

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

FACULTAD DE POSGRADOS

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA CON MENCIÓN EN
DESARROLLO INSTITUCIONAL EN MODALIDAD EN LÍNEA

TEMA:

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CACAO Y SU APOORTE AL
EMPLEO EN LA PARROQUIA SAN PLACIDO DEL CANTÓN PORTOVIEJO.

Autor:

Wagner Fabricio Ponce Vélez
Universidad Estatal de Milagro
wponcev@unemi.edu.ec

Jhon Roland Barros Naranjo
Universidad estatal de Milagro
jbarrosn@unemi.edu.ec

Tutor:

Jhon Roland Barros Naranjo

Milagro, 2025

RESUMEN

La comercialización constituye un eslabón importante dentro de la cadena productiva, lo que tiene implícito la generación de empleo en sus diferentes formas, la siguiente investigación tiene como objetivo determinar la producción y comercialización de cacao y su aporte al empleo en la Parroquia San Plácido, en el periodo 2017 – 2020. La metodología aplicada fue de tipo cualitativo inductivo, considerando los instrumentos de la encuesta y entrevista para recopilar la información que dio origen a los resultados. La encuesta consideró a 64 agricultores, entre ellos 45 socios de la corporación fino de aroma ubicada en la misma parroquia, se realizó la entrevista al representante legal de la misma. Del análisis de los resultados se orientan las conclusiones que permiten inferir que la corporación genera principalmente fuentes de empleo indirecto, propiciado por los socios que integran la corporación.

Palabras claves: Comercialización, Cacao, Empleo, Pequeños productores.

ABSTRACT

Marketing constitutes an important link within the productive chain, which implicitly generates employment in its different forms. The following research aims to determine the production and marketing of cocoa and its contribution to employment in the San Plácido Parish, in the period 2017 – 2020. The methodology applied was of an inductive qualitative type, considering the survey and interview instruments to collect the information that gave rise to the results. The survey included 64 farmers, including 45 partners of the Fino de Aroma Corporation located in the same parish. The interview was carried out with their legal representative. The analysis of the results guides the conclusions that allow us to infer that the corporation mainly generates sources of indirect employment, promoted by the partners that make up the corporation.

Keywords: Marketing, Cocoa, Employment, Small producers.

1. Introducción

La comercialización según (Méndez, 2004), implica que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Y por otro lado, de acuerdo a lo que expone la Organización Internacional del Trabajo (OIT) se entiende el “pleno empleo” como el escenario donde a) hay trabajo para todas las personas que quieren trabajar y están en busca de él; b) tal empleo es tan productivo como es posible; y c) los individuos tienen la libertad de elegir el empleo. Las situaciones que no satisfagan el punto a) son consideradas como desempleo, las que no satisfagan b) y c) se refieren a subempleo.

Existen dos tipos de empleo: formal e informal. El empleo formal incluye a los trabajadores que tienen una relación laboral reconocida y que hacen cumplir sus derechos laborales (tales como seguridad social, beneficios no salariales de liquidación o finiquito al término de la relación de trabajo). A la inversa, el empleo informal engloba a los trabajadores que, aunque reciben un pago por su trabajo, no tienen una relación laboral reconocida y no pueden hacer cumplir sus derechos laborales (Enríquez y Galindo, 2015).

El sector cacaotero es un importante generador de actividades en la cadena productiva, tanto a nivel nacional como internacional, lo que hace posible la ocupación de la fuerza laboral en los diferentes eslabones.

La producción de cacao a lo largo del tiempo se ha constituido en uno de los principales rubros del sector agropecuario del Ecuador; destacándose como el primer auge del país, por su gran aporte al crecimiento de la economía, al menos hasta cuando se inició el auge bananero en 1969 y el petrolero en 1972, trayendo consigo recursos y empleo; además, de ser considerado de gran aporte de divisas a través de las exportaciones, situación ésta, que ha permitido contribuir al desarrollo y progreso de la economía, sobre todo en los inicios del presente siglo.

El cacao ecuatoriano es de renombre internacional, identificado por su aroma y calidad que le da una preferencia especial en el contexto mundial y que permite explotar sin restricciones los volúmenes que se produzcan, destinándose el 90% de su cosecha a los

mercados externos tanto en grano como en semielaborados y elaborados. Ecuador es el mayor proveedor de cacao fino y de aroma en el mercado internacional, su incomparable sabor y aroma floral es único, reconocido a nivel mundial. (Gordon Gordon, 2010)

Los diferentes eslabones de la cadena productiva, se constituyen en importantes generadores de empleo, producto de las actividades que en cada sector se desarrollan, siendo la comercialización también un eje importante en este contexto. Precisamente el sector cacaotero permite la participación de diferentes actores que aportan sobre todo en el proceso de producción y comercialización.

La provincia de Manabí, en el Ecuador es destacada por la producción y comercialización de cacao, especialmente la variedad de fino de aroma. En este sentido, la presencia de la Corporación de cacao fino de aroma en la parroquia rural San Plácido, del cantón Portoviejo, en la mencionada provincia, genera importantes actividades comerciales, que requieren de la participación de diferentes actores, principalmente sus socios y pequeños productores, , por lo que resultó importante identificar los tipos de empleo que se presentan a través de la comercialización en la zona; dado que el empleo permite mejorar los ingresos económicos y por ende la calidad de vida de los habitantes.

La investigación se orientó en una metodología de tipo cualitativo, de campo, descriptiva, considerando los instrumentos de la encuesta de tipo categorial y la entrevista semiestructurada. La encuesta fue aplicada a 64 agricultores, a través de un formulario de preguntas; de los cuales 45 son socios de la Corporación. Así también la entrevista fue dirigida al representante legal de la corporación. Dichos instrumentos permitieron la recolección de información para su posterior análisis.

La estructura de esta investigación destacó las fundamentaciones teóricas relacionadas a la comercialización de cacao y del empleo, así como también los aspectos de comercialización relacionados con el empleo directo e indirecto, en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, finalmente se planteó una propuesta de acciones que conlleven a mejorar la comercialización de cacao que realiza esta corporación y con ello la

generación de mayores fuentes de empleo.

Por ello, el objetivo del trabajo es determinar la producción y comercialización de cacao y su aporte al empleo en la Parroquia San Plácido, en el período 2017 – 2020; ante los resultados obtenidos de la información recabada, se muestra una mayor prevalencia en el empleo indirecto, producto de la comercialización en esta corporación.

2. Desarrollo

El Ecuador es el primer productor mundial de cacao (Salazar Baños, 2011), de alta calidad, conocido en los mercados internacionales como Sabor Arriba o fino de aroma, siendo uno de los principales cultivos de interés comercial en la región. Sin embargo, aún existen graves problemas en la producción de cacao debido al inadecuado y escaso manejo agronómico de las cacaoteras, como también el uso de materiales genéticos de baja productividad y alta susceptibilidad a enfermedades.

Según información de (Anecacao, 2019), la estratificación del cultivo de cacao en Ecuador está representada principalmente por pequeños productores, aproximadamente el 70%, seguido por productores medianos con un 20% y grandes productores que representan aproximadamente un 10%. Así mismo, de acuerdo a datos recogidos de la Organización Internacional del Cacao (Cacao, 2024), el Ecuador, se encuentra entre los principales productores de granos de cacao, ocupa el tercer lugar a nivel mundial, representa el 7% de la producción mundial total. El continente africano con el 73.3% lidera la producción mundial, seguido por el continente americano con una participación del 16.7% y Asia y Oceanía con el 10%.

Por otra parte, en el sistema de comercialización del cacao en la provincia de Manabí, se destaca la presencia de intermediarios que afectan a los productores en el no pago de los precios reales, esto conlleva a que los principales actores de la cadena agroalimentaria vean mermadas sus rentabilidades económicas, lo que, en algunas ocasiones desmotiva al productor manabita a invertir en tecnologías innovadoras de bajo

costo; por lo que no llegan a ser parte del sistema de conocimientos que combinan la información tecnológica con sus habilidades naturales para el cultivo del grano.

En este orden de ideas, se traen algunos antecedentes investigativos que están relacionados con la investigación realizada; así se tienen estudios como el realizado por (Villamar, 2019), sobre: “La Comercialización y Distribución de Productos de Chocolate Orgánico CHUKULATI”, concluyendo que “los resultados mostrados en la parte superior el VAN y la TIR son positivos. La TIR incluso es más alta que el costo de capital, por lo que indica que si las proyecciones se cumplen el proyecto es un éxito y generara valor a largo plazo”.

Por otra parte, (Romero, 2016), investigo sobre: “Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro”, concluyendo que: “La participación de la producción de cacao de Milagro, en relación a la producción de la Provincia del Guayas alcanza el 3,20%, mientras que en relación de la producción nacional alcanza el 0,79%, lo que representa un porcentaje bajo, pero que significa también un aporte a la matriz productiva del país”.

En este mismo orden de ideas, (Noboa, 2016), en su trabajo investigativo sobre; “Plan para la Industrialización y Comercialización de Cacao Fino de Aroma (Theobroma Cacao L.), en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas”, concluye: “La Creación de una Empresa industrializadora y comercializadora de grano de cacao fino de aroma constituye una excelente alternativa de comercialización; y que, con este Proyecto va a satisfacer en parte las necesidades del cacao semi elaborado en la Comunidad Europea”.

Así también, Gordon (2010), en su investigación sobre: Industrialización y comercialización de cacao en el cantón Manta provincia de Manabí”, concluye: “que este tipo de actividad en Ecuador a más de generar una rentabilidad importante para los inversionistas generara plazas de empleo y además esta incentiva el desarrollo del ecuador ya que nuestro país ha sido a través de la historia un país agrícola”

Evidencias arqueológicas encontradas en Costa Rica demostraron que los Mayas

conocían de la existencia del cacao 400 años antes de Cristo, lo consideraban como una semilla de gran valor por lo que fue utilizado como medio de pago (moneda) y como un alimento de lujo gracias a sus propiedades nutritivas (Chávez et al., 2019)

La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron iniciados por los Indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica mucho antes del descubrimiento de América.

Lo consumían como una bebida llamada xocoati, que por su sabor amargo no agradó a Montezuma y su gente. Su uso por los españoles comenzó en 1550 cuando unas religiosas añadieron dulce y vainilla al chocolate. La bebida que inicialmente era consumida solamente por la corte y realeza europea, pronto pasó a un uso más extendido, lo cual originó una gran demanda de la pepa. La exportación fue concedida mediante Cédula Real como exclusivos de Centroamérica, Venezuela y Trinidad y Tobago. Ecuador tenía la exclusividad de obrajes y lanas.

El fruto como tal, viene en una mazorca de color amarillo rojizo, en el interior están las pepas de cacao, el color interno de este producto es marrón oscuro por dentro del grano.

En el mercado mundial se reconocen dos grandes categorías de cacao, el cacao fino de aroma y al granel o común. El cacao fino de aroma es producido por arboles conocido como, cacao criollo o trinitario, mientras que el granel viene del árbol forastero.

En el caso de Ecuador existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de “Nacional”, el cual se lo reconoce por tener una fermentación muy corta y dar un chocolate suave de buen sabor y aroma, por lo que es reconocido a nivel mundial con la clasificación fino o de aroma. Así mismo, desde el siglo XIX el cacao era cultivado en zonas de la cuenca alta de los ríos Daule y Babahoyo, los cuales forman el Rio Guayas y era trasportado hasta el puerto de Guayaquil para su exportación, razón por la cual se le dio el nombre de “cacao arriba.

Participación del cacao en el Ecuador

El cacao es un árbol cuyo origen se registra en las selvas de América Central y del Sur, su nombre científico es Theobroma que quiere decir comida de los dioses. El crecimiento del árbol demora de entre 4 a 5 años para dar fruto, pero su máxima producción es alcanzada entre 8 y 10 años (Chávez et al., 2019). Evidencias arqueológicas encontradas en Costa Rica demostraron que los Mayas conocían de la existencia del cacao 400 años antes de Cristo, lo consideraban como una semilla de gran valor por lo que fue utilizado como medio de pago (moneda) y como un alimento de lujo gracias a sus propiedades nutritivas (Chávez et al., 2019).

Cabe mencionar que los países que tienen como base de su economía la producción y exportación de productos primarios, presentan a mediano y largo plazo problemas, que no solo van desde la falta de productividad e innovación tecnológica, sino que también tienen que lidiar con los efectos de las políticas hegemónicas del comercio internacional, negativos ecológica y los efectos negativos sociales de los procesos extractivos al momento de abastecer a las grandes economías como Estados Unidos, China y la Unión Europea (López et al., 2020).

Ecuador es líder en la producción de cacao fino de aroma, con una participación del 62% del mercado mundial, en el año 2019 existían 490 mil Hectáreas (ha) sembradas y se cosecharon 315 mil toneladas métricas TM, dando sustento alrededor de cien mil familias que practican este cultivo pero que mantienen niveles de productividad muy bajos. Situación que enfrenta el productor de cacao del Ecuador, presenta grandes discordancias que se refieren principalmente a los precios que reciben por su producto, cuando han realizado importantes esfuerzos a nivel económico y social para obtener un producto de calidad y certificado, problemática que se abordará con el fin de plantear soluciones y alternativas de comercialización. (Agricultura, 2019)

Comercialización

Brenes (2014, 3), señala que la comercialización facilita varios factores como la tecnología que favorece y produce cada día en nuevos productos, nuevos insumos, nuevos

medios y lo más importante el nuevo comercio. Por ello su metodología depende de los consumidores tanto como el cliente y el consumidor, por lo que significa que se obtiene nuevas oportunidades y amenazas comerciales, lo que hace necesario en forma breve que se relacione con las mega tendencias dentro de un panorama comercial cuya estrategia se considera con la práctica profesional de la empresa, compañía o instituciones para la toma de decisiones que se realizan los procesos necesarios para la comercialización. Para concluir la gestión de la comercialización es indispensable, ofrece la profundidad en el tratamiento de estrategias comerciales como: ventas, tipos de comercialización.

Este mismo autor sostiene que la a comercialización es la forma de toma de decisiones dentro de la empresa para generar una mega tendencia comercial que profundiza una estrategia para el consumidor y el cliente con innovación.

Para (Vargas, 2016) mencionan que la comercialización tiene como objetivo una fuerza dinámica para estimular tanto la producción de elaboración para el producto como el consumo con el fin de estimular los cambios tecnológicos y para organizar sus actividades, su desarrollo se da a conocer hacia los productores capaces de producir productos comerciales para los mercados y obtener el mayor valor para su compra. La metodología que se utiliza es la ejecución de varias actividades como almacenaje, beneficio, transformación del producto la conservación, el empaque y la comercialización del producto. Se concluye con la elaboración para los productos a los consumidores.

Así también, , (Garcia, 2014), señala que la comercialización cumple con la función de toma de decisiones de costeo de productos para contribuir con la planeación de las utilidades dentro de la empresa y tomar el control necesario, esto implica que se obtiene un resultado afirmativo.

Para el ((IICA)), define a la comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en

una cadena productiva.

En este orden de ideas, Luna y Sarmiento (2019), proponen metodologías que resaltan el recurso económico como algo fundamental para demostrar la factibilidad en la producción y comercialización de productos derivados del agro, como es el caso de los champiñones. Una herramienta que resalta para lograr el cálculo de una tasa interna de retorno borroso y un valor actual neto borroso, desde el enfoque de la lógica difusa, cuyos resultados serán más apegados a la realidad, ya que operan con números borrosos triangulares.

Según Caracciolo (2016, 43) citado por Feito (2020) señala a la comercialización como el “proceso que va de la tranquera del productor hasta el comprador”.

Canales de la comercialización

Los canales de comercialización, según Fernández (2011), son formas o medios de realizar las ventas, es decir el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor.

Según este mismo autor, define que dentro de los canales de comercialización, se resaltan los tipos de canales.

Tipos de canales

Dentro de los tipos de canales de comercialización, (Bustamante1, 2022) resalta los siguientes:

- *Representantes Intermediarios y Franquicias.* Se trabaja en base a modelos de gestión que deben ser desarrollados de acuerdo a un plan de trabajo específico. Aquí no se venden productos, se venden ideas.
- *Distribuidores Mayoristas.* Se debe buscar siempre el Mix más exacto posible para encontrar la mayor rentabilidad. Altos montos en inversión, fuertes

barreras de entrada, negocio muy atractivo en cualquier industria si el inversionista está capacitado para desarrollar el esquema.

- *Venta Directa.* Todo el esquema depende de una fuerte y organizada estructura empresarial. Altos costos fijos, necesitan mucho de conocer el mercado en que se desarrollan y ser competitivos en salarios para mantener el talento humano. Permite en base al control de la productividad garantizar un nivel de ventas.
- *Distribuidores Minoristas.* Se trabaja manuales de gestión, políticas de calidad. Se debe cuidar la no proliferación, es importante para masificar la presencia y disponibilidad del producto. Te acerca al canal final y al cliente específico. Esquema muy usado por los importadores de productos para introducirse al mercado y tener ventas crecientes.
- *Call Center / Centro de Llamadas.* Modelo de gestión basado los altos estándares de calidad, se busca siempre sacarle el máximo de la productividad. Los costos de operación siempre se reducen. Siempre que la llamada sea grabada se puede auditar la gestión.
- *Retail / Al por menor.* Se trata de una pelea por una parte del mercado, se usa mucho el buen nombre y respaldo de la cadena de comercialización. Se logra mucha presencia y disponibilidad para el usuario final, bajos costos de operación para el fabricante. La relación se debe cuidar ya que es muy sensible.
- *Social Cites / Sitios Sociales.* Canal emergente que nació como forma de hacerse presente en los lugares donde el cliente quiere. Luego fue usado para dar servicio al cliente, entregar servicios de valor agregado y dar atención a reclamos.
- *Web.* Es un canal de ventas que todos los días se populariza, se están eliminando las barreras de restricción. Ya no es necesario una Pay Pal, puedes pagar por transferencias, depósitos, en cheque, contra entrega.

