuador, perteneciente al Ministerio de Comercio Exterior, y la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador (Anecacao), organismo con nominación jurídica que ayuda a todos los interesados en un representante a nivel internacional (Martínez, 2018).

El precio de este producto depende de fluctuaciones permanentes propios de los elementos de oferta, demanda, cambios en los inventarios, economía del cliente y más. No obstante, su valor se condiciona con lo determinado en la Bolsa de Londres y de la Bolsa de Nueva York.

Es común que se dé lugar a una negociación mediante contratos 'forward' donde se llega a un convenio sobre el precio, cantidad y calidad del cacao (Líderes, 2013).

2.2.3. Calidad de vida

Bautista (2017), define la calidad de vida como la “percepción del individuo de su posición en la vida en el contexto de la cultura y sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, expectativas, estándares y preocupaciones”. Es decir, trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno.

De este modo, Bautista (2017) plantea que la calidad de vida es un constructo multidimensional que comprendería tres dimensiones fundamentalmente:

- Dimensión física: percepción del estado físico o la salud, entendida como ausencia de enfermedad, los síntomas producidos por la enfermedad, y los efectos adversos del tratamiento.
- Dimensión psicológica: percepción del individuo sobre su estado cognitivo y afectivo como el miedo, la ansiedad, la incomunicación, la pérdida de autoestima, la incertidumbre del futuro, etc. También incluye tanto las creencias personales, espirituales y religiosas como el significado de la vida y la actitud ante el sufrimiento.
- Dimensión social: percepción del individuo sobre las relaciones interpersonales y los roles sociales en la vida como la necesidad de apoyo familiar y social, la relación médico-paciente y el desempeño laboral.

Por otra parte, Linuesa (2021) señala que el esquema más difundido sobre la calidad de vida es el planteado por Robert Schalock y Miguel Ángel Verdugo en 2003, el cual se destaca por su multidimensionalidad, universalidad, influencia de elementos personales y ambientales, inclusión de factores objetivos y subjetivos, optimización con la autodeterminación, los insumos y un proyecto de vida particular.

Incluso, Linuesa (2021) deja en evidencia los aspectos de vida estimados por el sujeto en referencia a las siguientes dimensiones:

2.2.3.1. Relaciones interpersonales

- Interacción: del sujeto con otras personas y disposición de redes sociales.
- Relación: con amigos, vecinos y familiares, estas tienen que generar satisfacción en el individuo.

2.2.3.2.Crecimiento personal

- Educación: acceso a una formación académica propicia.
- Competencia individual: el sujeto debe tener conocimientos o mecanismo que favorezcan su autonomía en el día a día.
- Rendimiento: alude al éxito y la productividad individual en aquello que realiza.

2.2.3.3.Bienestar emocional

- Satisfacción
- Carencia de estrés: gracias a un entorno equilibrado, seguro y predictivo.
- Autoconcepción: pensamiento que el sujeto cree que lo definen.

2.2.3.4. Bienestar físico

- Salud: a través de una adecuada dieta alimenticia y carencia de patologías.
- Acciones del diario vivir: en este grupo están la higiene personal, movilidad y sexualidad del sujeto.
- Entretenimiento: como espacio para el desarrollo de acciones lúdicas.
- Atención sanitaria: por medio de servicios eficientes para cada individuo.

2.2.3.5.Autodeterminación

- Autonomía: decisiones independientes sobre su vida.
- Objetivos y principios: de este modo la persona tiene la capacidad de destinar su actuar al cumplimiento de deseos y expectativas.
- Tendencias: el sujeto es libre de elegir aquello que se ajuste a sus preferencias.

2.2.3.6. Bienestar material

- Empleo
- Economía: permite la ubicación del sujeto en un determinado estatus, mismo que le permite suplir sus necesidades.
- Vivienda

2.2.3.7. Inclusión en la sociedad

- Integración y participación: mediante el acceso a zonas y colectivos.
- Rol en la comunidad: denota la capacidad del individuo para ser valorado en las acciones de las que forma parte en su comunidad.
- Asistencia social

2.2.3.8. Derechos

- Humanos: logro de respeto sin discriminación.
- Legales: accesibilidad a procedimiento legales.

CAPÍTULO III.

METODOLOGIA

3.1.Método.

En esta investigación se utilizó el método hipotético deductivo, ya que se basa en elaborar una hipótesis que explicaría un fenómeno, para luego sujetarlo a prueba en un experimento. Argumenta Bernal. C (2006); por lo tanto, se consideró aplicar los pasos generales del método hipotético deductivo, de la siguiente manera:

- 3.1.1. Plantear y formular un problema:** En el caso de este trabajo de investigación se ha identificado como problema que no hay sistemas de comercialización de cacao adecuados.
- 3.1.2. Proponer una o un conjunto de hipótesis:** Este trabajo de investigación se aplicó una hipótesis alternativa y una hipótesis nula.
- 3.1.3. Conformar un marco teórico preliminar:** En el caso de este trabajo de investigación se basa en las variables de comercialización y calidad de vida definiéndose así los aspectos más importantes que conforman estas conceptualizaciones.
- 3.1.4. Sistematizar:** Para esta investigación se determinó en base a la validación de la hipótesis y a su vez se utilizó los temas asociados de las variables.

3.2. Tipo de Investigación.

Para realizar este trabajo de investigación se usó, el tipo analítico, descriptiva y de campo.

3.2.1. Investigación analítica

En el presente trabajo de investigación tuvo un enfoque analítico. Limón (2006) menciona que el método de investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para así observar las causas, la naturaleza y los efectos, este método “permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías” (pg,124). Relacionado con lo anterior el presente trabajo investigativo se determinó acerca de los sistemas de comercialización de cacao y la incidencia en la calidad de vida de los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.

3.2.2. Investigación descriptiva

Por otro lado, este trabajo de investigación manejó la metodología descriptiva porque se centró en la búsqueda de un hecho y se estableció el comportamiento de este. En este sentido Namakforoosh (2000) menciona que “la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y él porque del sujeto del estudio” (pg. 91).

3.2.3. Investigación de campo

Finalmente, según Arias (2020), la investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema. Esta investigación se ejecutó en el Recinto Matilde Esther en Bucay, donde se recopiló información primaria mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.

3.3. Diseño de Investigación

Según Ayala (2020) el diseño de investigación establece las medidas de cualquier investigación. Determina lo que se incluye y lo que no, y concreta los criterios según los cuales se evaluarán los resultados, en este caso, debido a la complejidad del problema que se investigó, el diseño de investigación fue el “no experimental” ya, que en este proceso no existió una manipulación de las variables.

3.4. Técnicas de recolección de Datos

Para el procesamiento y análisis de esta investigación se emplearon técnicas como la encuesta, que sirvió para el desarrollo de la investigación, esta facilitó la obtención de información primaria, directamente de la fuente.

3.4.1. Técnica

3.4.1.1. Encuesta

A fin de recabar información clara sobre el problema a investigarse, se elaboró y aplicó una encuesta sobre los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida.

3.4.2. Instrumentos

3.4.2.1. Cuestionario

Se realizó un cuestionario para la obtención de información sobre la producción de cacao, los sistemas de comercialización y la calidad de vida.