- *Referidos.* Se trabaja con el marketing boca a boca creando una cadena de referencia positiva, es muy sensible el trato con el cliente, se trabaja fuerte en retención.

Importancia de la comercialización de productos agrícolas

La comercialización de bienes agropecuarios es un proceso de intercambio que tiene lugar en los mercados, por medio del cual los productos se transfieren de manos de los productores a los intermediarios, esta comercialización implica la formación de precios y por tanto la remuneración (Chiriboga, 2014).

La comercialización de productos agropecuarios es uno de los componentes más complejos del sistema agroproductivo, dado que en él se conjugan todas las fortalezas y limitaciones de la oferta, para atender la diversa, cambiante y cada vez más exigente demanda en los diferentes mercados globales, regionales, nacionales y locales (Rodríguez, 2016).

Por otra parte, la importancia de la comercialización se encuentra presente en todo el sistema agroalimentario, es un eje fundamental de la seguridad alimentaria que se encarga de conectar los productores con los consumidores haciendo disponibles los alimentos para una población e influyendo en variables como capacidad de acceso a los alimentos, calidad e inocuidad de los productos y sostenibilidad de la oferta. (Flores, 2016)

La comercialización de un producto

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Secretaría de Economía, 2021)

En este mismo orden, esta misma Secretaría, señala que comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Por ello, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (2018) señala que entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado; algunas de estas funciones se detallan en la tabla # 1.

Tabla # 1
Funciones de comercialización

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Comprar	Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso (esto depende de los criterios aplicados por el comprador).
Vender	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
Transportar	El traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra.
Financiar	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
Asumir riesgos	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Fuente: Elaborado con base en Rivadeneira, 2012
Elaboración: Autor de artículo

Comercialización del cacao fino de aroma

La cadena en la comercialización, es cómplice de la explotación que sufre el productor de cacao, que no recibe precios “justos”, y ese mismo proceso es responsable de la pobreza en que vive el pequeño agricultor cacaotero ecuatoriano (Rosado, 2022)

Según Mata (2019), define que el proceso de comercialización del cacao fino de

aroma con Comercio Justo, está dado en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mismo, el que se resalta en lo siguiente:

Fortalezas: Reconocimiento y demanda del cacao fino de aroma de Ecuador por las características especiales que presenta, Ecuador presenta un potencial agroecológico natural para la producción del cacao fino de aroma, experiencia acumulada para la inserción en el mercado internacional y pequeños productores con años de trabajo en este cultivo de tradición.

Oportunidades: Existe una amplia demanda del cacao fino de aroma a nivel internacional, el cacao fino de aroma es un producto con denominación de origen, presencia en nichos de mercados especializados, existencia de normativas para el Comercio Justo y el cacao fino de aroma y el mercado demanda producciones limpias y sanas.

Debilidades: Bajos niveles de producción y productividad del cacao fino de aroma, insuficiente tecnología y capacitación en cuanto al manejo del cultivo, plagas y enfermedades y huertas envejecidas, cadena de comercialización larga, acceso insuficiente de los pequeños productores a créditos bancarios, bajo nivel de asociatividad y desconocimiento del CJ de los pequeños productores, bajos niveles de escolaridad de los pequeños productores, problemas de calidad en el proceso de la poscosecha, reemplazo del cacao fino de aroma por la variedad CCN-51, bajo precio del cacao fino de aroma que reciben los productores y no existe un precio diferente en relación al CCN-51.

Amenazas: Competitividad creciente en el mercado internacional del cacao fino de aroma, expansión del área cultivada en el mundo de nuevas variedades y clones identificados y clasificados, el precio no diferenciado que recibe Ecuador en el mercado internacional, trámites de exportación demasiado engorrosos y con demoras excesivas y condiciones climáticas adversas.

Así también, Acebedo et al. (2016) corrobora que la comercialización de cacao local involucra un gran número de acopiadores o intermediarios locales, a menudo ubicados en

relaciones cautivas o trabajando a comisión para grandes comerciantes o subsidiarias de corporaciones multinacionales. El mismo autor señala que estos actores locales compiten agresivamente por los granos, llevando a la baja a los precios en la granja que reciben los productores locales.

Comercialización de cacao en Ecuador

En el Ecuador, la comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores. Esto se lo hace a través de la participación de asociaciones o cooperativas de productores y, en ocasiones, estas agrupaciones gremiales exportan directamente.

La producción de cacao en Ecuador es un rubro de gran importancia, genera significativas fuentes de ingresos económicos y brinda trabajo a miles de personas. El cacao Tipo Nacional conocido también como “Arriba” es producido por pequeños agricultores quienes comercializan con intermediarios, esta es una práctica habitual en el país. (Morales et al., 2018)

Las formas de comercialización del cacao en Ecuador son para el mercado interno y externo. En cuanto a la comercialización externa, el país exporta en granos en sus dos variedades Sabor Arriba y Colección Castro Naranjal CCN51; los semielaborados como licor, manteca, torta, polvo y los elaborados como barras, tabletas, bombones, coberturas, polvo, relleno, baños y un sin fin de manufacturas más obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos (ANECACAO, 2018). El mismo autor señala que en el año 2017 del cacao producido en Ecuador, el 87% fueron exportaciones en grano, 12% semielaborados y un 0.8% correspondió a los productos terminados.

La comercialización interna se da cuando los intermediarios recorren las fincas para comprar directamente el producto en el estado en que se encuentre, generalmente secado al sol; después, el intermediario completa el proceso de secado mezclando varios tipos de cacao, ocasionando de esta forma pérdida de calidad. Otra manera de comercializar el

cacao, es efectuando la venta a los acopiadores rurales de la zona, que reúnen lotes más amplios y a su vez lo venden a los mayoristas para que eventualmente sea entregado a los exportadores. Un tercer circuito es cuando el agricultor va a los centros poblados más cercanos a vender su producto a intermediarios, quienes acopian el cacao en lotes más grandes para entregarlo al exportador. Una cuarta forma, es cuando el agricultor, generalmente el que tiene una propiedad más grande, vende su producto directamente al exportador. (Morales et al., 2018)

La práctica que se aplica en estas transacciones, es la calificación que realiza el comerciante al producto que consiste no solo en apreciación visual, sino que además toma un puñado de granos de cada saco, corta varias almendras para estimar el grado de fermentación, así como el porcentaje de humedad, que sirve para someter al productor a fuertes amonestaciones, que normalmente es descontado en el peso total del cacao. (Ibídem).

Además, la calidad del producto es seriamente afectada debido a prácticas inapropiadas en el procesamiento del grano, ya sea por falta de asesoramiento o incentivos, como la mezcla de variedades (CCN51 y Cacao Fino de Aroma) o la contaminación con elementos químicos o pesticidas que son restringidos en los mercados internacionales que prefieren optar por prácticas orgánicas (Zapata, 2017). Se debe incentivar la participación de los productores para implementar nuevas técnicas que contrarresten la poca productividad actual en las plantaciones y elevar la calidad del producto (De La Cruz et al., 2015).

Como alternativa para evitar a los intermediarios, algunos pequeños productores forman parte de asociaciones, los mismos que acumulan su producto y hacen exportación directa de cacao tipo orgánico certificado, obteniendo de esta forma un precio mayor. El sector agrícola es uno de los pocos sectores en que las asociaciones de productores son legales en la mayoría de los países, y con frecuencia se fomenta su creación. (Ibídem).

Otra forma de comercializar es por medio de las asociaciones, y en el Ecuador a

escala micro, existen cerca de 30 asociaciones de agricultores activas que trabajan de manera articulada y participan en la producción, acopio y comercialización de cacao. Ellas dirigen el producto a intermediarios grandes, a la industria local o directamente a exportadores. En algunos casos concretos, estas asociaciones han incursionado en el mercado internacional (Ríos et al., 2017).

Mercados de exportación

Dentro de los mercados de exportación, (Moreno, 2006), señala: “Es oportuno aclarar que el concepto de mercado externo tomado en la toda amplitud del término, no es homogéneo sino, por el contrario, totalmente heterogéneo en razón de las características individuales de las personas que lo integran, las que varían respecto al sexo, edad, instrucción y cultura, situación económica, nivel de ingresos, estilo de vida, comportamiento en relación con la compra, etc.”. Por consiguiente, el mercado externo tiene que subdividírsele en "submercados" o grupos de compradores, para una mejor adecuación de estos grupos a las acciones de marketing. Es lo que se conoce como "segmentación" del mercado; por ejemplo: mercado industrial, mercado consumidor, mercado financiero y mercado de servicios.

Así también, el mismo autor (Moreno, 2006, 13) indica: “Es normal y frecuente que la segmentación se haga en función geográfica, esto es, que los mercados se agrupen por continentes, regiones, zonas y dentro de éstos la división puede hacerse por distancias y medios de transporte, por concentración de demanda en los mercados considerados, etc. Así, a través de la segmentación se llega al mercado objetivo, es decir, al mercado meta hacia el cual se dirigen las actividades de marketing tendientes a la comercialización del producto”.

Oferta de cacao fino de aroma en Ecuador

De acuerdo a la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – Ecuador

(ANECACAO), El cacao fino y de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate. Representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao. Ecuador, por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma (63% de la producción mundial) proveniente de la variedad Nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional. Este tipo de grano es utilizado en todos los chocolates refinados. Sin embargo, los que muchos no saben que el chocolate fino se distingue por su pureza, específicamente, el sabor y fragancia que el cacao tiene. Éste es el tipo de cacao que promueve esta organización.

Ecuador se posiciona como el país más competitivo de América Latina en este campo, seguido de lejos por Venezuela, Panamá y México, que son países que poco a poco han incrementado su participación en el mercado mundial del cacao fino en grano. Con base a información de Anecacao, en la tabla # 2, se observa la forma de como el Ecuador, oferta al cacao fino de aroma, al mundo.

Tabla # 2

Forma de ofertar el cacao fino de aroma

GRANOS	SEMIELABORADOS	ELABORADOS
--------	----------------	------------

<p>Los granos o almendras se encuentran dentro de la mazorca del cacao y constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates. En Ecuador existen sobre todo dos variedades de cacao: Sabor Arriba y CCN51.</p> <p>Sabor arriba:</p> <p>También conocido como Fino y de Aroma. Es el producto tradicional y emblemático del Ecuador. Por sus fragancias y sabores frutales y florales, se volvió famoso entre los extranjeros y poco a poco lo fueron llamando Cacao Arriba. Por su organoleptia tiene un valor agregado que es reconocido por la industria de la confitería.</p> <p>CCN – 51</p> <p>Los frutos tienen una coloración rojiza en su estado de desarrollo y en su madurez. Contienen grandes cantidades de grasa, por lo que define sus propios nichos de mercados.</p> <p>Es una variedad que se caracteriza por su capacidad productiva, siendo esta cuatro veces mayor a las clásicas producciones y a su vez por ser resistente a las enfermedades.</p>	<p>Se refiere al cacao en una etapa de industrialización. Se separan las fases sólidas de las líquidas, obteniendo productos que serán utilizados para la fabricación de chocolates y derivados.</p> <p>Licor:</p> <p>Es una pasta fluida que se obtiene del cacao a partir de un proceso de molienda. Se utiliza como materia prima en la producción de chocolates y de algunas bebidas alcohólicas. Al someterse al proceso de prensado, puede convertirse en:</p> <p>Manteca: Es la materia grasa del cacao. Se conoce también como aceite de theobroma. Es usada también en la producción de cosméticos y farmacéuticos.</p> <p>Torta: Es la fase sólida del licor de cacao. Se utiliza en la elaboración de chocolates.</p> <p>Polvo: La torta puede ser pulverizada y convertirse en polvo de cacao, utilizado para la elaboración de bebidas de chocolate.</p>	<p>Es el cacao tras un proceso de industrialización o elaboración artesanal. Por lo general, se refiere al chocolate, que puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, baños y un sin fin de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos.</p> <p>El consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud. Estudios demuestran que favorece al sistema circulatorio, y que también tiene otros buenos efectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Anticanceroso. ● Estimulador cerebral. ● Antitusígeno. ● Antidiarreico. ● Efectos afrodisiacos.
--	---	---

Fuente: Anecacao (2021)
Elaboración: Autor de artículo

En este orden de ideas, se puede expresar, que para comercializar el cacao fino de aroma existen diferentes formas o maneras de hacerlo, una de manera bruta, es decir la pepa como tal, que normalmente se la comercializa a las grandes industrias en el país como del extranjero, para su transformación en un producto final.

Otra forma es, dándole un valor agregado o plus a la pepa, para ello el agricultor productor de cacao, de manera rudimentaria lo vende en los mercados en forma de “bola de cacao” puro, que son adquiridos por los consumidores como materia prima de elaborados caseros. Así también, es el de venderlo a los centros de acopio, como es el caso de la Corporación asentada en la parroquia San Plácido.

En cada uno de estos procesos, el producir cacao fino de aroma, siempre va a estar la generación de empleo que conlleva el mismo, ya que, es fuente de empleo cuando el agricultor contrata personal para el proceso productivo; cuando elabora rudimentariamente derivados del cacao; cuando lo lleva a los mercados o centros de acopio, al tener que contratar estibadores y chóferes de vehículos; cuando el centro de acopio, contrata estibadores y vehículos para transportar la producción de cacao a las grandes industrias, como a los puertos para su exportación; entre otros aspectos que están involucrados en la cadena productiva de este producto.

El empleo

La generación de empleo de manera general, está considerada como la capacidad que tiene cualquier actividad económica para la creación de nuevos empleos, dependiendo de la misma. En este sentido se considera importante explicar de una manera teórica, el empleo como parte fundamental del estudio de las variables. (Pazmiño, 2022)

Para, Krugman y Wells (2007), empleo es el número de personas con bajo

desempeño en un momento dado.

En este orden de ideas, se puede citar lo acotado por la (trabajo, 2012) referente al empleo, que lo define como el trabajo efectuado a cambio de pago (salario, sueldo, comisiones, propias, pagos a destajo o pagos en especie), sin importar la relación de dependencia (si es empleo dependiente – asalariado, o independiente – autoempleo).

De igual manera, Aro (2020) analiza sobre la teoría del empleo en el sentido que, mediante el desarrollo de la tesis de ocupación, la cual destaca la relación entre el nivel de ocupación y el establecimiento de los índices de salarios, destacando una relación inversamente proporcional entre ambos factores, lo anterior explica la caída de los niveles de producción a medida que aumenta el salario.

Por otro lado, Lombo (Neffa, 2006) señala la teoría de Keynes quien desarrolla la teoría de empleo bajo el siguiente esquema: Cuando el salario se incrementa también se incrementarán las cantidades de consumo e inversión (aumento de la demanda efectiva), esto conlleva a un incremento de las cantidades de trabajo, producción y las industrias que generan bienes y servicios; por lo tanto, se va a contratar más mano de obra, lo que sería una solución a corto plazo. Y en el de largo plazo, el nivel de empleo queda determinado cuando hay un equilibrio entre la oferta global y la demanda global, es el nivel preciso para determinar la cantidad de empleos en una empresa.

Martínez (2017), considera que el pleno empleo se trata de aquel estatus en la que la demanda de trabajo es igual a la oferta. Por lo tanto, se considera una situación de pleno empleo una en la que sólo existe desempleo friccional, espontáneo, o sea personas que no pueden o no desean trabajar de forma voluntaria.. En este sentido, el pleno empleo se alcanza espontáneamente en una economía perfecta.

Por otra parte, en el Ecuador, la medición que efectúa el INEC de la población en situación de empleo, desempleo y subempleo (clasificación de la población por condición de actividad) utiliza desde el año 2007, recomendaciones del marco conceptual establecido

en el contexto de la décimo tercer Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (CIET) de 1982 y del décimo sexto CIET de 1998.

En este mismo orden y dirección, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024) divide a la PEA en dos categorías: las personas ocupadas y las desocupadas. Las personas ocupadas son aquellas que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o pese a que no trabajaron, tienen un trabajo del cual estuvieron ausentes por motivos como: vacaciones, enfermedad, licencia por estudios, etc.

De las diferentes definiciones y estructurado lo relacionado lo referente al empleo y sus variantes, se puede atribuir que la generación de empleo es la capacidad que tienen los negocios sean estos pequeños, mediano o grandes para crear una actividad que forje valor al bien o servicio que presten los negocios y requiera la colaboración de un personal considerados empleados o trabajadores.

Clasificación del empleo

Es importante señalar, que cuando se refiere al empleo, también hay que considerar a las personas que realizan alguna actividad dentro del hogar por un ingreso, aunque las actividades desarrolladas no guarden relación con las formas típicas de trabajo asalariado o independiente.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, define a las personas desocupadas, como personas sin trabajo en la semana de referencia, que están disponibles para trabajar y que podrían estar o no en la búsqueda de un trabajo. Dentro de esta categoría se distinguen dos grupos: los desocupados abiertos (personas sin trabajo que buscan empleo) y los desocupados ocultos (personas sin trabajo, disponibles para trabajar, pero no buscan empleo).

De acuerdo al INEC, la clasificación del empleo se la puede clasificar en 3 grupos:

- Empleo adecuado
- Empleo inadecuado

- Empleo no clasificado

Dentro del empleo inadecuado, existen 3 categorías adicionales:

- Subempleo
- Otro empleo inadecuado
- Empleo inadecuado no remunerado

Se deja claro que esta clasificación, se fundamenta en la construcción del concepto de empleo adecuado y su contraparte, empleo inadecuado; los que, están en concordancia con los derechos y garantías de los trabajadores contemplados en las normativas del país, como de la Constitución de la República del Ecuador y el Código de Trabajo. La convergencia con normas internacionales se refiere específicamente a la medición del sub – empleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Por ello, los conceptos de adecuado e inadecuado no forman parte de las recomendaciones de la décima novena conferencia internacional de estadísticas del trabajo, sin embargo, tampoco van en contra de éstas.

A continuación se hace una breve explicación de cada una de esta clasificación:

Empleo adecuado: De acuerdo a la definición de empleo, para evaluar si las condiciones de un empleo son adecuadas se parte de la premisa de que dichas condiciones se evalúan desde la perspectiva de los instrumentos con los que cuenta el hacedor de política pública: ingreso y jornada laboral; excluyendo las expectativas de los agentes por cambiar de situación laboral.

La remuneración o beneficio mensual se concibe como adecuada si cubre al menos las necesidades básicas del trabajador y las de su familia (Constitución de la República del Ecuador, 2008). En términos de jornada laboral, se establece como adecuado que el trabajador destine al menos el tiempo establecido por el umbral legal.

Desde el año 2007, la participación del empleo adecuado e inadecuado había sido relativamente igual en la población, sin embargo, a partir del 2015 comienza a decrecer la participación del empleo adecuado, que se refiere al tipo de trabajo que satisface las 40

horas laborales y el salario mínimo adecuado. (Olmedo, 2018)

Empleo inadecuado: Al empleo inadecuado se lo entiende como una situación en la cual el trabajador tiene deficiencias en términos de ingreso laboral y horas de trabajo, en función del deseo de trabajar horas adicionales y la percepción de remuneraciones y/o beneficios; se identifican tres subcategorías: i) subempleo ii) otro empleo inadecuado, y iii) empleo inadecuado no remunerado.

La mayor cantidad de población que trabaja lo hace en condiciones de empleo inadecuado, esto es, que no cumple con 40 horas por semana de trabajo, y/o percibe ingresos por debajo del salario mínimo, que a la fecha es de USD 460,00.

Empleo no clasificado: Aquellas personas que reportan información incompleta (que no permita tener un criterio de agrupación) en los determinantes de la condición de actividad, se clasificarán en una categoría residual denominada empleo no clasificado. (INEC, ecuaorencifras, 2015)

Es decir según el (INEC, ecuaorencifras, 2016), el empleo no clasificado son las personas empleadas pero no se pueden clasificar como empleados adecuados/pletos, es decir se constituye como el residuo de las demás categorías.

Subempleo: Está conformado por personas que poseen empleo con un salario inferior al salario mínimo durante un tiempo de referencia, además trabajaron menos tiempo que la jornada legal. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016).

Subempleo por insuficiencia de trabajo: Son personas que laboran menos de 40 horas a la semana y perciben salarios inferiores, superiores o iguales al mínimo, estas personas están disponibles para trabajar horas extras. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016).

Subempleo por insuficiencia de ingresos: Este empleo está conformado por personas que trabajan más de 40 horas o igual, y perciben ingresos inferiores al mínimo establecido, y así están disponibles para trabajar más horas. (Instituto Nacional de

Estadística y Censo, 2016).

No remunerado: Lo conforman aquellas personas con empleo que, durante la semana de referencia, no perciben ingresos laborales. En esta categoría están los trabajadores no remunerados del hogar, trabajadores no remunerados en otro hogar y ayudantes no remunerados de asalariados/jornaleros. (Pazmiño, 2021)

De las fuentes de empleo

Uno de los instrumentos para tasar la economía de un país es la medición de la generación de empleo por cada uno de los sectores económicos del país. En este sentido, los sectores productivos y no productivos, generan oportunidades de empleo, en las diferentes zonas con el fin de reducir la escasa oferta laboral, tan venida a menos en los últimos años. (Salazar y Martínez, 2021)

Fuentes de empleo directa

Las fuentes de empleo directo, se las puede describir a manera de ejemplo y didácticamente; en una empresa, son aquellas personas que trabajan en las fábricas en sus cadenas de montaje, los empleados de oficinas, los vendedores de esa empresa, etc. Se consideran también fuentes de empleo directos, los empleos que son pagados por la empresa.

Un ejemplo claro de ello es, una empresa que produce helados, el empleo directo son las personas que trabajan en la empresa, como el administrador, el jefe, el ingeniero, etc.

Escobar y Cuartas (2006), señalan que el empleo directo, se puede decir que está relacionado con lo que en Ecuador se conoce como empleo adecuado, en el que, existe una contratación directa de las personas por las empresas y se establece una relación de patrono y empleado con todas las obligaciones y responsabilidades que atañe a cada una de estas partes.

Fuentes de empleo indirecta

Los empleos indirectos, son los generados por la actividad económica que realiza una empresa. Una demostración de ello es, siguiendo con el ejemplo de la empresa que produce helados, los empleos indirectos son las personas que venden los helados.

Ayala (2015, 6) para ilustrar mejor lo dicho, según “las estimaciones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), de que cada empleo directo en el sector de la construcción genera cinco empleos indirectos”.

Por otra parte, para realizar un análisis del empleo, existen dos teorías básicas de la economía que no deben dejar de mencionar:

La una, la Teoría Keynesiana, dice que el nivel de empleo depende de la actividad económica, es decir si aumenta la actividad económica aumentarán los empleos y decrecen si sucede lo contrario.

Y la otra, la Teoría Neoclásica, enuncia que el salario depende del punto de equilibrio entre la oferta y la demanda de la mano de obra, en ella se establece que, en condiciones de pleno empleo y ausencia de factores institucionales, los salarios aumentan cuando sube la demanda de mano de obra y disminuyen si baja la demanda.

Identificación de los aspectos de comercialización que se relacionan con el empleo directo e indirecto en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido.

Producción de cacao en grano

En América, el cacao se lo cultiva desde México hasta Brasil; este último es el más importante en hectáreas sembradas, ya que representa el 40% del total de la región. Los países que le siguen en cantidad de hectáreas sembradas son Ecuador (24%), Colombia (9%), República Dominicana (9%), Perú (6%) y Venezuela (4%) (FAO, 2018).

La producción y exportación de cacao ha representado durante décadas una fuente de generación de empleo, crecimiento económico y desarrollo en varios países del mundo. En el Ecuador las exportaciones de cacao han sido lideradas por grandes empresas, no obstante, se reconoce como proveedores de la materia prima a los pequeños productores que se encuentran distribuidos a lo largo del litoral costero (González, et al. 2017).

De acuerdo a (Alcivar, 2021) la producción del cacao en grano se sintetiza en la tabla # 3, donde se resalta los principales países productores de este producto.

Tabla # 3
Principales países productores de cacao
Miles de toneladas

No.	PAÍSES	A Ñ O S						
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Costa de Marfil	1746	1796	1581	2020	2000	2244	2130
2	Ghana	897	740	778	970	900	950	801
3	Indonesia	375	325	320	270	240	250	200
4	Brasil	228	230	141	174	190	198	190
5	Nigeria	248	195	200	245	260	265	250
6	Ecuador	232	261	232	290	280	286	328
7	Camerún	211	232	211	246	240	245	290

8	Perú	81	92	105	115	120	125	125
9	República Dominicana	70	82	80	57	70	78	75
10	Colombia	49	51	53	55	55	60	60
	TOTAL	4137	4004	3700	4441	4355	4701	4449

Fuente: Alcívar, 2021

Elaboración: Autor de Artículo

Precio internacional de cacao en grano en toneladas métricas

En el año 2014 el precio internacional en toneladas métricas de cacao ecuatoriano fue de 2819,43 dólares, mientras en el año 2017 existe una caída en el precio y fue de 2195,06 dólares, el principal fenómeno fue la caída de los commodities a nivel mundial. Por este mismo fenómeno, en el 2018 sigue con la caída en los precios por toneladas, llegando a un promedio de 1195,97 dólares; ya para el año 2019 el precio de cacao en toneladas métricas se recupera llegando a 2263,64 dólares como se detalla en la tabla # 4. Para el año 2020, el precio de la tonelada métrica del cacao se ubicó en los

Recordemos que el cacao es el cultivo de exportación con mayor cantidad de agricultores en todo el Ecuador, incluso por encima de flores y banano.

Más de 240.000 familias dependen de la cadena cacaotera que es generadora de empleo directo e indirecto y a quienes estos decrecimientos de precio los tienen en colapso en especial los pequeños productores de cacao. (Alcívar y otros, 2021)

Tabla # 4

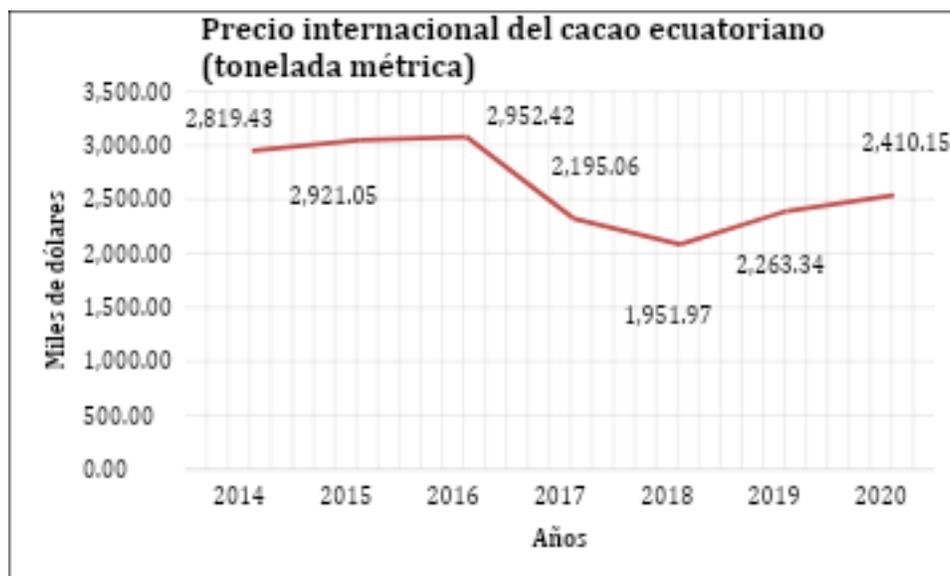
Precio Internacional del cacao ecuatoriano
(Por toneladas métricas – Miles de dólares)
(Período 2014 – 2020)

Años	Precio
2014	2.819,43
2015	2.921,05

2016	2.952,42
2017	2.195,06
2018	1.951,97
2019	2.263,34
2020	2.410,15

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Autor de Artículo

Gráfico # 1



Producción de cacao en el Ecuador en el período 2017 – 2020

De acuerdo a datos emitidos por el Banco Central del Ecuador en su página web

institucional, la producción del cacao en el país ha venido incrementándose año a año; así en el año 2016 la producción fue de 177.551 toneladas, teniendo un incremento de este año para el 2017 del 62,83%, que significó una producción de 289.102 toneladas de cacao. Del 2017 al 2018, la producción de este producto tuvo un incremento del 6,90%, registrándose una producción para el 2018 de 309.066 toneladas de cacao; para el año 2019 se registra una producción de cacao de 313.284 toneladas, que significó un incremento del 1,36 con respecto al año 2018. Finalmente, del año 2019 al 2020 el incremento fue del 10,21% que redundó en una producción de 345.256 toneladas de cacao (Tabla # 5)

Este incremento que se ha dado, ha sido por el mejoramiento genético, utilización de nuevos sistemas de siembra y también porque más productores siembran cacao CCN-51 que rinde más quintales por hectárea.

Tabla # 5
Producción de cacao ecuatoriano
(Toneladas)
(Período 2016 – 2020)

Años	Toneladas	Variación relativa
2016	177.551	-
2017	289.102	62,83
2018	309.066	6,90
2019	313.284	1,36
2020	345.256	10,21

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaboración: Autor de Artículo

Gráfico # 2



Otra característica del incremento es porque en el norte de Manabí, Esmeraldas, en la Amazonia en donde se han venido reemplazando cultivos de ciclo corto por cacao.

En este sentido, en las zonas del norte de Manabí y Esmeraldas había mucha tendencia de siembra de palma aceitera que es un cultivo que se difundió mucho en el Ecuador, en la misma cayó una plaga y con la caída de los últimos 5 años del precio del petróleo, pues el precio del producto de la palma aceitera también tuvo un decaimiento de precios importante, entonces se dio que estos agricultores lidiando con estas plagas tan fuertes y el decaimiento tan grande de precios han ido transformando paulatinamente sus plantaciones en cacaoteras y por eso que se dan zonas productivas no tradicionales de cacao, Esmeraldas no ha sido un productor tradicional de cacao, pero por las circunstancias dadas, allí están los resultados; y, Manabí dejó de serlo hace muchísimos años y se está viendo como regresan, en algunos casos, o ingresan al mercado cacaotero estas zonas novedosas productivas.

En la parte de la Amazonía, quienes han recibido mucho apoyo de ONG internacionales por temas de remediaciones ambientales o petroleras que apuntaban a

siembra de cacao como una alternativa viable en los cultivos no alimentarios para generar flujos para estas comunidades, se da, que la suma de todo esto, más el impulso del agricultor pequeño que vio el éxito de su vecino con estas nuevas tecnología agrícolas desarrolladas en Ecuador querer ingresar en la cadena productiva del cacao.

Número de empresas del sector cacaotero

Durante el año 2019 y de acuerdo a información de la Superintendencias de Compañías y Seguros, el sector cacaotero estuvo conformado por 104 empresas, de las cuales 2, eran empresas grandes, 3 medianas, 27 pequeñas y 72 microempresas; las que, generaron 20, 205, 313 y 341 empleos, respectivamente. Ver tabla # 6.

Tabla # 6
Empresas dedicadas al cultivo del cacao

Cultivo de cacao	Número de empresas	Número de empleos
Grande	2	20
Mediana	3	205
Pequeña	27	313
Microempresa	72	341
TOTAL	104	879

Fuente: Superintendencia de Compañías y Seguros
Elaboración: Autor de artículo

Exportaciones de cacao durante el período 2017 – 2020

Las exportaciones del cacao ecuatoriano tuvieron el siguiente movimiento durante el período 2016 al 2020; partiendo con una exportación en el año 2016 de 621.432 miles de dólares FOB, con un decrecimiento del -8% para el año 2017 que significó 571.719 miles de dólares FOB. De este año para el 2018, las exportaciones ecuatorianas de cacao se incrementaron en un 17,58%, registrándose una exportación de 672.235 miles de dólares

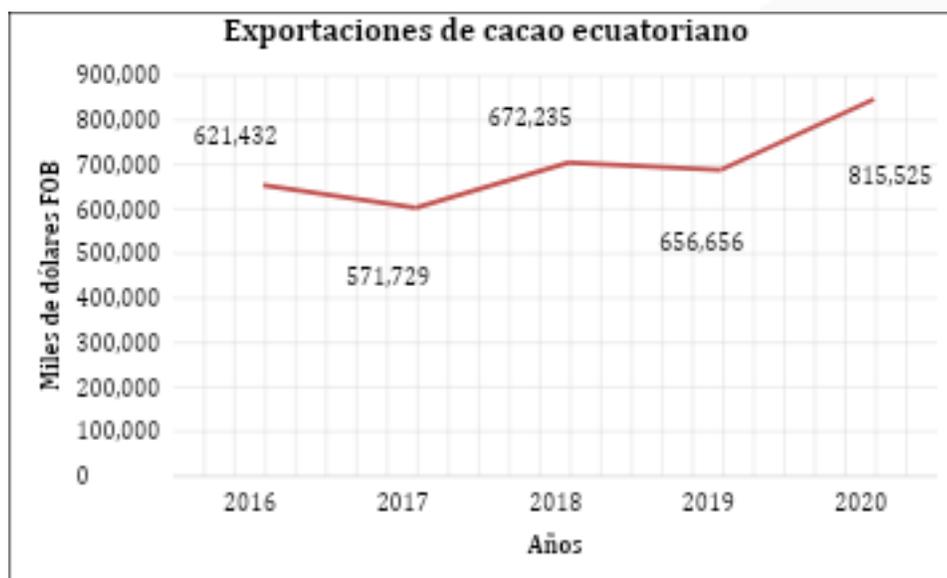
FOB; para el año 2019 las exportaciones suman un total de 656.656 miles de dólares, es decir en un -2,32% con respecto al año 2018. Finalmente, el año 2020 registra las exportaciones de cacao en 815.525 miles de dólares FOB, que significó un crecimiento del 24,19% con respecto al año 2019. (Tabla # 7)

Tabla # 7
Exportaciones de cacao ecuatoriano
(Miles de dólares FOB)
(Período 2016 – 2020)

Años	Montos	Variación relativa
2016	621.432	-
2017	571.729	-8,00
2018	672.235	17,58
2019	656.656	-2,32
2020	815.525	24,19

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaboración: Autor de artículo

Gráfico # 3



Destino de exportación del cacao ecuatoriano

Los resultados positivos del sector cacaotero es que la demanda del producto ecuatoriano se mantiene en sus principales mercados como son Estados Unidos, Europa, Malasia, Indonesia entre otros. En la tabla # 8, se puede observar que Indonesia es país que más importa cacao en grano del Ecuador con 21,33% que representa a 59.678 Tm; en el año 2019, a continuación, le sigue EEUU con un 19,27% que representa 53.909 Tm importadas desde el Ecuador y el porcentaje restante se distribuyen en los principales países compradores de cacao como es Malasia, Holanda, México, Alemania, China, Bélgica, Canadá y Japón. (Alcívar, 2021)

Tabla # 8
Países donde se exporta el cacao ecuatoriano
Año 2019

PAÍS	TONELADAS MÉTRICAS	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
Indonesia	59.678	21,33
Estados Unidos	53.909	19,27
Malasia	48.460	17,32
Holanda	36.850	13,17
México	23.892	8,54
Alemania	15.923	5,69
China	15.058	5,38
Bélgica	10.340	3,70
Canadá	8.453	3,02
Japón	7.265	2,60
TOTAL	279.828	100,00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Autor de artículo

El cacao ecuatoriano es el que lidera en las exportaciones en América Latina y es cuarto y en otro tercero a nivel mundial, dado su alta demanda a nivel mundial cada día se incorporan nuevas plantaciones por hectárea, es un sector atractivo para la inversión y que se lo puede recuperar en el corto y largo plazo.