3.5. Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1. Población

Cabe recalcar que la población se define como los elementos accesibles que son parte del al campo especial en el cual se lleva a cabo el estudio, mientras que la muestra es la porción representativa de este amplio grupo, con similares cualidades a las de la población (Condori, 2020).

No obstante, la población involucrada se considera como finita puesto que dispone de 44 Productores de cacao como población.

Tabla 2 Población

Área	Número de productores
Productores de cacao	44
TOTAL	44

Fuente: Productores de Cacao de Matilde Esther

Elaborado por: Mariuxi Castillo

3.4.2. Muestra

Para Lilia (2015) la muestra parte de los elementos o subconjunto de una población o área que se selecciona para el estudio de esa característica o condición, en el caso de la presente investigación no se realizó el muestreo por lo que se trabajó con la totalidad de la población.

3.6. Hipótesis de ser el caso

3.6.1. Hipótesis nula

H0: Los sistemas de comercialización de cacao no inciden en la mejora de la calidad de vida en los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.

3.6.2. Hipótesis alternativa

H1: Los sistemas de comercialización de cacao inciden en la mejora de la calidad de vida en los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.

3.7. Métodos de análisis, y procesamiento de datos

Para la realización de este trabajo de investigación y el procesamiento de la información que se obtuvo con el instrumento de recolección de datos a través del cuestionario se utilizó el programa SPSS versión 26.0 el cual permitió analizar los datos mediante el método estadístico.

Posteriormente se detalló la información de la encuesta aplicada a los productores y de la misma forma se procedió con el respectivo análisis e interpretación de los hallazgos de cada pregunta planteada.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de los resultados.

Pregunta 1.

¿Cuál es su género?

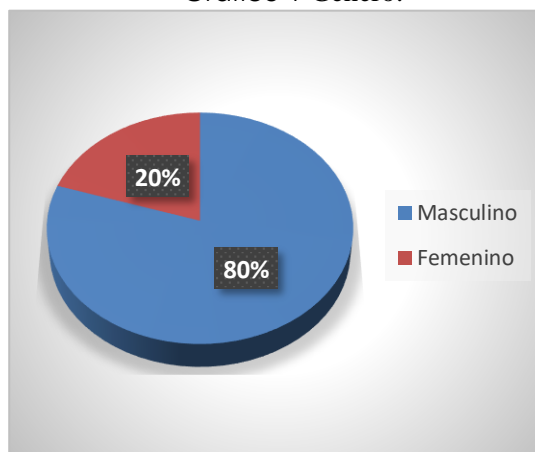
Tabla 3. Genero.

		Género	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	Masculino	35	80.0%
	2	Femenino	9	20.0%
	Total.			44

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Gráfico 1 Género.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Análisis e interpretación.

Los resultados indican que el género de los habitantes agricultores de cacao del recinto Matilde Esther destaca con el 80% género masculino y el restante 20% corresponde al género femenino.

Es decir, que la mayoría de las personas encuestadas son del género masculino (hombre).

Pregunta 2.

¿Cuántos quintales de cacao usted produce al mes?

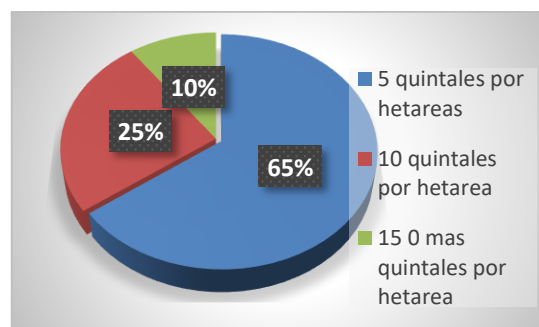
Tabla 4. Volumen de producción de cacao

		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	1	3 quintales por hectárea	28	65%
	2	5 quintales por hectárea	11	25.0%
	3	8 0 más quintales por hectárea	5	10%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Gráfico 2 Volumen de producción



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Análisis de interpretación

Del total de 44 encuestados que corresponden al 100%, el 10% afirma que la producción mensual es de 8 quintales o más por hectárea, así también, el 25% manifiesta una cosecha de 5 quintales por hectárea mientras que el porcentaje restante del 65% menciona que 3 quintales por hectárea.

En forma mensual, la mayoría de los productores obtienen una producción de 3 quintales de cacao por hectárea, debido a que las plantaciones de cacao tienen muchos años y no son cuidadas adecuadamente esto hace que la productividad sea muy baja.

Pregunta 3.

¿Cuáles son sus canales de ventas para comercializar la producción de cacao?

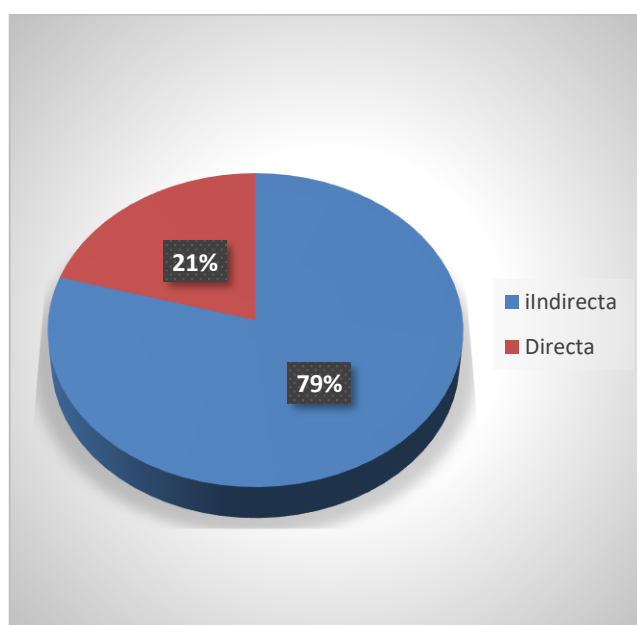
Tabla 5. Canales de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	1 indirecta	35	79%
	2 Directa	9	21%
	Total.	44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Gráfico 3. Canales de ventas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Análisis de interpretación

Del total de 44 encuestados que corresponden al 100%, el 79% aclara que los canales de ventas preferidos para comercializar la producción de cacao se dan de forma indirecta, mientras que el 21% restante manifiesta un canal directo de comercialización.

De esta manera, la mayoría responde a un canal indirecto de comercialización, los productores aceptan el precio que ofrecen los intermediarios esto se debe a la falta de conocimiento de precios de cacao en el mercado nacional.

Pregunta 4.

¿Cree Ud. que la comercialización de su producción de cacao a clientes mayoristas le generaría amplias ganancias?

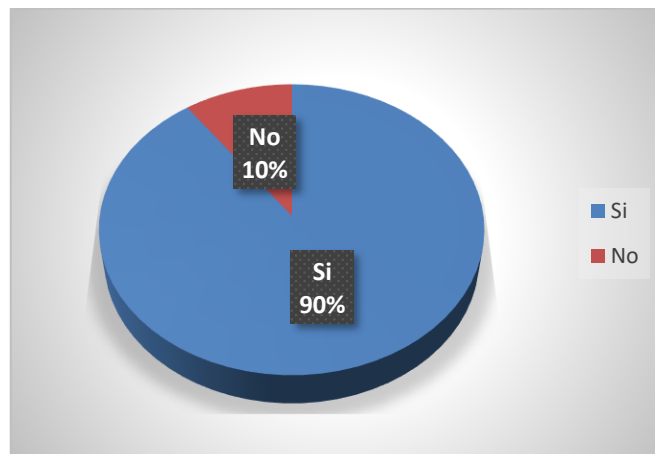
Tabla 6. Mayoristas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 Si	39	90.0%
	2 No	5	10.0%
	Total.	44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Gráfico 4. Mayoristas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Análisis e Interpretación:

Del 100% que corresponde a 44 encuestados, el 90% representado por 39 personas manifiesta con seguridad que la comercialización de la producción de cacao a clientes mayoristas les generaría amplias ganancias, mientras que el 10% representado por 5 personas manifestaron que no generarían ganancias.