Breve descripción de la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido

La Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, inicia sus actividades el 10 de julio de 2008 con 60 integrantes productores de cacao de la zona; en la actualidad cuenta con 45 socios activos. Desde ese tiempo hasta ahora, la evolución que tiene esta organización, les ha permitido avanzar en 3 fases, la primera el haber firmado un convenio de comercialización con Nestlé; otro con la Cooperación Técnica con el Ministerio de Agricultura y Ganadería y la fábrica, encargada de dar valor agregado al cacao que es manejada por 12 que se dedican a procesar el cacao; finalmente se construyó un laboratorio con el apoyo de Fundes (Fundación de Estudios Superiores), Setem Rioja y Gobierno de la

Rioja, su apertura fue en el año 2017.

Se reúnen el último viernes de cada mes con la finalidad de evaluar el desarrollo de la misma; por ahora elaboran pasta de cacao (barra de chocolate), manjar de cacao, bombones; y, todo ello les permite aportar al empleo tan venido a menos en estos tiempos. Finalmente, por depuración y participación de los productores de cacao (socios) en la corporación, en la actualidad cuenta con 45 socios activos

Volúmenes de cacao acopiados por la Corporación

La Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, como uno más de los centros acopiadores de cacao, durante el período 2017 – 2020, presentó un movimiento de 412,64 quintales para el año 2017; para el siguiente año registra un acopio de 365,63 quintales que representó un decrecimiento del -11,39%, es decir un menos 47,01 quintales, la razón de ello fue en unos casos la presencia de plagas como la mosca blanca, como también la moniliasis, entre otras, o porque algunos agricultores vendieron el cacao a otras instituciones o intermediario por el mejor precio que les ofrecían.

Del año 2018 al 2019, los volúmenes acopiados por la Corporación, se incrementaron en un 16,23%, es decir en 59,35 quintales, ello como producto de que los administradores de esta institución apoyaron a sus socios y no socios, a controlar ciertas enfermedades o plagas que se habían presentado a los cultivos de cacao en las fincas productoras, por lo que el resultado se vio en el total acopiado. El total acopiado en este año fue de 412,98 quintales.

Del 2019 al 2020, el incremento fue mucho mayor, 69,65% que reflejo en 297,29 quintales, dando un total acopiado de 722,27 quintales, cifra record para la Corporación, lo que refleja aún más, que las campañas de controlar las enfermedades y plagas de los cultivos de cacao, ha venido dando los resultados esperados.

Todo lo expuesto se refleja en la tabla # 9 y gráfico # 4.

Tabla # 9
Volúmenes de cacao acopiados por la Corporación
(Período 2017 – 2020)
(En quintales)

Años	Quintales	Valores absolutos	Valores relativos
2017	412,64	0	0
2018	365,63	-47,01	-11,39
2019	424,98	59,35	16,23
2020	722,27	297,29	69,95

Fuente: Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido
 Elaboración: Autor de artículo

Gráfico # 4



Tabla # 10
Volúmenes de cacao acopiados mensualmente por la Corporación
(Período 2017 – 2020)
(Quintales)

Datos de la comercialización de cacao valores por quintales				
Meses	2017	2018	2019	2020
Enero	43,56	49,89	25,49	48,17
Febrero	33,17	29,27	54,85	71,15
Marzo	52,14	50,58	50,53	47,11
Abril	20,11	18,50	22,71	58,32
Mayo	39,63	47,41	22,18	51,14
Junio	25,67	23,59	15,15	49,70
Julio	21,13	23,73	27,12	33,57
Agosto	26,76	22,51	24,07	93,34
Septiembre	33,12	18,29	20,40	63,32
Octubre	41,19	53,64	26,90	35,76
Noviembre	29,44	28,22	36,36	75,02
Diciembre	46,72	17,36	99,22	95,67
Total anual	412,64	365,63	424,98	722,27

Fuente: Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido
 Elaboración: Autor de artículo

Comercialización de cacao en la Corporación

Con base a las investigaciones de campo realizadas de manera in situ a la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, específicamente de la entrevista realizada al señor Claudio Jiménez Cedeño, representante legal de la misma, el que manifestaba que la comercialización la realizan de dos maneras, una en el cacao en grano que lo realizan directamente con la empresa Nestlé del Ecuador; y, la otra, en derivados del cacao, ya que como se ha mencionado anteriormente, una de las actividades que realiza esta Corporación, es darle un valor agregado al cacao que ellos acopian, iniciando su

comercialización en tiendas, supermercado y al propio consumidor.

En este orden, la comercialización de derivados del cacao lo realizan mayormente en Supermercados Santa María, Supermercado Canuto y en las tiendas JL, como también en la propia corporación al ciudadano común. Para ello el sistema de comercialización utilizado, según el representante legal es que al momento de vender o comercializar, se llega a un acuerdo con el comprador de las cantidades y del día de despacho.

Para abastecerse la Corporación de la materia prima pertinente, lo hace por medio de la compra a los socios como también de los agricultores que deseen vender el cacao en ésta, aunque no sean asociados, es decir que cualquier agricultor puede ir a vender.

El producto que según el representante legal tiene mayor acogida, es la pasta de cacao y manjar de cacao; así mismo tienen un método para calcular el costo de producción y el margen de utilidad de cada producto.

Así mismo, señala que por ahora el margen de utilidad es baja ya que tienen capacidad instalada subutilizada. Además menciona que la ventaja competitiva que tiene la corporación, es la calidad del cacao fino de aroma que ellos comercializan, el mismo que es muy demandado por las fábricas de chocolate del país, por su sabor y aroma.

Finalmente, se encuentran siendo capacitados en producción, por técnicos del Ministerio de Agricultura y Ganadería y en la comercialización por la Alianza para el emprendimiento y la innovación AEI.

Ahora bien, ya haciendo un análisis de los volúmenes de chocolates comercializados del cacao, tanto en pasta como en manjar, se tiene que para el año 2017 el volumen fue de 3702,37 dólares; para el 2018, se incrementó el volumen en 289,75 dólares, es decir en un 7,83% con respecto al año 2017, recaudándose un monto total de 3992,12 dólares. Para el año 2019, con respecto al año 2018, se incrementó la recaudación de volúmenes en un 66,45% que significó en 2652,68 dólares más, recaudándose 6644,80 dólares. Finalmente, el año 2020, refleja un decrecimiento de menos 7,33% con respecto al año 2019, es decir unos menos 487,32 dólares, recaudándose 6157,48 dólares. (Tabla # 11 y gráfico # 5)

Tabla # 11

**Volúmenes comercializados de cacao fino de aroma por la Corporación
(Chocolates en pasta y manjar)
(Período 2017 – 2020)
(En dólares)**

Años	Montos	Valores absolutos	Valores relativos
2017	3702,37	0	0
2018	3992,12	289,75	7,83
2019	6644,80	2652,68	66,45
2020	6157,48	-487,32	-7,33

Fuente: Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido
Elaboración: Autor de artículo

Gráfico # 5



La tabla # 12 y gráfico # 5, refleja una recaudación por la venta de cacao fino de aroma en grana, específicamente a Nestlé del Ecuador y de chocolates en pasta y manjar, para el año 2017 de 18210,27 dólares; para el siguiente año se incrementa en un 9,94% recaudándose 20020,52 dólares, es decir 1809,73 dólares más con respecto al año 2017. Del año 2018 al 2019, los montos recaudados se incrementan en un 58,72% dando un total de 31777,53 dólares; y, finalmente del año 2019 al 2020, el incremento fue de 112,79% llegándose a recaudar 67615,67 dólares, es decir 35838,14 dólares más. (Tabla # 12 y gráfico # 6)

Se observa que con respecto a los montos recaudados por la venta o comercialización del cacao en grano, como de chocolates en pasta y manjar de cacao, no sufre ningún decrecimiento de año a año, más bien se incrementa y éste es bastante significativo para la Corporación, y entre uno de los aspectos que hace que ello suceda, es por la calidad de los valores agregados que esta institución están dando al cacao que ellos acopian.

Tabla # 12

Montos comercializados de cacao fino de aroma por la Corporación

(Período 2017 – 2020)

(En dólares)

Años	Montos	Valores absolutos	Valores relativos
2017	18210,27	0	0
2018	20020,52	1809,73	9,94
2019	31777,53	29757,01	58,72
2020	67615,67	35838,14	112,79

Fuente: Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido
Elaboración: Autor de artículo

Gráfico # 6



De la generación de empleo directo e indirecto

La generación de empleo directa e indirecta que de una u otra manera se suscita por la existencia de la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido del cantón Portoviejo, tiene su importancia justamente porque desde que el agricultor siembra la mata hasta la

cosecha y posterior venta a la misma, genera empleo. Por ello a continuación se explica brevemente, cómo y cuándo se dan estas opciones de empleo.

Empleo directo

La generación de empleo directa que motiva la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido de la parroquia de su mismo nombre del cantón Portoviejo, con base a la entrevista realizada al representante legal de esta institución, señala que esta entidad cuenta con un total de 14 trabajadores, de los cuales 2 trabajan de manera permanente que son la secretaria y el encargado de comprar la materia prima y almacenarla; 11 son eventuales, los que, están encargados de la elaboración del chocolate, ya sea en pasta o manjar.

Empleo indirecto

De acuerdo a la visita in situ que se hiciera a las instalaciones de la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido y de la entrevista realizada al representantes legal de la misma, indica que de manera indirecta ellos cuenta con un trabajador, que es el encargado de realizar los estudios técnicos que en cierta medida la institución como tal, necesita.

Así mismo y con base a los resultados de las encuestas aplicadas a los 64 agricultores productores de cacao fino de aroma de esta zona, de los cuales 45 son socios de esta corporación; señalan que ellos contratan de 1 a 4 trabajadores para poder producir cacao destinado para la corporación; y en ese mismo número, contratan trabajadores ocasionales para cumplir con los requerimiento que les hace la corporación.

Se puede deducir, en este caso, que la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, provoca indirectamente la generación de empleo indirecto. Ya que la propia Corporación genera de manera general 12 empleos indirectos, los 11 ocasionales y el uno de asesoría; y los agricultores contratan 16 personas tanto para el proceso productivo del cacao, como para cumplir con los requerimientos de la corporación.

Propuesta de acciones que conlleven a mejorar la producción y comercialización de cacao que realiza la Corporación para generar mayores fuentes de empleo.

Las siguientes, son las acciones que se proponen como mecanismo para mejorar la producción y comercialización de cacao en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, que conlleven a generar mayores fuentes de empleo.

Responsables

Para llevar a cabo estas acciones, las mismas estarán a cargo de quienes administran la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido en coordinación con instituciones como: La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por medio del Departamento de Economía, cuyos responsables directos serán los autores de esta investigación y tutora de tesis.

Otras instituciones podrían ser: El GAD de la parroquia San Plácido en coordinación con el GAD municipal de Portoviejo, para que en conjunto busquen los mecanismos a través de organismos estatales como las Juntas de Política y Regulación Monetaria y Financiera, para que a través de BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional, los agricultores socios o no de esta institución, puedan conseguir créditos con tasas y montos preferenciales.

De igual manera firmar convenios con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, para que por medio del Instituto de Economía Popular y Solidaria, se capacite a todos los agricultores de la zona de la parroquia San Plácido, en temas de comercialización y otros.

Así mismo, con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, para que se les de asesoramiento técnico a los agricultores de la parroquia San Plácido, que conlleven a tener mayor producción del cacao fino de aroma.

Recursos

Los responsables de conseguir los recursos o logística para que las acciones se lleven a cabo, serán por una parte los directivos de la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido y los agricultores como tales; para ello la institución elaborará un cronograma de actividades con el presupuesto pertinente para el desarrollo de las mismas.

Actividades

Las actividades se simplifican en las acciones a implementar

ACCIÓN # 1. Firma de convenios

En todo desarrollo institucional, siempre están presentes los convenios, por ello para la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, no debe ser la excepción, más aún que la misma va en despegue, particularmente en lo que es darle valor agregado al cacao, como es el chocolate de pasta y manjar.

La firma de convenios debe de ampliarse, así como tienen uno firmado con la Empresa Nestlé, se debe realizar con otras instituciones que de una u otra manera puedan ayudar a que la corporación se desarrolle y crezca, como es el caso de la empresa La Universal u otra, ello con el fin de tener otras alternativas para comercializar el cacao fino de aroma.

Otro aspecto, es firmar convenios con las mismas empresas o cualquier otra, para que les den asistencia técnica en la preparación y elaboración final de los productos derivados del cacao que la Corporación como tal produce, ello con el fin de mejorarlos.

Así también buscar la firma de convenios con las universidades, para que les asistan en ciertas falencias que como tal la corporación presenta, como es el caso de la comercialización y control de plagas y enfermedades.

ACCIÓN # 2. Capacitaciones

Los administradores y directivos de la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, deben buscar los medios para que instituciones como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, el Instituto de Economía Popular y Solidaria, el GAD parroquial, entre otras, para recibir capacitaciones – talleres a todos los agricultores que son parte o no de la corporación, especialmente en temas de comercialización, producción, estrategias de marketing, atributos de calidad, control de plagas y enfermedades del cultivo.

Las capacitaciones sobre plagas y enfermedades, servirán para que todos los agricultores estén preparados para el momento en que se suscite este fenómeno de, que merma la producción y comercialización; por ende, también la rentabilidad y beneficios de los productores, con lo cual además se afectaría al empleo de las fuerzas productivas.

La planificación y ejecución de este ciclo de capacitaciones debe de estar coordinado entre quienes representan a la corporación y quienes dirigen las posibles instituciones a ayudar en las mismas, para que tengan el éxito esperado.

ACCIÓN # 3. Créditos nacionales o internacionales

Los administradores y directivos de la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, deben de buscar llegar a acuerdos con organismos nacionales y si es posible internacionales, para que sean objeto de créditos y puedan tecnificar mejor lo que hasta ahora tienen y así producir en mejor calidad y en otras variedades los derivados del cacao fino de aroma, como es el caso del vino de cacao entre otros.

También está el caso de conseguir créditos con tasas de interés preferenciales, que pueden hacerlo a través de una solicitud a la Junta de Política Monetaria y Financiera, para que el sistema financiero popular y solidario les brinde esa oportunidad y puedan ellos (corporación) poder ayudar a los agricultores de la zona sean socios o no; lo que conllevaría a contar con recursos económicos que en algunos casos lo han necesitado y no lo tienen,

como cuando se les ha presentado el combatir las plagas y enfermedades que las plantas han presentado en sus fincas.

ACCIÓN # 4. Patrocinar a los agricultores

Una de las acciones principales que debe de realizar la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, es patrocinar a los agricultores de las zonas, sean socios o no. Por ejemplo en la asistencia técnica que la institución como tal, consiga; otra en apoyarlos económicamente y con insumos, por medio de créditos para que los agricultores tengan la oportunidad de realizar una buena producción y por ende una buena cosecha; así mismo, en pagarles un precio justo por la cosecha del cacao; también el de que a los agricultores que aún no son parte de la corporación, hacer las gestiones pertinentes para que éstos se asocien y gocen de los beneficios que tiene esta institución, entre otros aspectos de interés para los agricultores productores de cacao fino de aroma, que la institución les pueda brindar.

ACCIÓN # 5. Canales de comercialización

Los directivos y administradores de la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, deben de buscar en cualquier entidad pública o privada y de pronto en las universidades, que les brinden apoyo en cursos y talleres de capacitación en temas netamente de comercialización, más aún, hoy en día que la globalización y tecnología así lo exigen, ya que con el mecanismo que llevan a cabo de comercializar el cacao tanto en la compra como en la venta del grano a Nestlé y de los derivados del mismo, es decir chocolates de pasta y manjar de cacao, se lo haga de una mejor manera y no se queden relegados de los avances tecnológicos.

Capacitarlos en marketing tecnológico, tan practicado en estos tiempos de pandemia y que grandes y pequeños negocios lo han puesto en marcha y les ha dado buenos resultados. En fin, todo depende de la institución y de los temas que el capacitador les

oriente, en pos de lograr resultados excelentes en la comercialización del cacao fino de aroma en esta corporación.

A continuación en la tabla # 13, se describe la matriz de marco lógico a llevarse a cabo, la misma que refleja el resumen narrativo que sintetiza las actividades de las acciones a llevarse a cabo, los productos que se entregaran y los resultados de corto plazo que se esperan lograr con los miembros de la Corporación y agricultores de la parroquia San Plácido dedicado a la producción de cacao fino de aroma.

Tabla # 13

Matriz de Marco Lógico

Jerarquía de objetivos	Indicador verificable objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos
<p>FIN: Contribuir a la generación de empleo en sector cacaotero relacionado con la corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido.</p>	<p>Al finalizar el año 2024, el sector cacaotero relacionado con la corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, habrá logrado aumentar por lo menos un 40% las fuentes de empleo.</p>	<p>Documentos que evidencien encuestas a agricultores y entrevistas a la Corporación.</p>	<p>Los socios y directivos de la Corporación ponen en práctica los conocimientos obtenidos de las capacitaciones, así también se habrán concretado convenios con diferentes instituciones.</p>
<p>PROPÓSITO: Potenciar los niveles de conocimientos sobre producción y comercialización de cacao, a nivel de directivos, agricultores socios y no socios que comercializan con la corporación.</p>	<p>Al finalizar el año 2022, al menos el 70% de los miembros de la corporación, directivos, administradores, agricultores socios y no socios, habrán logrado capacitarse en temas de producción y comercialización de cacao y sus derivados, así como</p>	<p>Registros de Asistencias Fotos y Videos Folletos</p>	<p>Todos los miembros de la corporación tienen la predisposición de ser capacitados, con el fin de lograr el desarrollo de la organización.</p>

	<p>también asociatividad, lo que conllevará a que se generen mayores fuentes de empleos directos e indirectos.</p>		
<p>RESULTADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Firma de convenios, tanto con instituciones para capacitación como con empresas para comercialización. • Establecimiento de ciclo de capacitaciones • Presentación de solicitudes con organismos crediticios nacionales e internaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Al finalizar el año 2022, se habrán firmado por lo menos 4 convenios con diferentes instituciones, organizaciones y empresas. • Al finalizar el año 2022 se habrá desarrollado por lo menos 4 capacitaciones de acuerdo a los tópicos planteados. • Se logra presentar por lo menos 10 solicitudes crediticias a organismos hasta el término del año 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos legales pertinentes. • Actas de reuniones y registros de asistencia • Documentos firmados y créditos otorgados por las financieras nacionales o internacionales. • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe acuerdos entre las partes • Los participantes están organizados y predispuestos • Los agricultores y directivos han sido capacitados para presentar solicitudes de productos crediticios.

<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio de agricultores • Mejora de canales de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Se habrán asociado, por lo menos, 10 agricultores más, hasta el término del año 2022. • Por lo menos, 10 proveedores nuevos de cacao, tendrá la corporación al finalizar el año 2022; y al menos 2 empresas nuevas, comprarán cacao de la corporación al término del año 2023 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos legalizados, actas de reuniones y asistencia • Registro de proveedores y socios. • Registros de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Los agricultores están capacitados sobre los beneficios de estar asociados. • Directivos y socios han sido capacitados en temas de comercialización.
<p>ACTIVIDADES:</p> <p>Firma de convenios</p> <p>Capacitaciones</p> <p>Créditos nacionales e internacionales</p> <p>Respaldo a los agricultores</p> <p>Canales de comercialización</p>	<p>2500 dólares</p>	<p>Documentos legalizados</p>	<p>Los miembros, administradores y directivos de la Corporación, están de acuerdo con todas las acciones a llevarse a cabo.</p>

VISUALIZACIÓN DEL ALCANCE DEL ESTUDIO

La visualización del alcance de este estudio conlleva un análisis exploratorio, y descriptivo.

Estudio exploratorio

Los estudios exploratorios se los aplica cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen algunas dudas o no se lo ha abordado antes. Pese a que existe investigaciones realizadas, como la de Vélez (2020), sobre: La comercialización de los derivados de cacao y la incidencia de los ingresos de los socios de la Corporación de Cacao Fino de Aroma del sitio San Lorenzo de la parroquia San Plácido; o por información obtenida de medios informativos y redes sociales; entre otras fuentes que sustentan este trabajo dado. Ha sido poco estudiado el tema sobre la generación de empleo, sobre todo en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido; esto fundamenta la realización de esta investigación que conlleva a un estudio de carácter exploratorio, ya que con las técnicas de recolección de datos se determinó el aporte que tiene esta actividad en la generación de empleo en esta organización productiva.

Estudio descriptivo

Los estudios descriptivos son aquellos cuyo objetivo es describir la problemática a investigarse en función de las dos variables propuestas. La gran mayoría de estos estudios se realizan con la finalidad de aportar información que sirva de apoyo a la toma de decisiones en los distintos ámbitos relacionados a la actividad de comercializar el cacao y que basan la formulación de las encuestas establecidas. Salazar y Martínez, 2021).

En este orden de idea, la información recopilada tanto la teórica como la práctica,

para dar cumplimiento al objetivo general como a los específicos, se basó fundamentalmente en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los miembros de esta corporación como de los agricultores productores de cacao de la zona, cuyos resultados se describen en el punto 9 y son los que fundamentan el trabajo realizado.

ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS Y DEFINICIÓN DE VARIABLES

Hipótesis

Por hipótesis se entiende, según Lucero (2017), como las guías para una investigación o estudio; indican lo que se trata de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse de manera de proposiciones. De hecho, también son respuestas provisionales a las preguntas de investigación.

Con este antecedente, se definen las hipótesis de la siguiente investigación.

Hipótesis alternativa

H₁ “La comercialización de cacao aporta a la generación de empleo en la Corporación de cacao fino de aroma San Plácido”

Hipótesis nula

H₀ “La comercialización de cacao no aporta a la generación de empleo en la Corporación de cacao fino de aroma San Plácido”

Variables

Baena, (2017), define la las variables investigativas, como una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. El concepto de variables se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquiere diversos valores respecto a las variables referidas.

Variable independiente

Comercialización de cacao

Variable dependiente

Generación de empleo

Palabra enlace

Aporte

Análisis de la hipótesis

La hipótesis alternativa planteada es: “La comercialización de cacao aporta a la generación de empleo en la Corporación de cacao fino de aroma San Plácido”, en este sentido y de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 64 agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido, como de la entrevista al representante legal de esta corporación, se tiene lo siguiente:

Entre una de las razones que tienen los agricultores productores de cacao fino de aroma para comercializar con la Corporación, es, por el precio justo, ello lo señaló el 32,81% de los encuestados.

Para un 46,88% de los agricultores productores de cacao fino de aroma, califican de “buena” el comercializar su producción de cacao con la Corporación, por cuanto les genera rentabilidad simplificando los gastos de mano de obra y transporte.

Por otra parte, el 84,38% de los agricultores productores de cacao, contratan

entre 1 a 2 trabajadores para poder producir este producto y destinarlo a la Corporación; y, el restante porcentaje entre 3 a 4 trabajadores.

Así también, un 65,63% de los agricultores productores de cacao fino de aroma, contratan entre 1 a 2 trabajadores ocasionales para poder cumplir con los requerimientos que les solicita la Corporación; y, el restante porcentaje entre 3 a 4 trabajadores.

De igual manera, la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, cuenta con 2 trabajadores de manera directa y 13 de manera indirecta u ocasional.

En este orden como se observa, la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, genera 2 empleos directos y 13 de manera indirecta u ocasional; pero también debe de considerarse indirecto al empleo que se da en las fincas productoras del cacao, y en ese sentido genera 16 plazas de trabajo de acuerdo a lo que indicaron los agricultores productores de cacao fino de aroma en las encuesta aplicada, porque hay que resaltar el hecho de que el proceso de producción se relaciona con la comercialización de cacao que practica la corporación.

Por lo tanto, de manera general se generan 31 plazas de empleo, 2 de manera directa y 29 de manera indirecta, lo que beneficia a cada uno de los trabajadores, en tener un ingreso económico que les permita satisfacer sus necesidades básicas, más aún en estos tiempos tan difíciles para conseguir un empleo y de pandemia producto del Covid-19, que ha limitado algunas cosas y entre ellas la generación de empleo.

Pero de acuerdo a los resultados obtenidos del cálculo del chi cuadrado, muestra que las circunstancias son otras, es decir que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Todo este análisis se lo comprueba con el resultado obtenido luego de la aplicación del Chi cuadrado:

Chi cuadrado (X^2)

$X^2_{\text{tabla}} = 12,5916$

$X^2_{\text{calculado}} = 6,31$

Cuando el $X^2_{\text{calculado}}$ es mayor que al X^2_{tabla} ; se rechaza la hipótesis nula.

Cuando el $X^2_{\text{calculado}}$ es menor que al X^2_{tabla} ; se rechaza la hipótesis alternativa.

En este caso el Chi cuadrado calculado es de 6,31 lo que significa que es menor al Chi cuadrado de la tabla (12,5916); por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que significa, que la comercialización de cacao, no aporta a la generación de empleo en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido.

3. Metodología

Las metodologías utilizadas en la investigación son las siguientes:

Cualitativa. Por cuanto permitió evaluar e interpretar la información que se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta, tanto a los agricultores de la zona como de los miembros de la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido.

Descriptiva. Porque permitió describir los hechos tal y cual se suscitando en el desarrollo de la investigación.

Analítica: Ya que permitió el análisis de las variables propuestas como son, la comercialización del cacao y generación de empleo.

Campo: Por cuanto se aplicó una encuesta, tanto a los agricultores de la zona, como de los miembros de la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido.

Diseño de la investigación

La investigación como está planteada, es no experimental, por cuanto no se realizó experimento alguno.

Técnicas de recolección de información

La técnica utilizada para la recolección de la información, se centró en la aplicación de la encuesta constituida por una población de 45 miembros de la

Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido y de los 19 agricultores de la zona que llevan a vender su producto (cacao fino de aroma) a esta institución; por lo tanto, la muestra en sí, será todo el universo, es decir 64 personas; lógicamente tomando las debidas medidas de seguridad para evitar el contagio de la pandemia del Covid-19, como también de la entrevista a directivos de esta institución.

Métodos de investigación

El método de investigación utilizado, fue básicamente el analítico – inductivo, ya que se analizó la realidad de quienes participan en todo el proceso de comercialización del cacao, como son los agricultores productores de cacao fino de aroma y los miembros de esta corporación.

Otro método, fue el descriptivo porque permitió caracterizar los hechos conforme se fueron suscitando y por ende estructurar su comportamiento respecto a los involucrados en la investigación como tal.

4. Resultados

RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

La recolección de los datos que fundamentaron esta investigación, estuvo en la aplicación de la técnica de la encuesta, la que se basó en un formulario de preguntas correlacionadas para dar cumplimiento a los objetivos específicos.

En este sentido, el formulario de preguntas fue elaborado por los autores y revisado por la tutora de esta investigación, posteriormente se las aplicó a las 64 personas entre miembros de la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido y agricultores productores de cacao de la zona.

Esta aplicación la realizaron directamente los autores de esta investigación y supervisados en algunos días por la tutora de esta tesis; así mismo, acompañó una persona especializada en la aplicación de este tipo de encuestas.

Es de resaltar, que hubo la colaboración desinteresada de cada uno de los miembros de esta organización como de los agricultores encuestados al momento de realizarles la misma, como también de los comentarios extras que han servido para la redacción de esta tesis.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

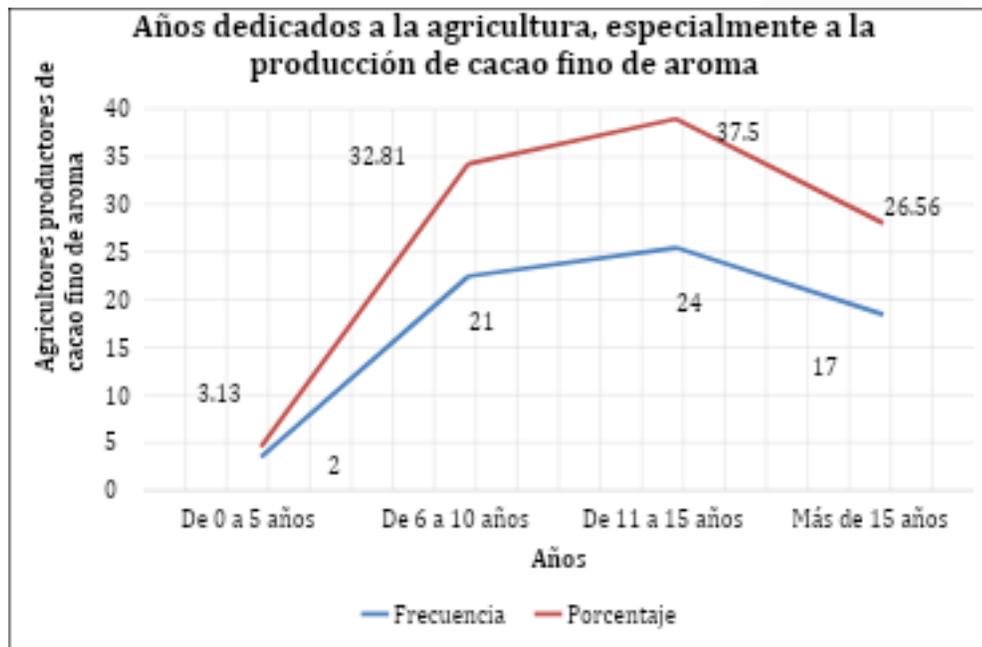
Resultados de la encuesta dirigida a los agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido

Tabla # 14

Años dedicados a la agricultura, especialmente a la producción de cacao fino de aroma

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 5 años	2	3,13
De 6 a 10 años	21	32,81
De 11 a 15 años	24	37,50
Más de 15 años	17	26,56
Total	64	100,00
Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido. Elaborado por: Autor de artículo		

Gráfico # 7



Como se conoce es característico que el agricultor manabita de una u otra manera se dedique a variedades de sembríos, ya sean en unos caso de ciclo corto; y, en otros de ciclo largo, lo importante para ellos es dedicarse a una actividad productiva que les genere ingresos económicos para poder solventar las necesidades de sus hogares. En este sentido, de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a 64 agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido del cantón Portoviejo, 2 de estos agricultores, que representa el 3,3% del total tabulado, indicaron que se ubican entre 0 a 5 años dedicados a la producción de cacao fino de aroma.

Para otros 21 agricultores encuestados, que equivale al 32,8% de la muestra, respondieron en cambio que ellos tienen entre 6 a 0 años dedicados a la producción de cacao finos de aroma. Así también, 24 de los encuestados, es decir el 37,50% de lo tabulado, señalaron que están entre los 11 a 15 años dedicados a producir cacao fino de aroma; y, 17 agricultores encuestados, que equivale al 26,56% de lo tabulado, indicaron que ellos tienen más de 15 años dedicados a la producción de cacao fino de aroma.

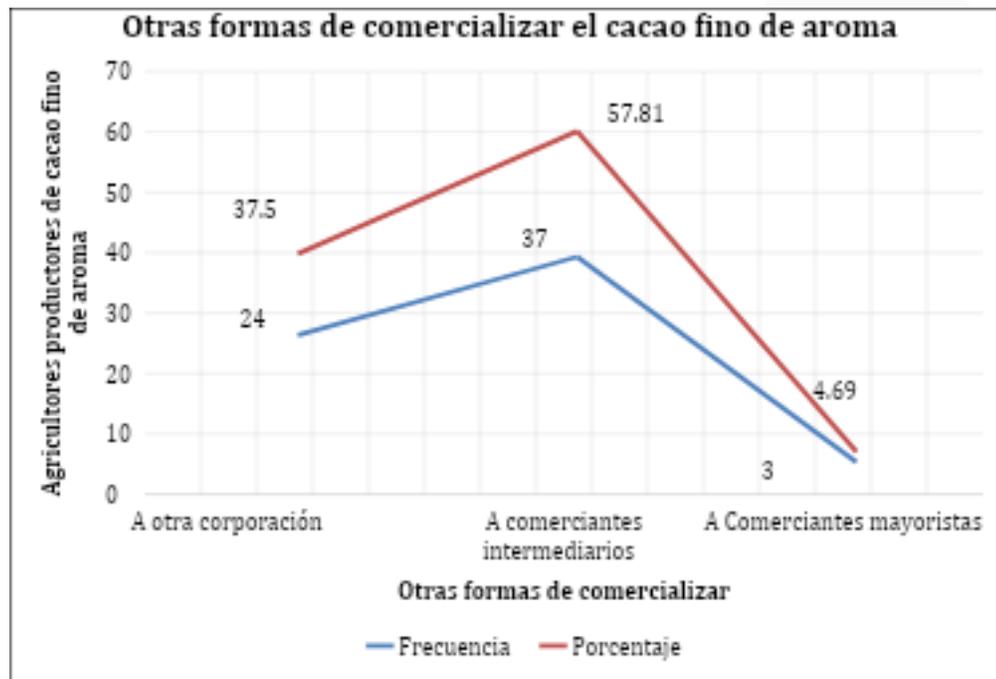
Se puede observar en la tabla # 14 y gráfico # 7, que el 96,87% de los agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido del cantón Portoviejo, tienen más de 6 años dedicados a esta actividad productiva, ello porque ven en la misma una forma de obtener ingresos, más aún que existe la Corporación que le adquiere el producto, como también porque como se dijera en párrafos anteriores, 45 de los encuestados son socios activos de esta organización.

Tabla # 15

¿Aparte de proveerle el cacao a la corporación a quienes más les venden su producto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A otra corporación	24	37,50
A comerciantes intermediarios	37	57,81
A Comerciantes mayoristas	3	4,69
Total	64	100,00
Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido. Elaborado por: Autor de artículo		

Gráfico # 8



Como todo grupo humano y más aún de los agricultores, cuando les toca comercializar o vender sus productos, lo hacen con el que mejor les paga o por ciertos compromisos adquiridos con anterioridad; en este orden, como se observa en la tabla # 15 y gráfico # 8, de los 64 encuestados, 24 de ellos que representa el 37,50% de lo tabulado, indicaron que ellos les proveen de cacao fino de aroma a otras corporaciones o centro de acopio; para 37 de los agricultores encuestados que equivale al 57,81%, les venden sus productos a comerciantes intermediarios; y por último los 3 restantes agricultores encuestados, es decir el 4,69% le venden su producción de cacao fino de aroma a comerciantes mayoristas.

El hecho de que existan estas respuestas con respecto a la venta o comercialización del cacao fino de aroma hacia otras entidades o comerciantes, es porque en algunos casos se ha presentado la novedad de que la propia Corporación no les ha querido comprar ésta por la calidad del grano, porque han tenido en stock o reservas, o porque la misma no le ha querido reconocer un precio superior.