Dando a entender que si les generara ganancias ya que al vender a los intermediarios en gran medida encarecen el mercado por los precios injustificados que dan al momento de comprar la producción de cacao al Productor.

Pregunta 5.

¿Considera Ud. que el cacao es un producto altamente demandado en los mercados nacionales?

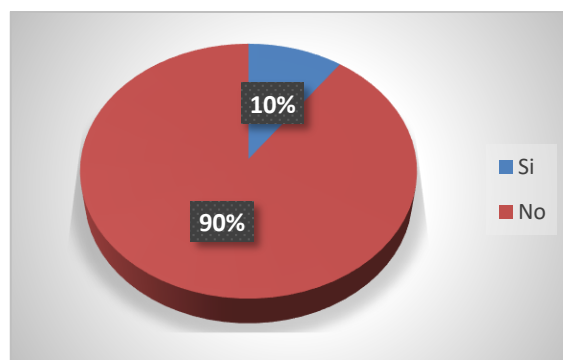
Tabla 7 Demanda del mercado nacional del cacao.

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	1 Si	5	10%
	2 No	39	90%
	Total.	44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Gráfico 5. Demanda del mercado nacional del cacao



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Análisis e Interpretación:

Del 100% que corresponde a 44 encuestados, el 90 % del total de la población de estudio responden que el cacao no es un producto altamente demandado en los mercados nacionales, la población restante representada por el 10% afirma que si es un producto alta mente demandado en los mercados nacionales.

Dando a entender que el cacao no es un producto alta mente demandado en los mercados nacionales, por lo que es evidente que la mayor parte de la población no tiene conocimiento sobre el mercado nacional.

Pregunta 6.

¿Cree Ud. que la variación del precio del cacao favorece a los comerciantes minoristas?

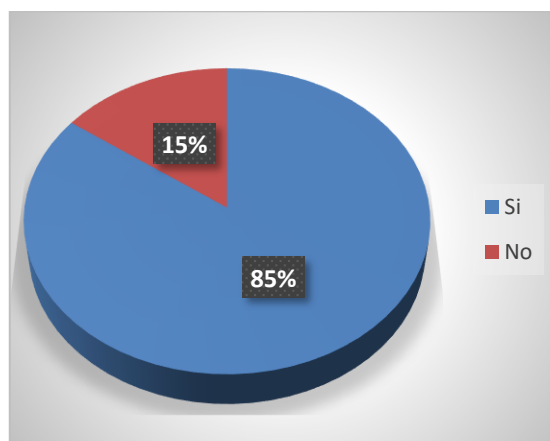
Tabla 8 Minoristas

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	Si	37	85.0%
	2	No	7	15.0%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Gráfico 6. Minoristas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada conformada por 44 productores de cacao, 37 encuestados equivalentes al 85% del total de la población de estudio confirman que la variación del precio del cacao efectivamente si favorece a los comerciantes minoristas, el 15% representado por 7 afirmaron que no favorece los comerciantes minoristas.

Una gran parte de los agricultores cacaoteros consideran que la variación de los precios si favorecen a los comerciantes minoristas (intermediarios), ya que cuando el precio de cacao sube los intermediarios mantienen el precio regular del cacao.

Pregunta 7.

¿El volumen de ventas que usted obtiene por cosecha de cacao es el adecuado para su nivel de inversión?

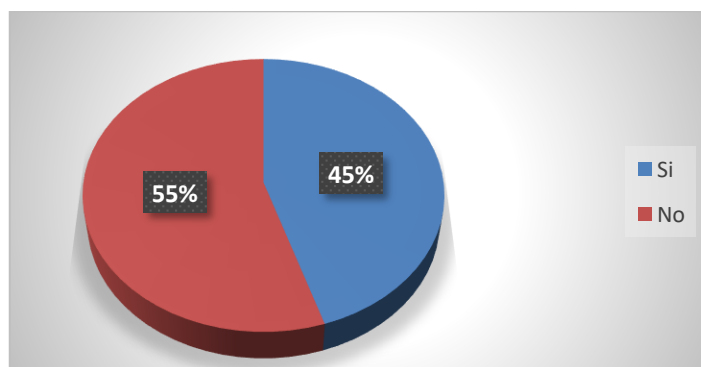
Tabla 9 Volumen en ventas

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	Si	19	45.0%
	2	No	25	55.0%
	Total.		44	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Gráfico 7. Volumen en ventas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada conformada por 44 productores de cacao, 19 encuestados equivalentes al 45% del total de la población de estudio respondieron que el volumen de ventas que obtienen por cosecha de cacao si es el adecuado de acuerdo con el nivel de inversión que efectúan, sin embargo, el 55%, es decir la mayoría de encuestados aclaran que en realidad no cosechan ni venden por lo que invierten.

Esto quiere decir que el costo del mantenimiento del cultivo de cacao en gran parte afecta sus ganancias ya que a veces la presencia de enfermedades se hace notoria en el cultivo de cacao y solo sacan su inversión.

Pregunta 8.

¿Considera usted que el proceso de comercialización es el adecuado?

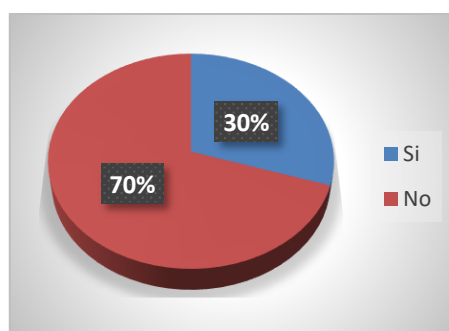
Tabla 10 Proceso de comercialización

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	Si	14	30.0%
	2	No	30	70.0%
	Total.		44	5.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Gráfico 8. Proceso de comercialización



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada conformada por 44 productores de cacao, 30 encuestados equivalentes al 70% del total de la población de estudio respondieron que el proceso de comercialización de cacao no es el adecuado, por otro lado, el 30% restante afirmó que sí.

Es decir que la comercialización de cacao es inadecuada y no están integrados a una organización que busca mejorar el proceso de comercialización y puedan acceder a más oportunidades, y solo se realiza la comercialización mediante intermediarios que influyen negativamente en los ingresos económicos.

Pregunta 9.

¿Considera usted que la calidad de producción de su cacao es?

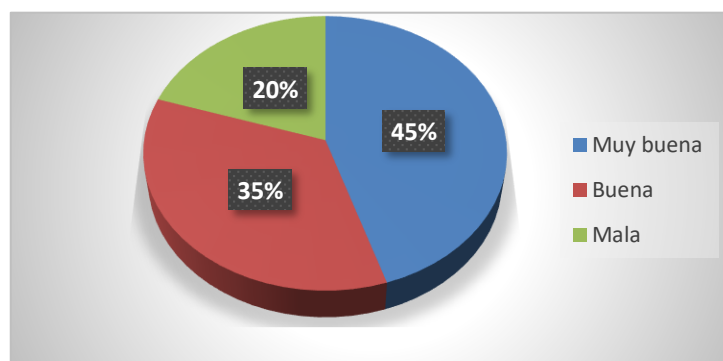
Tabla 11 Calidad

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	Muy buena	20	45.0%
		Buena	15	35.0%
	2	Mala	9	20.0%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo.

Gráfico 9. Calidad



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada conformada por 44 productores de cacao, el 45% respondieron que la calidad de su cacao es de muy buena calidad, el 35% dijeron que la calidad de su cacao es buena mientras que la población restante representada por el 20% categorizaron a la calidad de su producción como mala.

De esta manera, una parte de la población considera que la calidad de su cacao es muy buena. Por otro lado, afirmaron que era buena y mala, es decir que no son tecnificados y no llevan un control de malezas de la producción de cacao.

Pregunta 10.

¿Cuál es el nivel de ingresos que obtiene por la venta de cacao?

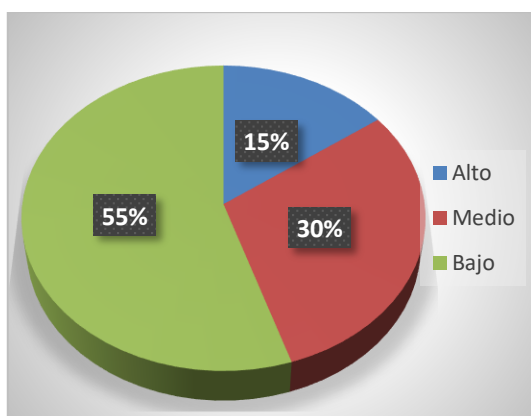
Tabla 12 Ingresos por ventas de productos

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	Alto	7	15.0%
		Medio	13	30.0%
	2	Bajo	24	55.0%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Gráfico 10. Ingresos por la venta de productos



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada conformada por 44 productores de cacao, el 55% (24 encuestados) respondieron que es bajo el nivel de ingresos que obtienen por la venta de cacao, el 30% (13 encuestados) dijeron que su nivel de ingresos es medio de acuerdo con la venta de su cacao, la población restante representada por el 15% (7 encuestados) consideran su nivel de ingresos como alto.

Es decir que el nivel de ingresos de la mayor parte de productores de cacao es bajo, porque venden a intermediarios y también depende de las épocas del año en que los precios incrementan y en otros casos disminuyen.

Pregunta 11.

¿La comercialización del cacao le ha ayudado a satisfacer las necesidades de su hogar?

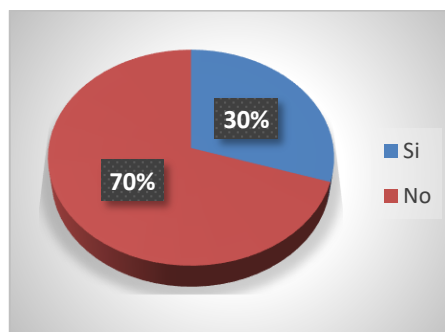
Tabla 13 Alimentación

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	Si	14	30.0%
	2	No	31	70.0%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Gráfico 11. Alimentación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada conformada por 44 productores de cacao, el 70% respondieron que la comercialización del cacao no les ha ayudado a satisfacer las necesidades de su hogar mientras que la otra parte de la población representada por el 30% consideran que la comercialización si les ha ayudado a satisfacer las necesidades de su hogar. Es decir que la producción y comercialización de cacao no les permite hacer frente a las necesidades básicas familiares en su vida diaria, se considera uno de los motivos de que la producción sea baja y no permite un mayor nivel de ingresos es la falta de asesoramiento y tecnificación al momento de la producción.

Pregunta 12.

¿La producción y comercialización de cacao ha aportado de alguna manera en el nivel de preparación de las personas?

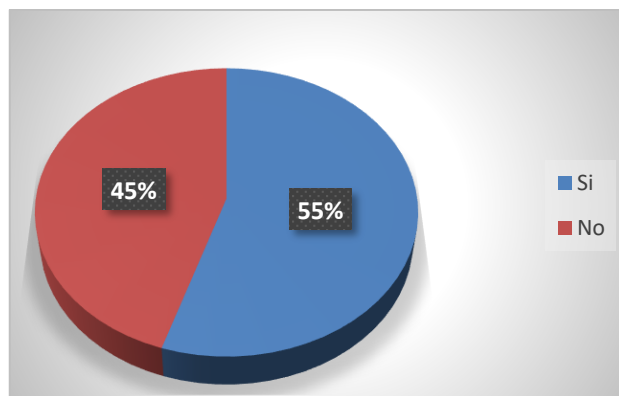
Tabla 14 Nivel de preparación de las personas

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	Si	24	55.0%
	2	No	20	45%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Gráfico 12. Nivel de preparación de las personas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada conformada por 44 productores de cacao, el 55% respondieron que la producción y comercialización de cacao si ha aportado de alguna manera en el nivel de preparación de las personas mientras que el 45% representado por 20 encuestados afirmaron que no ha aportado en el nivel de preparación de las personas.

Con los resultados obtenidos se puede decir que la producción y comercialización de cacao han aportado de una forma significativa al nivel de preparación de las personas, pero no existe ningún tipo de capacitaciones sobre la comercialización a los productores.

Pregunta 13.

¿Tiene conocimiento sobre la producción y comercialización de cacao?

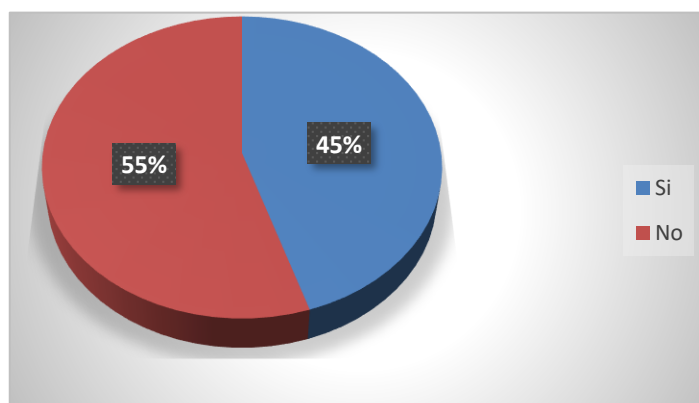
Tabla 15 Experiencia de los productores

		Frecuencia	Porcentaje
1	Si	20	45.0%
2	No	24	55.0%
Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Gráfico 13. Experiencia de los productores



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada conformada por 44 productores de cacao, el 55% (24 encuestados) respondieron que no tienen conocimientos sobre la producción y comercialización de cacao mientras que el 45% representado por 20 encuestados afirmaron lo contrario.

Es decir que una parte gran parte está de acuerdo que tiene un nivel de desconocimiento sobre procesos de producción y comercialización de cacao, si tuvieran mayor conocimiento en esta área, venderían su producción a mercados que les proporcione mayor rentabilidad, obteniendo beneficios de forma directa.