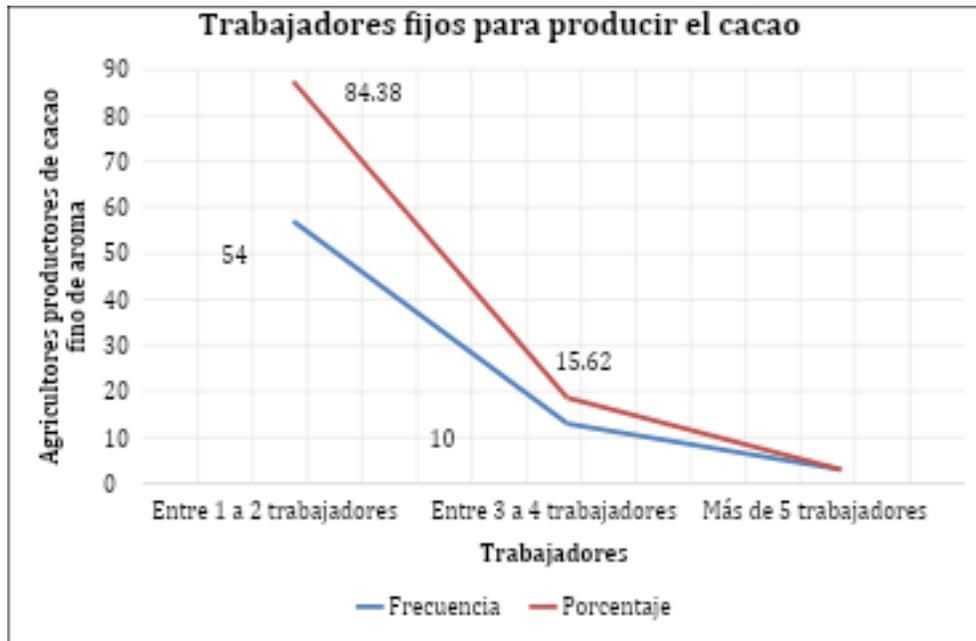
También han existido casos, en que los agricultores se han visto comprometidos a venderles a comerciantes mayorista o intermediarios, porque éstos los han apoyado económicamente en el proceso productivo como también en la adquisición de insumos, que algunas veces el agricultor no lo tiene.

Tabla # 16

¿Cuántos trabajadores fijos disponen para poder producir el cacao destinado para la corporación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 2 trabajadores	54	84,38
Entre 3 a 4 trabajadores	10	15,62
Más de 5 trabajadores	0	0,00
Total	64	100,00
Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido. Elaborado por: Autores de artículo		

Gráfico # 9



La contratación de trabajadores fijos para la producción de cacao fino de aroma, depende del tamaño de la finca que tienen los agricultores de la parroquia San Plácido del cantón Portoviejo, y en este caso la destinada a la Corporación; en este sentido de los 64 agricultores encuestados, 54 de los mismos que representa el 84,38% del total tabulado, señalaron que ellos contratan entre 1 a 2 trabajadores; y los otros 10 encuestados, es decir el 15,62% de lo tabulado, en cambio utilizan entre 3 a 4 trabajadores para producir el cacao. (Tabla # 16 y gráfico # 9). Se observa también que ninguno de los encuestados, tomo la alternativa de más de 5 trabajadores, lo que pudiera relacionarse también a que el tamaño de las fincas no es muy grande.

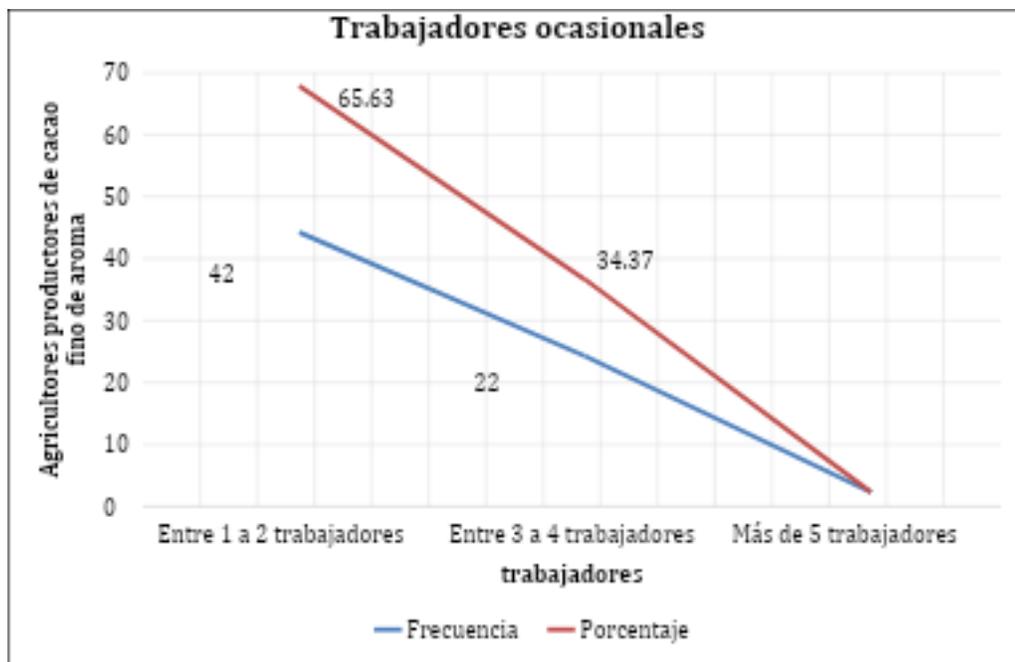
Tabla # 17

¿Cuántos trabajadores ocasionales han tenido que disponer para cumplir con los requerimientos de la corporación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 2 trabajadores	42	65,63
Entre 3 a 4 trabajadores	22	34,37
Más de 5 trabajadores	0	0,00
Total	64	100,00

Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido.
Elaborado por: Autor de artículo

Gráfico # 10



Así como se analizara en la pregunta anterior sobre el número de trabajadores fijos que necesita el agricultor para producir cacao fino de aroma destinados a la Corporación, en este caso ahora, es de la contratación de trabajadores ocasionales. En este sentido de los 64 agricultores encuestados, 42 de ellos que equivale al 65,63% del total tabulado, indicaron que contratan entre 1 a 2 trabajadores; y los 22 encuestados restantes, es decir el 34,37% de lo tabulado, en cambio necesitan entre 3 a 4

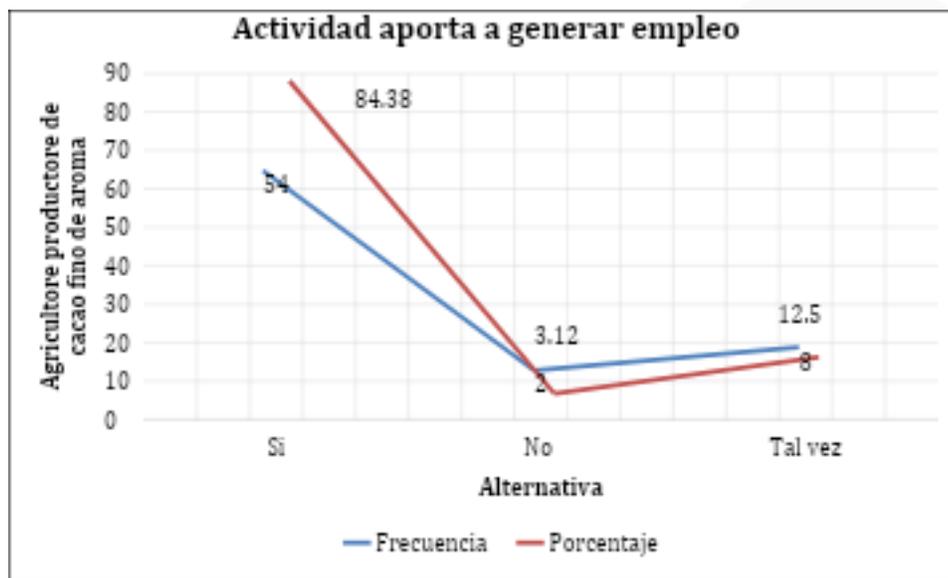
trabajadores. (Tabla # 17 y gráfico # 10). Así mismo se observa, que ninguno de los encuestados tomó la alternativa de más de 5 trabajadores, y ello probablemente puede ser por el tamaño de las fincas productoras de cacao fino de aroma.

Tabla # 18

¿Considera usted que la actividad de producir cacao fino de aroma, aporta a generar empleo en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	84,38
No	2	3,12
Tal vez	8	12,50
Total	64	100,00
Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido. Elaborado por: Autor de artículo		

Gráfico # 11



En todo proceso productivo juega papel importante la mano de obra que se necesita o interviene en la misma, en este sentido de los 64 agricultores encuetado, 54 de ello que representa el 824,38% de lo tabulado, señalaron que la actividad de producir cacao fino de aroma, aporta a generar empleo en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido; para otra 2 personas encuetadas, que equivale al 3,12% de lo tabulado, respondieron que no; y finalmente otras 8 personas encuetadas, es decir el 12,50% de lo tabulado, indicaron que tal vez, pueda la actividad de producir cacao, aporte a la generación de empleo en la Corporación.

Se observa que hay un criterio mayoritario de los agricultores de esta zona, en resaltar que la actividad de producir cacao fino de aroma, es generadora de empleo en la Corporación, y ello, por cuanto si se dedicaran a otro tipos de cultivos, la institución como tal, a lo mejor no existiría y por ende algunas personas no tendrían empleo y fuentes de ingresos que les permita satisfacer sus necesidades básicas.

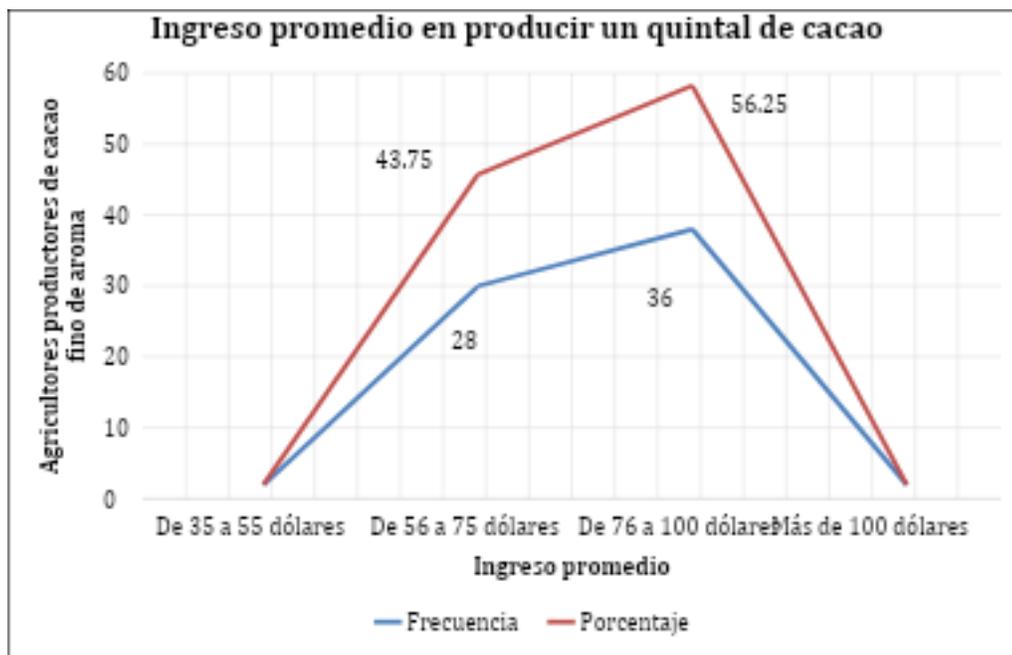
Tabla # 19

¿Cuál es el ingreso promedio que le deja a usted producir un quintal de cacao fino de aroma?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 35 a 55 dólares	0	0,00
De 56 a 75 dólares	28	43,75
De 76 a 100 dólares	36	56,25
Más de 100 dólares	0	0,00
Total	64	100,00

Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido.
Elaborado por: Autor de artículo

Gráfico # 12



Al hablar del ingreso promedio que le rinde producir un quintal de cacao fino de aroma a los agricultores de la parroquia San Plácido del cantón Portoviejo, depende de algunos factores, como es el caso, de control de plagas, de las ardillas que mucho daño

le hacen a los sembríos de cacao especialmente en épocas de cosecha, entre otros, que inciden al momento de cosechar.

En este orden de ideas, de los 64 agricultores encuestados, 28 de los mismos que representa el 43,75% de lo tabulado, señalaron que sus ingresos promedios por producir un quintal de cacao fino de aroma, se ubica entre los 56 a 75 dólares; y, 36 encuestados restante que equivale al 56,25% de lo tabulado, contestaron entre los 76 a 100 dólares (Tabla # 19 y gráfico # 12). Se resalta el hecho de que ninguno de los encuestados tomó la alternativa de más de 100 dólares.

La variabilidad que se da en estos casos sobre el ingreso promedio, es por la calidad del cacao como tal en unos casos; y, en otros, por la humedad que tiene el grano.

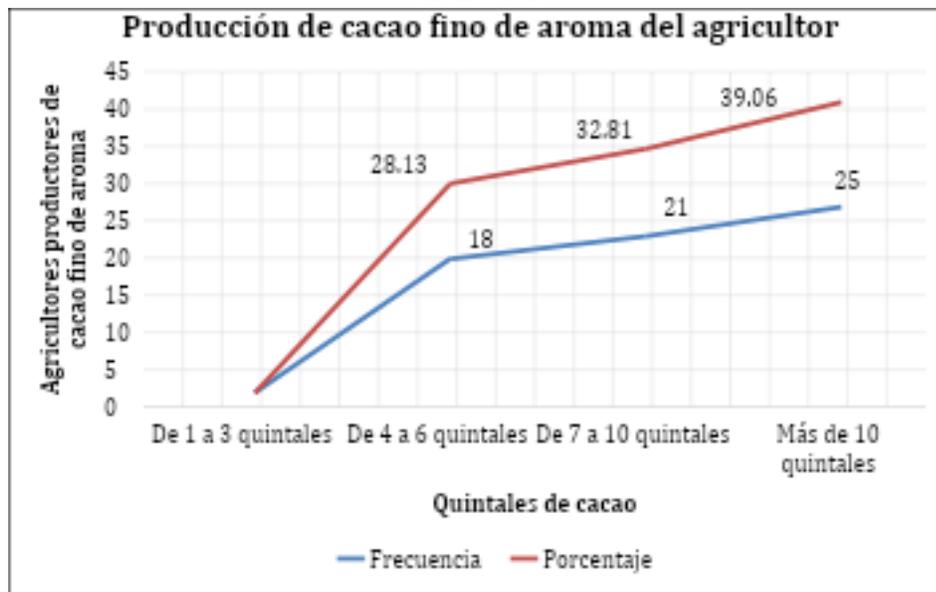
Tabla # 20

¿Aproximadamente, cuantos quintales de cacao fino de aroma produce?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 quintales	0	0,00
De 4 a 6 quintales	18	28,13
De 7 a 10 quintales	21	32,81
Más de 10 quintales	25	39,06
Total	64	100,00

Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido.
Elaborado por: Autor de artículo

Gráfico # 13



Como se ha venido analizando el rendimiento y producción del cacao fino de aroma de cada uno de los 64 agricultores de la parroquia San Plácido del cantón Portoviejo, dependen de factores descritos en párrafos anteriores; en este sentido, 18 de los encuestados que representa el 28,13% de lo tabulado, indicaron que aproximadamente producen entre 4 a 6 quintales; 21 de los agricultores encuestados, es decir el 32,81% de lo tabulado, señalaron que ellos producen entre 7 a 10 quintales de cacao fino de aroma; y, los 25 encuestados restantes, que equivale al 39,06% de lo tabulado, producen en más de 10 quintales. (Tabla # 20 y gráfico # 13)

El tamaño de las fincas juega un papel importante en el rendimiento de producción de cacao fino de aroma de cada agricultor; así también la presencia de

plagas, ardillas y demás factores que inciden en los valores dados por los encuestados.

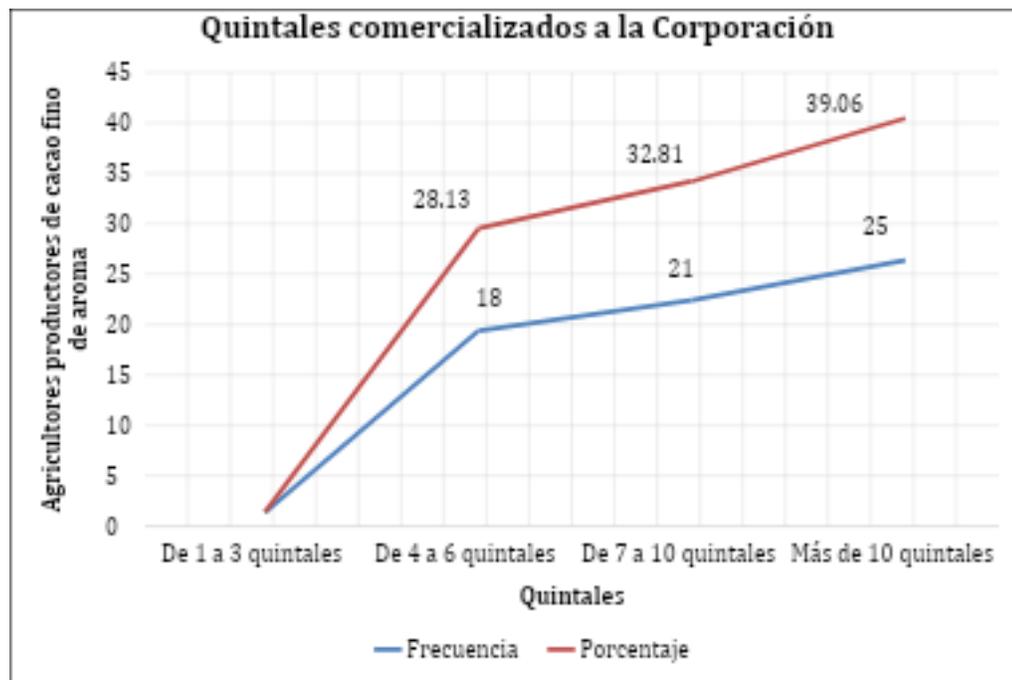
Tabla # 21

¿Cuánto cacao fino de aroma le vende a la corporación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 quintales	0	0,00
De 4 a 6 quintales	18	28,13
De 7 a 10 quintales	21	32,81
Más de 10 quintales	25	39,06
Total	64	100,00

Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido.
Elaborado por: Autor de artículo

Gráfico # 14



Los resultados obtenidos y que se reflejan en la tabla # 21 y gráfico # 14, señalan

la producción de cacao fino de aroma que tienen los agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido del cantón Portoviejo; y, los que se observan en la tabla # 20 y gráfico # 13, son iguales, ello quiere decir que toda la producción de cacao fino de aroma que obtienen estos agricultores, los venden a la Corporación.