Pregunta 14.

¿Considera usted, que el participar en la producción y comercialización de cacao, ha traído algún beneficio?

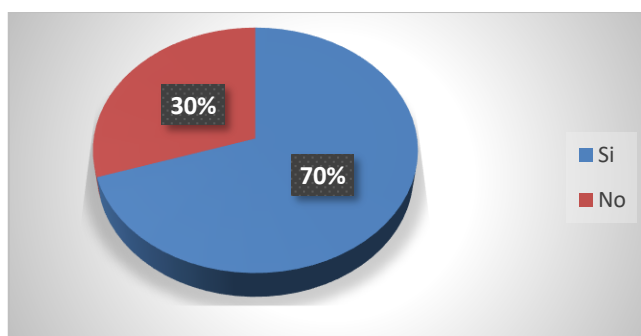
Tabla 16 Bienestar de los productores

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	Si	31	70.0%
	3	No	13	30.0%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Gráfico 14. Bienestar de los productores



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

De los 44 encuestados, el 70% representado por 31 personas respondieron que el participar en la producción y comercialización de cacao, si les ha traído algún beneficio mientras que el porcentaje minoritario del 30% (13 encuestados) manifestó que no.

La mayoría de los productores de cacao del Recinto Matilde Esther resaltó que con la participación de producción y comercialización de cacao de alguna manera si les ha beneficiado por que ha ayudado a satisfacer las necesidades más importantes en sus familias.

Pregunta 15.

¿Además de la producción del cacao ¿Ud. dispone de otra fuente de ingresos?

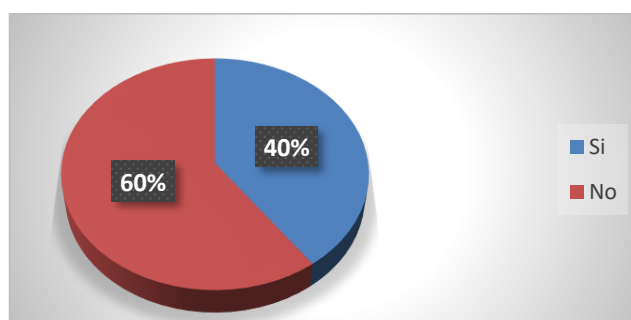
Tabla 17 Fuentes de ingreso

			frecuencia	Porcentaje
valido	1	Si	18	40.0%
	2	No	26	60.0%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Gráfico 15. Fuentes de ingresos



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

De los 44 encuestados, el 60%, es decir, la mayoría, respondieron que no disponen de otra fuente de ingresos adicional a la producción de cacao. El 40% aclararon que en realidad si disponen de otra fuente de ingresos a más de la producción de cacao.

La mayor parte de la población agrícola cacaotera se dedica a esta actividad antigua que ha venido conservándose al pasar del tiempo considerando que genera una rentabilidad, aunque algunos productores no tienen al cacao su fuente principal de ingresos y disponen de otros cultivos.

Pregunta 16.

¿Su crecimiento profesional y personal han aumentado por la producción y comercialización de cacao?

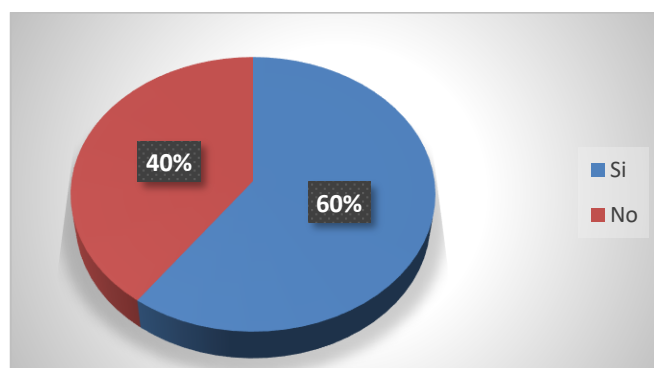
Tabla 18 Crecimiento

			Frecuencia	Porcentaje
Valido	1	Si	26	60.0%
	2	No	18	40.0%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Gráfico 16. Crecimiento



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

Del total de 44 encuestados, el 60% que representa a 26 encuestados respondieron que su crecimiento profesional y personal si ha aumentado por la producción y comercialización de cacao mientras que un porcentaje minoritario del 40%, es decir, 18 encuestados, afirmaron que no ha aumentado su crecimiento profesional.

Es decir que la producción y comercialización de cacao en una gran parte si ayuda en el crecimiento profesional de las personas, pero existe un porcentaje mínimo en que la comercialización de cacao no ha aportado en su crecimiento profesional.

Pregunta 17.

¿Usted y su familia reciben atención médica en los centros de salud cercanos?

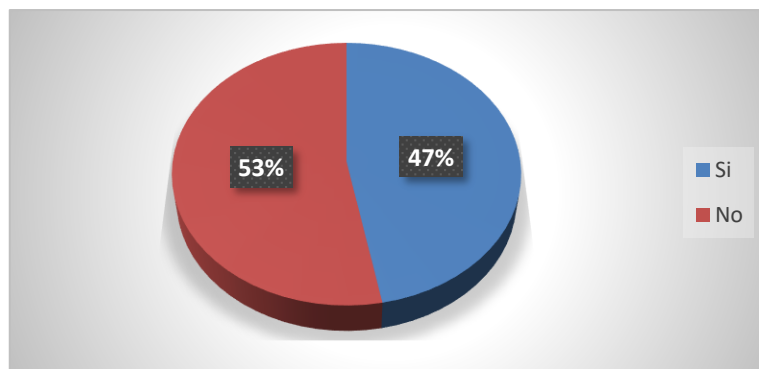
Tabla 19 Servicios de salud

			Frecuencia	Porcentaje
Valido	1	Si	23	47.0%
	2	No	21	53.0%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Gráfico 17. Servicios de salud



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

Del total de 44 encuestados, el porcentaje mayoritario del 53% responde a que, si reciben atención médica en los centros de salud cercanos, el porcentaje del 47% restante afirma que no reciben atención médica.

Lo cual da a entender que la mayoría de la población no reciben atención medica de centros de salud cercanos y solo acuden cuando lo ven netamente necesario.

Pregunta 18.

¿Se siente satisfecho con los resultados obtenidos con la producción y comercialización de cacao?

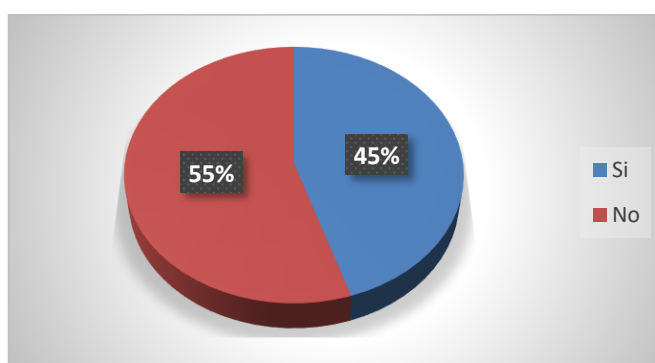
Tabla 20 Satisfacción con la productividad del entorno

			Frecuencia	Porcentaje
Valido	1	Si	20	45.0%
	2	No	24	55.0%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Gráfico 18. Satisfacción con la productividad del entorno



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

Del total de 44 encuestados, el 55% representando por 24 encuestados, es decir, la mayoría, responden que, si se sienten satisfechos con los resultados obtenidos con la producción y comercialización de cacao mientras que, el 45% (20 encuestados) dijeron que no se encuentran satisfechos.