Estos resultados aparentemente como que no coinciden con los obtenidos en la tabla # 16 y gráfico # 8, en donde los agricultores señalan que también les venden su producción a otra corporación, como también a comerciantes intermediario y mayoristas; ¿a qué se debe esta inconsistencia?, y ello se debe a que inicialmente todos los agricultores venderían sus cosechas de cacao fino de aroma a la Corporación, pero, existen ocasiones en que ello no sucede, por cuanto esta institución no les paga el precio justo por el quintal de cacao producido.

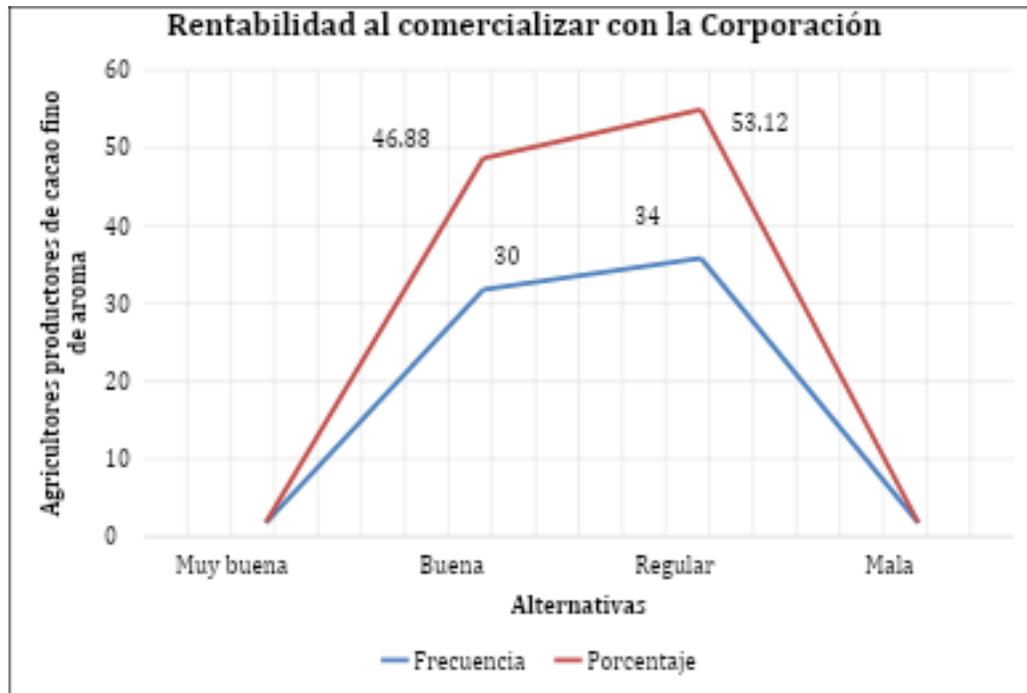
Tabla # 22

¿Considera usted que la producción de cacao y comercialización en la corporación les genera buena rentabilidad simplificando los gastos de mano de obra y transporte?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0,00
Buena	30	46,88
Regular	34	53,12
Mala	0	0,00
Total	64	100,00

Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido.
Elaborado por: Autor de artículo

Gráfico # 15



De los 64 agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido del cantón Portoviejo, 30 de ellos que representa el 46,88% de lo tabulado, califican de buena el hecho de comercializar su producción de cacao fino de aroma porque les genera buena rentabilidad simplificando los gastos de mano de obra y transporte; en cambio para 34 de los encuestados, que equivale al 53,12% de lo tabulado, indicaron que es regular. (Tabla # 22 y gráfico # 15). Se resalta el hecho de que ninguno de los encuestados tomara las alternativas de muy buena y mala.

Se observa como un porcentaje considerable de agricultores, califica de regular el hecho de comercializar su producción de cacao fino de aroma con la Corporación, y ello se da, en algunos casos por el precio que les reconocen por su producto, lo que ha conllevado a que, algunos agricultores vendan su producción a otras organizaciones.

Tabla # 23

¿Cuál es la razón para que usted escoja a la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, para comercializar su cosecha de cacao?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio justo	21	32,81
Mejor trato	11	17,19
Por ayuda en el proceso productivo	16	25,00
Por ser miembro de esta organización	16	25,00
Otros	0	0,00
Total	64	100,00

Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido.
Elaborado por: Autor de artículo

Gráfico # 16



Normalmente las personas tienen un lugar de preferencia ya sea para vender o comprar determinados productos; y, en el caso de los 64 agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido del cantón Portoviejo, no es la excepción, al tener ciertas motivaciones para comercializar su cacao en la Corporación, como es el caso de 21 de los encuestados que representa el 32,81% de lo tabulado, que indicaron que ello lo hacen por el precio justo que les reconoce esta entidad; para otros 11 encuestados, que equivale al 17,19% señalaron que lo hacen por el mejor trato que reciben de quienes administran y laboran en la institución; y, para las 32 personas encuestadas restantes que representa el 50% de lo tabulado, indicaron en un 25% por ayuda en el proceso productivo, y el otro 25% porque son miembros de la Corporación. (Tabla # 23 y gráfico # 16).

Se observa en sí, que los agricultores productores de cacao fino de aroma,

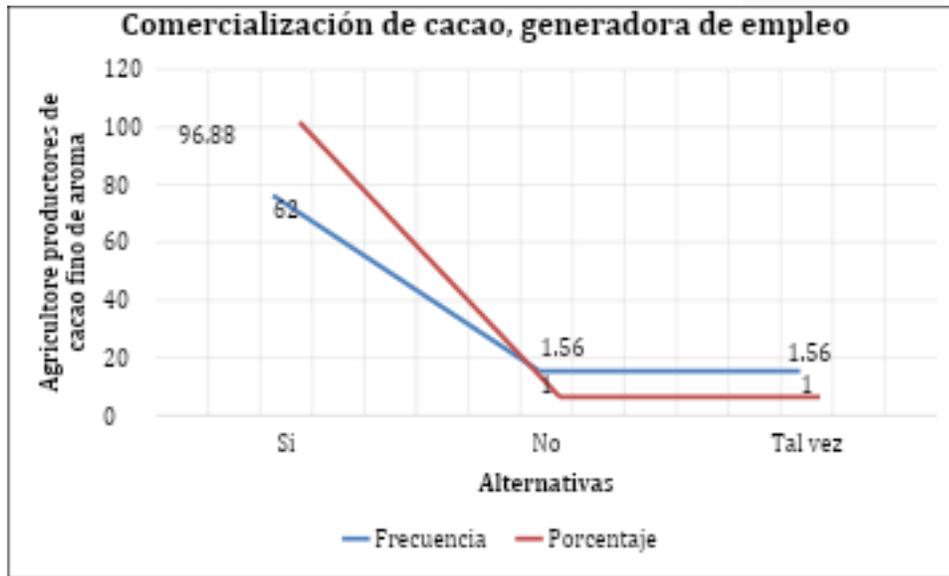
justifican por qué comercializan con la Corporación, y el criterio se encuentra bastante dividido; y, ello es así, ya que, si se habla del precio, no todos están conforme por cuanto existen otras organizaciones y comerciantes intermediarios y mayoristas que les pagan un mejor precio

Tabla # 24

¿Considera usted que la comercialización de cacao fino de aroma que realiza la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, es generadora de empleo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	96,88
No	1	1,56
Tal vez	1	1,56
Total	64	100,00
Fuente: Agricultores productores de cacao fino de aroma de la parroquia San Plácido. Elaborado por: Autor de artículo		

Gráfico # 17



Por lo general, toda actividad productiva y en este caso la cacaotera, genera empleo. Y ello, para 62 de los agricultores encuestados que equivale al 96,88% de lo tabulado, señalaron que la comercialización de cacao fino de aroma que practica la Corporación, genera empleo; no así para 1 de las personas encuestadas que equivale al 1,56% de lo tabulado, señalaron que no. Finalmente, 1 de los agricultores encuestados, es decir el 1,56% de lo tabulado, indicaron que tal vez se pueda generar empleo con la comercialización que lleva a cabo la Corporación.

En este sentido, hay una apreciación bastante a considerar, como es la opinión de los agricultores, al indicar en que la Corporación con la comercialización que desarrolla, genera empleo, por lo que, es admirable el progreso y desarrollo que cada día va logrando esta institución.

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA CORPORACIÓN DE CACAO FINO DE AROMA DE LA PARROQUIA SAN PLÁCIDO

SR. CLAUDIO JIMÉNEZ CEDEÑO
REPRESENTANTE LEGAL

Tema: Producción y comercialización de cacao y su aporte al empleo en la Parroquia San Plácido del canton Portoviejo

Objetivo general: Determinar la producción y comercialización de cacao en la Parroquia San Plácido y su aporte al empleo, en el período 2017 – 2020.

1. ¿Cuándo se fundó la corporación?

R. Inicio sus actividades el 10 de julio de 2008.

2. ¿Cuál es el número de socios que tiene la corporación?

R. Comenzó sus actividades con 60 socios, pero en la actualidad son 45 socios activos.

3. ¿Con cuántos trabajadores disponen de manera permanente y cuántos eventuales? Trabajadores directos e indirectos

R. La corporación cuenta con un total de 15 trabajadores: De los cuales solo 2 trabajan de manera permanente que son la secretaria y el encargado de comprar la materia prima y almacenarla, 11 son eventuales encargadas de la elaboración del chocolate y 1 indirecto.

4. ¿Cuáles son los canales de comercialización de los productos que ustedes expenden? Tiendas, supermercados, intermediarios.

R. La corporación vende directamente el cacao en grano a Nestlé esta empresa nos compra la materia prima fabricar sus productos. Los derivados del cacao o productos ya elaborados en la corporación son distribuidos a tiendas, supermercados y también al consumidor final.

5. ¿Tienen ustedes sistemas de comercialización de sus productos? Con planificación previa

R. Si disponemos de sistemas de comercialización los cuales son:

Comercialización directa: Nosotros como corporación elaboramos nuestros productos y son vendidos desde la misma corporación al consumidor final.

Comercialización indirecta: También la corporación vende su producto final a tiendas y supermercados para ellos venderlos al consumidor final es decir que pasa por una tercerización, así mismo con Nestlé se le vende el cacao en grano o materia prima para que este elabore sus productos.

6. ¿En qué lugar o empresa, ustedes comercializan con mayor frecuencia sus productos?

R. Cacao en grano: Nestlé (Exportador).

Derivados del cacao: Supermercado Sta. María, Supermercado Canuto, Tienda JL, Consumidor final.

7. ¿Cómo adquieren la materia prima, para la elaboración de los derivados de cacao? A través de qué empresas, quiénes son sus proveedores, lo hacen a través de sus socios o tienen proveedores no asociados del cacao específicamente

R. La materia prima es adquirida básicamente a través de los socios jurídicos y los socios comerciales que dispone la corporación pero además compramos cacao a cualquier productor que deseen vendernos y no necesariamente que estén asociados.

8. De los productos que la corporación produce, ¿cuál es el que tiene mayor acogida?

R. Consideramos que todos nuestros productos tienen buena acogida pero los que son mayormente demandados son la pasta de cacao y manjar de cacao.

9. ¿Tienen algún método para calcular el precio de venta de los productos que ustedes comercializan?

R. Sí, tenemos un método para calcular el costo de producción y el margen de utilidad neta de cada producto y esto se realiza para poder determinar el precio de nuestros productos.

La fórmula que utilizamos para calcular la el costo de producción es:

Costo de producción= Materia prima + Mano de obra directa + Costos indirectos

La fórmula que Utilizamos para calcular el margen de utilidad es:

Margen de utilidad neta= Utilidad neta / Ventas

10. ¿Cómo considera de manera general, la rentabilidad de la corporación?

R. Actualmente la rentabilidad es baja ya que tenemos capacidad subutilizada y además a raíz de la pandemia que nos ha golpeado a todo el país afectando la economía lo cual ha repercutido en que nuestra rentabilidad haya disminuido.

11. ¿Considera usted que la corporación genera empleo a los ciudadanos de la parroquia San Plácido, de qué forma?

R. Consideramos que si generamos empleo ya sea de forma directa e indirecta. De manera directa ya que la corporación dispone de trabajadores encargados de procesar el chocolate, también dispone de una secretaria y además de la persona que se encarga de comprar el cacao. Por otra parte de manera indirecta se puede mencionar que la es donde mejor aporta al empleo ya que se recibe el cacao de los productores el cual es una vía para fortalecer el comercio dándole la oportunidad a los productores de cacao tener salida a su producto.

12. ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva que tiene la corporación?

R. La calidad del cacao aun conservamos la materia prima ya que el cacao nacional es muy demandado por las fábricas de chocolate por su sabor y aroma, lo cual consideramos que esto nos da una importante ventaja para competir en el mercado.

13. ¿Considera usted que necesitan capacitación en temas de producción y comercialización de los productos?

R. Estamos siendo capacitados en producción por medio del MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) y en comercialización por la AEI (Alianza para el emprendimiento e innovación), pero siempre hemos estado dispuesto a ser instruidos y capacitados para que la evolución de la corporación sea de la mejor manera.

5. Discusión

Resultados de relación entre variables

Relación entre años dedicados a la agricultura y trabajadores fijos

Tabla # 25

Contingencia entre años dedicados a la agricultura y trabajadores fijos

Años dedicados a la agricultura	Trabajadores fijos			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
0 a 5 años	2	0	0	2
6 a 10 años	21	0	0	21
11 a 15 años	24	0	0	24
Más de 15 años	7	10	0	17
Margen activo	54	10	0	64

Generado por: SPSS

En la tabla # 25 para esta relación se muestra una aparente relación entre los años dedicados a la agricultura y trabajadores fijos.

Realizada la prueba de chi cuadrado infiere una relación, porque el nivel de significancia para este caso fue de ($p < 0,05$), es decir que existe la evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa ya que estas variables son dependientes entre sí. Debido a que al tener más de 15 años dedicados a la agricultura el agricultor tiene la capacidad de contratar ente 1 o 2 trabajadores fijos, pero también pueden contratar de 3 a 4 trabajadores fijos y esto implica que entre más años dedicados a la agricultura existen mayores posibilidades de contratar un mayor número de trabajadores fijos, dado que la experiencia adquirida les permitiría tener un mayor desarrollo y aumentar en su producción.

Relación entre proveedores fuera de la Corporación y trabajadores fijos

Tabla # 26

Contingencia entre proveedores y trabajadores fijos

Proveedores fuera de la corporación	Trabajadores fijos			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
A otra corporación	18	6	0	24
A comerciantes intermediarios	35	2	0	37
A comerciantes mayoristas	1	2	0	3
Margen activo	54	10	0	64

Generado por: SPSS

En la tabla # 26 para esta relación se muestra una aparente relación entre proveedores fuera de la Corporación y trabajadores fijos.

Una vez realizada la prueba de chi cuadrado infiere una relación, dado que el nivel de significancia para este caso fue de ($p < 0,05$), es decir que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula ya que dichas variables son dependientes por lo que hay una relación significativa entre ellas. Esto debido a que los agricultores aparte de proveerle a la corporación, se ven en la necesidad de vender su producto a otros proveedores por la poca competitividad en los precios que a veces puede darse. La venta a otras corporaciones se da cuando tienen la mayor capacidad de contratar entre 1 a 2 trabajadores fijos, pero también 3 a 4 trabajadores fijos para poder cumplir con la producción requerida.

Relación entre proveedores fuera de la Corporación y trabajadores ocasionales

Tabla # 27

Contingencia entre proveedores y trabajadores ocasionales

Proveedores fuera de la corporación	Trabajadores ocasionales			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
A otra corporación	12	12	0	24
A comerciantes intermediarios	28	9	0	37
A comerciantes mayoristas	2	1	0	3
Margen activo	42	22	0	64

Generado por: SPSS

En la tabla # 27 muestra que aparentemente no hay relación entre proveedores fuera de la Corporación y trabajadores ocasionales.

Cabe indicar que con la prueba de chi cuadrado el cual dio como resultado que el nivel de significancia para esta relación fue de ($p > 0,05$), es decir que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula ya que no existe relación significativa entre dichas variables es decir que son independientes. Debido a que al existir un aumento de ventas a otros proveedores fuera de la corporación no repercutiría en un aumento de trabajadores ocasionales.