Se evidencia en los resultados que no todos los agricultores se encuentran satisfechos con la comercialización y producción de cacao ya que hay una baja producción en la zona lo cual varía según la época del año y la forma de cultivar de cada agricultor.

Pregunta 19.

¿En su comunidad se diseña una planificación de incentivos para motivar la conservación de la producción del cacao?

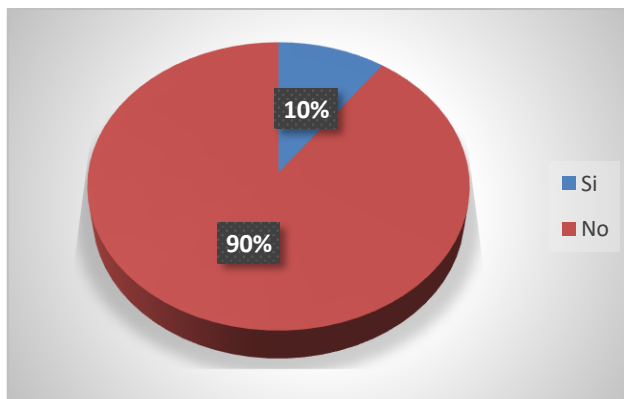
Tabla 21 Planificación de estrategias

			Frecuencia	Porcentaje
valido	1	Si	5	10.0%
	2	No	39	90.0%
	Total.		44	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Gráfico 19. Planificación de estrategias



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Análisis e Interpretación:

Del total de 44 encuestados que conforman el 100% de la población de estudio, el porcentaje mayoritario lo representa el 90%, quienes en cuestión aclaran que en su comunidad no se diseña una planificación de incentivos para motivar la conservación de la producción del cacao mientras que el 10%, es decir, responden a que si se diseña una planificación de incentivos para motivar la conservación de la producción del cacao.

Es decir que en Recinto Matilde Esther no existe ningún tipo de planificación y ningún apoyo técnico de gobierno para la producción, cosecha y procesamiento del cacao que contribuya al desarrollo económico de las familias del Recinto Matilde Esther, es por eso por lo que los agricultores solo en base a su experiencia producen y cultivan sus productos.

4.2. Discusión

En el trabajo investigativo permite desarrollar el siguiente análisis: los sistemas de comercialización del cacao enfrentan el problema de los intermediadores, quienes son personas que compran el mismo rato de la cosecha o a pie de funca, pagando "al contado" pero a precio de exportación, que en muchos de los casos ni siquiera cubre los costos de producción. Al mismo tiempo revenden el cacao a mayoristas quienes a su vez en cambio, venden cacao a empresas exportadoras, en conclusión con los autores (León, Calderón, & Mayorga, 2016), este es uno de los mayores problemas de la producción cacaotera, más que todo porque este proceso resulta injusto para el agricultor ecuatoriano y las familias que dependen del ingreso por la venta de cacao para cubrir gastos y requerimientos de alimentación, vivienda, salud, educación, por lo que no se habla de una plena calidad de vida (León, Calderón, & Mayorga, 2016).

Está claro, que los intermediadores son quienes más se benefician de la comercialización del cacao debido principalmente a su hábil destreza de negociación seguido de la atención que mantienen sobre el proceso de comercialización, de esto hay que destacar, que la organización es la clave para cualquier proceso. El lado negativo de esta situación recae sobre los agricultores, quienes por las circunstancias y más que todo, la necesidad, la mayor parte del tiempo se ven obligados a ajustarse y subsistir de acuerdo con sus ingresos (Briones, Pico, & Jaimez, 2021).

El problema que atraviesan día con día miles de productores de cacao en Ecuador debe ser motivo de atención prioritario para el Gobierno. Es necesario cooperar con sindicatos y empresas, siguiendo estrategias previamente acordadas para promover un desarrollo y cadena sostenibles y, sobre todo, hacer énfasis en propuestas que contribuyan a una solución que beneficio en general a este sector (León, Calderón, & Mayorga, 2016).

Así mismo, Briones, Pico, & Jaimez (2021) menciona que debería ser motivo de interés, el priorizar un plan que establezca la implementación, adecuación, salud y supervisión de los servicios básicos de agua, electricidad y comunicación y de esta manera mejorar las condiciones de vida del productor en el campo. Falta de una buena organización en su totalidad entre los productores de cacao y la falta de interés en proyectos productivos de cacao producen como consecuencia un bajo nivel de vida de las familias, no cuenta con educación superior, falta de atención médica comunitaria y falta de apoyo gubernamental, factores que inciden directamente en el nivel de vida dificultando el desarrollo de la comunidad.

4.3. Comprobación de la hipótesis

4.3.1. Hipótesis nula

H₀: Los sistemas de comercialización de cacao no inciden en la mejora de la calidad de vida en los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.

4.3.2. Hipótesis alternativa

H₁: Los sistemas de comercialización de cacao inciden en la mejora de la calidad de vida en los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.

4.4. Nivel de significación

Para comprobación de la hipótesis, se selecciona un nivel de significación del 5%, ($\alpha=0,05$).

4.5. Cálculo del chi cuadrado

Determinación del estadístico

$$x^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

X²: Chi cuadrada

F^o: Frecuencia esperada

F^e: Frecuencia esperada

Desarrollo de la formula

Mediante el desarrollo de la formula se determina la aceptación o rechazo, en la cual se calcula los grados de libertad, obteniendo el cálculo del chi cuadrado de la tabla de estadística. En cual se utiliza para analizar la estadística de las encuestas realizadas a las personas del Recinto Matilde Esther.

$$g.l. = (F - 1) * (C - 1)$$

$$g.l. = (3 - 1) * (2 - 1)$$

$$g.l. = 2 * 1$$

$$g.l. = 2$$

Tabla 22. Cálculo estadístico de las encuestas realizadas

Pregunta	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Suma
1	29	12	3	44
2	35	9	0	44
3	44	0	0	44
4	44	0	0	44
5	33	8	3	44
VI	37	5.8	1.2	44
1	35	9	0	44
2	44	0	0	44
3	40	0	4	44
4	26	17	1	44
5	27	10	7	44
VD	34.4	7.2	2.4	44
Total	64	15.8	8.2	88

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Tabla 23. Frecuencia observada

Frecuencia Observada			
VI	37	5.8	1.2
VD	27	10	7
TOTAL	64	15.8	8.2

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Tabla 24. Frecuencia Esperada

Frecuencia Esperada			
VI	32	7.9	4.1
VD	32	7.9	4.1
TOTAL	64	15.8	8.2

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

Tabla 25. Cálculo del chi cuadrado

FE	FO	O-E	(O-E) ^2	(O-E) ^2/E
37	32	-5	25	0.67567568
5.8	7.9	2.1	4.41	0.76034483
1.2	4.1	2.9	8.41	7.00833333
27	32	5	25	0.92592593
10	7.9	-2.1	4.41	0.441
7	4.1	-2.9	8.41	1.20142857
TOTAL	CHI CUADRADO			11.0127083

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del recinto Matilde Esther.

Elaborado por: Mariuxi Castillo

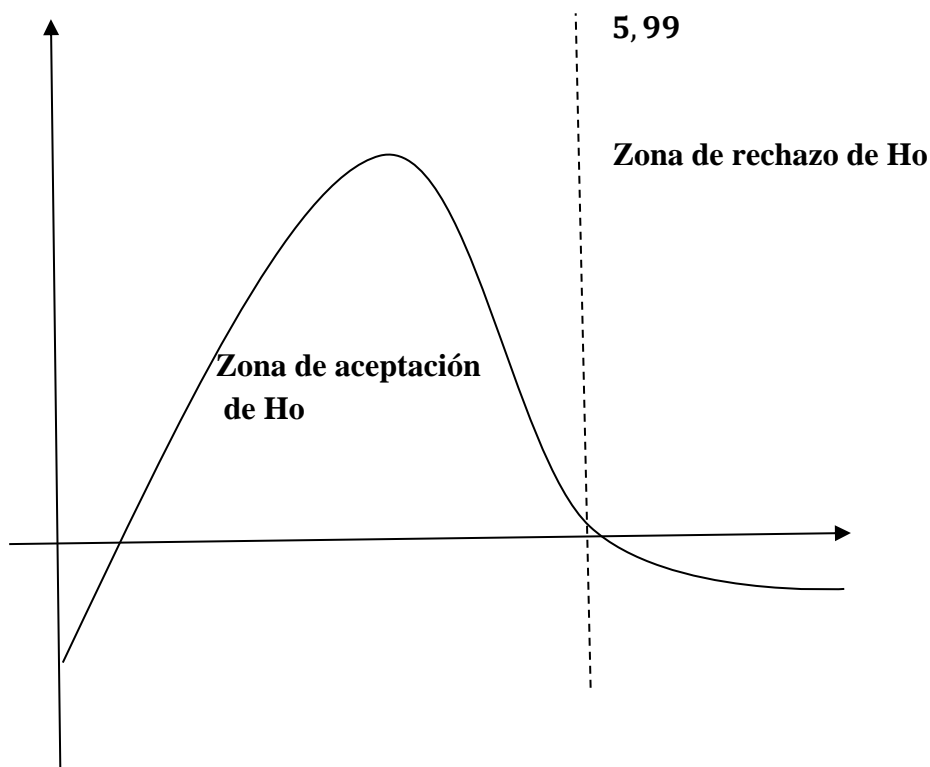
Grafico. Aceptación o rechazo

Tabla 26 Valores críticos de la distribución de Chi Cuadrada

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301

Fuente: <https://slideplayer.es/slide/11810720/>

$\chi^2_{t} = 5,99$ chi cuadrado de la tabla del libro estadístico.



4.6. Análisis

Una vez determinado el cálculo del chi cuadrado podemos observar que tenemos un valor de 11.012 la cual esta encuentra mayor al valor obtenido de la tabla del chi cuadrado siendo esta mayor: obteniendo así el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. La que hace referencia a “Los sistemas de comercialización de cacao inciden en la mejora de la calidad de vida en los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Para la presente propuesta de las mejoras de calidad de vida de los habitantes del recinto Matilde Esther en Bucay se determina las siguientes conclusiones.

- Mediante el estudio realizado a los Productores de cacao del Recinto Matilde Esther el Bucay, se diagnosticó que el sistema de comercialización de cacao es indirecto, es decir a intermediarios y que los precios establecidos por estos no son ajustados a las normas de comercialización reguladas, por ende, los rubros son negociados verbalmente al condicionamiento del intermediario.
- Se contrasta que los sistemas de comercialización de cacao inciden directamente en que las condiciones de vida sean bajas, ya que es un trabajo principal de los productores del Recinto, Por lo que depende de los precios el ingreso familiar para satisfacer las necesidades y tiene incomodidad con los precios bajos que ofrecen los intermediarios.
- Las estrategias propuestas aportarán para la mejora de la comercialización de cacao, donde los factores económicos y sociales incentiven a un manejo correcto del cacao y así se obtenga una mayor rentabilidad y mejor calidad de vida.

5.2.Recomendaciones

Finalmente, para la propuesta sobre las mejoras de calidad de vida de los habitantes del recinto Matilde Esther en Bucay se determina las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda la correcta manipulación del cacao, además de contar con el apoyo de instituciones competentes que capaciten a las personas Matilde Esther en Bucay, además que exista un manejo correcto para su comercialización.
- Es necesario que se analice sobre la manipulación del cacao y de sus adecuadas técnicas con la finalidad de obtener un cacao de calidad.
- Quienes producen el cacao en el Recinto Matilde Esther en Bucay deben mantenerse unidos para establecer precios que se encuentren acorde al mercado y evitar la especulación de este para obtener mejores ingresos.
- Implementar la propuesta de modo que puedan adquirir mejores ingresos por medio de la adaptación de los puntos expuestos para el crecimiento del desarrollo del recinto Matilde Esther en Bucay y mejorar así su vida.

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA

6.1 Tema

Diseñar Estrategias para mejorar los sistemas de comercialización de cacao que inciden en la mejora de la calidad de vida.

Tabla 27

Plan de estrategias

Campos de mejora	Estrategia	Beneficio	Acción o actividades	Tiempo	Responsable
Procesos de comercialización	Promover Capacitación a los productores sobre comercio justo	Al tener conocimientos del comercio justo mejorara la cadena productiva y la equidad del precio del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los productores. • Hacer seguimiento para que estas capacitaciones sean implementadas correctamente 	Cada 6 meses	Técnicos capacitados
Canales de distribución del producto	Asociarse o mejorar la cobertura de distribución y entrar a nuevos canales de distribución directa.	Al vender el cacao en grano a una empresa de exportación más cercana tendrán mayores ingresos.	<ul style="list-style-type: none"> • Asociarse a una empresa cacaotera de exportación 	Durante 3 mes.	Productores
Calidad del cacao	Implementar infraestructura adecuada.	Mejorar las condiciones de infraestructura que permitan a los productores realizar un proceso de fermentación y secado con eficiencia, logrando mantener la calidad del cacao que se caracteriza por su buen aroma y sabor.	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la calidad del cacao. • Crear una infraestructura adecuada para la fermentación y secado de cacao. 	Durante 1 mes	Productores
Capacitar a los productores de cacao	Promover capacitaciones de liderazgo y proceso de cultivo	Capacitar a los productores de cacao con la finalidad que apliquen técnicas eficientes del manejo productivo del cacao para garantizar la calidad en el mercado local e internacional. Con un eficiente proceso de fermentación y secado se podrá reducir el porcentaje de humedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizas capacitaciones de formación técnica. • Promover buenas prácticas de manejo en post cosecha. 	Cada 6 meses	Técnicos

Elaborado por: Mariuxi Castillo

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, E. R. (2020, diciembre 10). *Investigación de campo*. Economipedia.
- Ayala, M. (4 de septiembre de 2020). Diseño de investigación: características, cómo se hace, ejemplo. Liferder. <https://www.liferder.com/disenodeinvestigacion/>
- Bautista-Rodríguez, L. M. (2017). La calidad de vida como concepto. *Revista ciencia y cuidado*, 14(1), 5. <https://doi.org/10.22463/17949831.803>
- Bartra, L., y Trinidad, Y. (2017). Influencia de la producción del cacao en el nivel de vida de los productores cacaoteros del distrito de Alexander Van Humboldt en el periodo 2012- 2016. (Tesis) Universidad Nacional de Ucayali. <http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3485/000002771T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2006). CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO El presente capítulo, facilita la orientación acerca del cómo desarrollar la investigación. URBE.
- Barrueto, E. (2019). La Mejora en la Calidad de Vida de Pequeños Productores de Cacao a Través de la Asociatividad Empresarial: Caso Cooperativa Central Cacao de Aroma. <https://www.proquest.com/openview/211683e0a3d375ecad9ea075fabdb00d/1?pqorigsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Blanco, M., & Federico, G. (2018). El mercado y la comercialización. En Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José, Costa Rica: IICA. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf> Billin. (10 de Marzo de 2020). *Qué es Comercializar | Glosario - Billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Cacao, Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. (23 de Agosto de 2019). *Cacao Nacional. Un producto emblemático para el Ecuador*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Clavijo, C. (30 de Septiembre de 2021). *Hubspot Blog*. Obtenido de Venta directa: qué es, ejemplos y técnicas para mejorar tu negocio: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-directa#:~:text=Es%20un%20proceso%20por%20el,a%20trav%C3%A9s%20de%20agentes%20comerciales.>
- Del Sol. (2023). *Comercialización*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/comercializacion/#:~:text=comercio%20internacional%20etc.-,Caracter%C3%ADsticas,de%20rendimiento%20de%20estas%20actividades.>
- DocuSign. (3 de Diciembre de 2021). *Gestión de ventas indirectas: las 5 mejores prácticas*. Obtenido de <https://www.docuSign.mx/blog/ventas->

ANEXOS

Anexo I Encuesta.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE CACAO DEL RECINTO MATILDE ESTHER EN BUCAY



Pregunta 1.

¿Cuál es su género?

- A). Masculino.
- B). Femenino

Pregunta 2.

¿Cuántos quintales de cacao usted produce al mes?

- A). 3 quintales por hectárea
- B). 5 quintales por hectárea
- C). 8 0 más quintales por hectárea

Pregunta 3.

¿Cuáles son sus canales de ventas para comercializar la producción de cacao?

- A). Indirecta
- B). Directa.

Pregunta 4.

¿Cree Ud. que la comercialización de su producción de cacao a clientes mayoristas le generaría amplias ganancias?

- A). Si.
- B). No

Pregunta 5.

¿Considera Ud. que el cacao es un producto altamente demandado en los mercados nacionales?

- A). Si.
- B). No

Pregunta 6.

¿Cree Ud. que la variación del precio del cacao favorece a los comerciantes minoristas?

- A). Si.
- B).No.

Pregunta 7.

¿El volumen de ventas que usted obtiene por cosecha de cacao es el adecuado para su nivel de inversión?

A).Si.

B). No

Pregunta 8.

¿Considera usted que el proceso de comercialización es el adecuado?

A).Si.

B).

No Pregunta 9.

¿Considera usted que la calidad de producción de su cacao es?

A). Muy Buena.

B). Buena.

C). Mala. Pregunta

Pregunta 10

10. ¿Cuál es el nivel de ingresos que obtiene por la venta de cacao?

A). Alto

B). Medio

C). Bajo

Pregunta

11. ¿La comercialización del cacao le ha ayudado a satisfacer las necesidades de su hogar?

A). Si.

B). No

Pregunta 12.

¿La producción y comercialización de cacao ha aportado de alguna manera en el nivel de preparación de las personas?

A).Si.

B). No

Pregunta 13.

¿Tiene conocimiento sobre la producción y comercialización de cacao?

A). Si.

B). No

Pregunta 14.

¿Considera usted, que el participar en la producción y comercialización de cacao, ha traído algún beneficio?

A). Si.

B). No

Pregunta 15.

¿Además de la producción del cacao ¿Ud. dispone de otra fuente de ingresos?

A). Si.

B). No

Pregunta 16.

¿Su crecimiento profesional y personal han aumentado por la producción y comercialización de cacao?

A). Si.

B.) No

Pregunta 17.

¿Usted y su familia reciben atención medica en los centros de salud cercanos?

A). Si.

B). No

Pregunta 18.

¿Se siente satisfecho con los resultados obtenidos con la producción y comercialización de cacao?

A). Si.

B. No Pregunta 19.

¿En su comunidad se diseña una planificación de incentivos para motivar la conservación de la producción del cacao?

A) Si.

B) No

Anexo II Matriz lógica

Formulación del problema	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo inciden los sistemas de comercialización de cacao en la calidad de vida de los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay?	Determinar los sistemas de comercialización de cacao que incidan en la mejora de la calidad de vida de los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay	Los sistemas de comercialización de cacao inciden en la mejora de la calidad de vida en los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.
Problemas derivados	Objetivos específicos	
¿De qué manera se realizaría un diagnóstico de los sistemas de comercialización de cacao en el Recinto Matilde Esther en Bucay?	Diagnosticar los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida en el Recinto Matilde Esther en Bucay.	
¿Como se encuentra el estado de los sistemas de comercialización de cacao que tienen los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay?	Contrastar los sistemas de comercialización de cacao y la calidad de vida que tienen los habitantes del Recinto Matilde Esther en Bucay.	
¿Cuáles son las estrategias adecuadas a los sistemas de comercialización que mejores a la calidad de vida de los habitantes del recinto Matilde Esther en Bucay?	Proponer estrategias adecuadas a los sistemas de comercialización de cacao, que mejoren la calidad de vida de los habitantes del recinto Matilde Esther en Bucay	

Anexo III Operacionalización de las variables

Variable independiente

Variable independiente: Comercialización			
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Para (Blanco & Federico, 2018), la comercialización es el conjunto de funcionalidades que se desarrollan a partir de que el producto sale a la venta del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, por medio de un mercado definido. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que hacen los diferentes agentes que participan en una cadena provechosa, es decir es el grupo de actividades enfocadas a comercializar productos, bienes o servicios.</p>	Porcentaje de Ventas.	Volumen en ventas.	<p>Técnica Encuestas Instrumento Cuestionario</p>
		Proceso de comercialización	
		Canales de ventas	
	Mercado	Minoristas	
		Mayoristas	
		Demanda del cacao Nacional cacao	
	Volumen Producción	Volumen de producción de cacao.	
		Calidad	
		Planificación de estrategias.	

Variable dependiente

Variable dependiente: Calidad de Vida			
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Bautista-Rodríguez, L. M. (2017), define la calidad de vida como la “percepción del individuo de bienestar socioeconómico en la vida en el contexto de la cultura y sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, expectativas, estándares y preocupaciones”. Es decir, trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno.</p>	Salud física	Alimentación.	<p>Técnica Encuestas Instrumento Cuestionario.</p>
		Bienestares de los productores	
		Servicios de salud	
	Nivel de independencia	Nivel de preparación de las personas	
		Experiencia de los productores	
		Fuentes de ingreso	
	Bienestar socioeconómico.	Satisfacción con la productividad del entorno	
		Crecimiento	
		Total, de ingresos porventa de productos.	