Relación entre el ingreso promedio por quintal y trabajadores fijos

Tabla # 28

Contingencia entre ingreso promedio por quintal y trabajadores fijos

Ingreso promedio por quintal	Trabajadores fijos			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
De 35 a 55 dólares	0	0	0	0
De 56 a 75 dólares	26	2	0	28

De 76 a 100 dólares	28	8	0	36
Más de 100 dólares	0	0	0	0
Margen activo	54	10	0	64

Generado por: SPSS

En la tabla # 28 muestra que aparentemente hay relación entre el ingreso promedio por quintal y trabajadores ocasionales.

Realizada la prueba de chi cuadrado infiere que el nivel de significancia para esta relación fue de ($p < 0,05$), es decir que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar hipótesis nula lo que quiere decir que estas variables son dependientes por lo cual poseen relación significativa entre ellas. Debido a que los agricultores tienen la capacidad de contratar entre 1 a 2 trabajadores fijos, pero también contratan de 3 a 4 trabajadores fijos cuando el ingreso promedio por quintal está por los 76 a 100 dólares por lo que a mayor ingreso generado por quintal de cacao se podrían contratar más trabajadores ya que al agricultor le resultaría rentable.

Relación entre el ingreso promedio por quintal y trabajadores ocasionales

Tabla # 29

Contingencia entre ingreso promedio por quintal y trabajadores ocasionales

Ingreso promedio por quintal	Trabajadores ocasionales			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
De 35 a 55 dólares	0	0	0	0
De 56 a 75 dólares	17	11	0	28
De 76 a 100 dólares	25	11	0	36
Más de 100 dólares	0	0	0	0
Margen activo	42	22	0	64

Generado por: SPSS

En la tabla # 29, muestra que hay relación entre el ingreso promedio por quintal y trabajadores ocasionales.

Al momento de realizar la prueba de chi cuadrado se infiere, porque debido a que el nivel de significancia para este caso fue de ($p < 0,05$), por tanto la evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula es decir que existe dependencia o una relación significativa entre las variables. Donde se puede observar que al agricultor tiene la capacidad económica para poder contratar 1 a 2 trabajadores ocasionales, pero también 3 a 4 trabajadores ocasionales cuando el ingreso promedio por quintal de cacao aumenta de 76 a 100 dólares, lo que infiere que el contratar más trabajadores de manera eventual dependería del aumento del ingreso.

Relación entre producción por quintal y trabajadores fijos

Tabla # 30

Contingencia entre producción por quintal y trabajadores fijos

Producción por quintal	Trabajadores fijos			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
De 1 a 3 quintales	0	0	0	0
De 4 a 6 quintales	18	0	0	18
De 7 a 10 quintales	19	2	0	21
Más de 10 quintales	17	8	0	25
Margen activo	54	10	0	64

Generado por: SPSS

En la tabla # 30 muestra que aparentemente hay relación entre la producción por quintal y trabajadores fijos.

Realizada la prueba de chi cuadrado dio como resultado que el nivel de significancia para esta relación fue de ($p < 0,05$), es decir que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula esto debido a que las variables son dependientes entre sí. Como se puede observar existe una clara relación entre las variables debido que para los agricultores producir más de 10 quintales de cacao es necesario contratar de entre 1 a 2 trabajadores fijos, pero también de 3 a 4 trabajadores fijos lo cual se infiere que a mayor producción de cacao mayor fuente de

empleo se generaría ya que lógicamente se necesitaría más trabajadores fijos para poder cumplir con la producción requerida.

Relación entre producción por quintal y trabajadores ocasionales

Tabla # 31
Contingencia entre producción por quintal y trabajadores ocasionales

Producción por quintal	Trabajadores ocasionales			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
De 1 a 3 quintales	0	0	0	0
De 4 a 6 quintales	16	2	0	18
De 7 a 10 quintales	15	6	0	21
Más de 10 quintales	11	14	0	25
Margen activo	42	22	0	64

Generado por: SPSS

La tabla # 31, muestra que aparentemente hay relación entre la producción por quintal y trabajadores ocasionales.

Una vez realizada la prueba de chi cuadrado dio como resultado que el nivel de significancia para esta relación fue de ($p < 0,05$), por lo que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, lo que indica que dichas variables son dependientes o que tienen una relación significativa. Así mismo para esta relación cuando el agricultor realiza una producción grande de más de 10 quintales de cacao debería disponer de más trabajadores que pueden ser de 1 a 2 trabajadores ocasionales, pero también de 3 a 4 trabajadores ocasionales lo que se infiere que a mayor producción, provocaría mayor disposición de mano de obra.

Relación entre la rentabilidad y trabajadores fijos

Tabla # 32
Contingencia entre rentabilidad y trabajadores fijos

Rentabilidad	Trabajadores fijos			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
Muy buena	0	0	0	0
Buena	26	4	0	30
Regular	28	6	0	34
Margen activo	54	10	0	64

Generado por: SPSS

La tabla # 32, muestra que aparentemente no hay relación entre rentabilidad y trabajadores fijos, donde se menciona que para los productores de cacao no obtienen una rentabilidad muy buena que se debe a los costos que estos deben cubrir y por este motivo consideran que tienen una rentabilidad regular.

Realizada la prueba de chi cuadrado dio como resultado que el nivel de significancia para esta relación fue de ($p > 0,05$), es decir que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula lo que indicaría que estas variables no tienen dependencia, que al tener regular rentabilidad no influye en contratar más o menos trabajadores fijos.

Relación entre la rentabilidad y trabajadores ocasionales

Tabla # 33

Contingencia entre rentabilidad y trabajadores ocasionales

Rentabilidad	Trabajadores ocasionales			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
Muy buena	0	0	0	0
Buena	21	9	0	30
Regular	21	13	0	34
Margen activo	42	22	0	64

Generado por: SPSS

La tabla # 33, muestra que aparentemente no hay relación entre rentabilidad y trabajadores ocasionales. De la misma manera existe una concentración en una

rentabilidad buena a regular lo que permite de manera muy limitada contratar trabajadores ocasionales y que además no se perciben una rentabilidad muy buena debido a los costos que le generan producir cacao.

Una vez que se realizó la prueba de chi cuadrado dio como resultado que el nivel de significancia para esta relación fue de ($p > 0,05$), por lo que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa debido a que estas variables son independientes el cual se infiere que aumentando la rentabilidad no influye para que se contraten más trabajadores ocasionales ya que se podría cumplir con la producción con la misma cantidad de trabajadores.

Relación entre venta de cacao y trabajadores fijos

Tabla # 34

Contingencia entre venta de cacao y trabajadores fijos

Venta de cacao a la corporación	Trabajadores fijos			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
De 1 a 3 quintales	0	0	0	0
De 4 a 6 quintales	18	0	0	18
De 7 a 10 quintales	19	2	0	21
Más de 10 quintales	17	8	0	25
Margen activo	54	10	0	64

Generado por: SPSS

La tabla # 34, muestra que aparentemente hay relación entre la venta de cacao y trabajadores fijos.

Realizada la prueba de chi cuadrado dio como resultado que el nivel de significancia para esta relación fue de ($p < 0,05$), es decir que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula debido a que estas variables posee dependencia entre ellas. Es decir que para esta contingencia el

agricultor tendría la capacidad de contratar entre 1 a 2 trabajadores fijos, pero también entre 3 a 4 trabajadores fijos cuando hay ventas grandes de cacao a la corporación de más de 10 quintales y por ende se infiere que existiría una relación significativa de estas variables ya que a mayores cantidades de cacao vendidas a la corporación mayor es necesidad de contratar más trabajadores fijos.

Relación entre venta de cacao y trabajadores ocasionales

Tabla # 35

Contingencia entre venta de cacao y trabajadores ocasionales

Venta de cacao a la corporación	Trabajadores ocasionales			
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	Margen activo
De 1 a 3 quintales	0	0	0	0
De 4 a 6 quintales	16	2	0	18
De 7 a 10 quintales	11	10	0	21
Más de 10 quintales	15	10	0	25
Margen activo	42	22	0	64

Generado por: SPSS

La tabla # 35, muestra que aparentemente hay relación entre la venta de cacao y trabajadores ocasionales.

Una vez realizada la prueba de chi cuadrado dio como resultado que el nivel de significancia para esta relación fue de ($p < 0,05$), es decir que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula debido a que dichas variables son dependientes entre sí, ya que el agricultor vende el cacao a la corporación en grandes cantidades de 7 a 10 quintales en adelante y se ve en la necesidad de contratar entre 1 a 2 trabajadores ocasionales, pero también 3 a 4 trabajadores lo cual se infiere que a mayor cantidades de venta de cacao a la corporación mayor es la necesidad de disponer más trabajadores ocasionales.

Relación entre la Corporación generadora de empleo y trabajadores fijos

Tabla # 36

Contingencia entre la Corporación generadora de empleo y trabajadores fijos

Corporación generadora de empleo	Trabajadores fijos			Margen activo
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	
Si	52	10	0	62
No	1	0	0	1
Tal vez	1	0	0	1
Margen activo	54	10	0	64

Generado por: SPSS

La tabla # 36, muestra que aparentemente no hay relación entre la Corporación generadora de empleo y trabajadores fijos.

Realizada la prueba de chi cuadrado dio como resultado que el nivel de significancia para esta relación fue de ($p > 0,05$), es decir que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa ya que estas variables trabajan de manera independiente. Dada esta contingencia se infiere que la gran mayoría de los agricultores considerarían que la corporación si es generadora empleo, pero esto no es consecuente con el hecho de contratar más trabajadores fijos.

Relación entre Corporación generadora de empleo y trabajadores ocasionales

Tabla # 37

Contingencia entre la Corporación generadora de empleo y trabajadores ocasionales

Corporación generadora de empleo	Trabajadores ocasionales			Margen activo
	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	
Si	40	22	0	62

No	1	0	0	1
Tal vez	1	0	0	1
Margen activo	42	22	0	64

Generado por: SPSS

La tabla # 37, muestra que aparentemente no hay relación entre la Corporación generadora de empleo y trabajadores ocasionales.

Realizada la prueba de chi cuadrado dio como resultado que el nivel de significancia para esta relación fue de ($p > 0,05$), es decir que existe la evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa y esto se debe a que estas variables carecen de dependencia entre sí. Así mismo para esta contingencia de variables se infiere que el mayor porcentaje de los agricultores consideran que la corporación si es generadora de empleo, pero al ser independientes estas variables, el aumentar la variable generadora de empleo no repercutiría en un aumento de trabajadores ocasionales.

Cálculo del Chi cuadrado X^2

Para la verificación de la correlación de las dos variables, se utilizará la prueba del Chi cuadrado, que de acuerdo a Ruiz (2017), es también llamada Ji cuadrado (X^2), se encuentra dentro de las pruebas pertenecientes a la estadística descriptiva, concretamente la estadística descriptiva aplicada al estudio de dos variables. Por su parte, la estadística descriptiva se centra en extraer información sobre la muestra. En cambio, la estadística inferencial extrae información sobre la población.

El nombre de la prueba es propio de la distribución Chi-cuadrado de la probabilidad en la que se basa. Esta prueba fue des arrollada en el año 1900 por Karl Pearson.

La prueba Chi-cuadrado es una de las más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de

independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa (Ruiz, 2017)

Así, con el estudio de la independencia, se origina también un método para verificar si las frecuencias observadas en cada categoría son compatibles con la independencia entre ambas variables.

La fórmula siguiente es la del Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$$

En donde:

χ^2 = Chi cuadrado

f_o = Frecuencia observada

f_t = Frecuencia teórica o frecuencia esperada

Para la ejecución y aplicación del Chi cuadrado, se han escogido los datos obtenidos de las respuestas dadas por parte de los miembros de Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, reflejados en encuestas que se relacionan con lo que se quiere correlacionar o comprobar. Así y de acuerdo a los pasos para calcular el Chi cuadrado, se tiene: (Tabla # 38)

Tabla # 38
Frecuencias Observadas

	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	TOTAL
De 1 a 3 quintales	0	0	0	0

De 4 a 6 quintales	16	2	0	18
De a 7 a 10 quintales	11	10	0	21
Más de 10 quintales	15	10	0	25
TOTAL	42	22	0	64

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autor de artículo

Con estos datos se calculan las frecuencias esperadas o frecuencias teóricas, y para ello se utilizan a través de la razón entre los marginales o totales de cada frecuencia considerada y el total de datos de la muestra; por ejemplo para 0 su frecuencia teórica será 42 que es el total del rango (Entre 1 a 2 trabajadores) multiplicado por 0 que es el total de la fila (de 1 a 3 quintales), dividido todo ello para el total de datos, que en este caso es 64; todo ello es igual a 0, así mismo para segunda fila (de 4 a 6 quintales) aplica el mismo criterio con la columna (entre 1 a 2 trabajadores); que es igual a 11,81 y así sucesivamente.

Los datos calculados de las frecuencias esperadas o frecuencias teóricas, se plasman en la tabla # 39.

Tabla # 39
Frecuencias Esperadas

	Entre 1 a 2 trabajadores	Entre 3 a 4 trabajadores	Más de 5 trabajadores	TOTAL
De 1 a 3 quintales	0,00	0,00	0,00	0,00
De 4 a 6 quintales	11,81	6,19	0,00	18
De a 7 a 10 quintales	13,78	7,22	0,00	21
Más de 10 quintales	16,41	8,59	0,00	25
TOTAL	42,00	22,00	0,00	64

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autor de artículo.

Ya con los datos obtenidos de las frecuencias esperadas o frecuencias teóricas, se calcula el Chi cuadrado, el cual se lo observa en la tabla # 40

Tabla # 40
Cálculo del Chi Cuadrado

FO	FE	FO - FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² / FE
0	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00
16	11,81	4,19	17,56	1,49
2	6,19	-4,19	17,56	2,84
0	0,00	0,00	0,00	0,00
11	13,78	2,78	7,73	0,56
10	7,22	2,78	7,73	1,07
0	0,00	0,00	0,00	0,00
15	16,41	1,41	1,99	0,12
10	8,59	1,41	1,99	0,23
0	0,00	0,00	0,00	0,00
			Chi cuadrado	6,31

FO = Frecuencia observada
FE = Frecuencia esperada
 Fuente: Encuesta
 Elaboración: Autor de artículo

Se aclara que para este caso, el nivel de significancia es del 0,05.

Ahora bien, se determinará el grado de libertad en este caso, el mismo que es igual:

$V = \text{número de filas menos 1 multiplicado por el número de columnas menos 1}$

$$V = (\text{No. Filas} - 1) (\text{No. Columnas} - 1)$$

$$V = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$V = 2 \times 1 = 2$$

En este sentido, el grado de libertad es 2

Como ya se calculó el Chi cuadrado, el cual dio como resultado 6,31.

Entonces como se consideró un nivel de significancia del 0,05, y se tiene un grado de libertad de 2, se busca en la tabla # 41, en la distribución del Chi cuadrado, a qué valor corresponde en la intersección de estas dos coordenadas, obteniéndose el valor de 5,9915.

Tabla # 41
Distribución Chi Cuadrado X²

V/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,9872

V: grados de libertad

Fuente: Tomada de Ruiz, 2017

Elaboración: Autor de artículo

Entonces:

Chi cuadrado (X^2)

$X^2_{\text{tabla}} = 5,9915$

$X^2_{\text{calculado}} = 6,31$

Cuando el $X^2_{\text{calculado}}$ es mayor que al X^2_{tabla} ; se rechaza la hipótesis nula.

Cuando el $X^2_{\text{calculado}}$ es menor que al X^2_{tabla} ; se rechaza la hipótesis alternativa.

En este caso el Chi cuadrado calculado es de 6,31 lo que significa que es mayor al Chi cuadrado de la tabla (5,9915); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, lo infiere que la comercialización de cacao aporta a la generación de empleo en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido; aunque hay que señalar que este aporte no es mayormente significativo, sin embargo se muestra que se genera más empleo indirecto de la comercialización dado que los asociados forman parte de la asociación no enrolados pero son quienes la conforman como socios por ende el empleo que se genera es indirecto porque ellos como socios son los que contratan sus trabajadores.

ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADOS

La elaboración del reporte de resultados se lo plasma en la tabla # 42.

Tabla # 42
Elaboración del reporte de resultados

Objetivo General: Determinar la producción y comercialización de cacao en la Parroquia San Plácido y su aporte al empleo, en el período 2017 – 2020.	
Objetivos Específicos	Reporte de resultados
Definir las fundamentaciones teóricas relacionadas a la comercialización de cacao y del empleo.	Con respecto a este primer objetivo específico, éste se lo describe en el punto 3 de esta investigación que trata sobre la revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico, específicamente en el capítulo 1.
Identificar aspectos de comercialización que se relacionen con empleo directo e indirecto, en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido	<p>El reporte de resultados relacionados con este objetivo específico sobre la identificación de aspectos de comercialización con respecto al empleo directo e indirecto en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, se citan los siguientes, con base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 64 agricultores de la zona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 64,06% de los agricultores tienen más de 11 años dedicados a la producción de cacao fino de aroma, lo que ha sido una fortaleza de empleo indirecto con respecto a la Corporación en le generación de fuente de empleo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Así mismo, existe un 57,81% de los agricultores productores de cacao fino de aroma que venden sus cosechas a comerciantes intermediarios, ello por cuanto se presentan momentos en que la Corporación no les reconoce un precio justo por el quintal de cacao producido. • De igual manera, se pudo palpar que un 84,38% de los agricultores productores de cacao, contratan entre 1 a 2 trabajadores para poder producir este producto y destinarlo a la Corporación; y, el restante porcentaje entre 3 a 4 trabajadores. • Así también, un 65,63% de los agricultores productores de cacao fino de aroma, contratan entre 1 a 2 trabajadores ocasionales para poder cumplir con los requerimientos que les solicita la Corporación; y, el restante porcentaje entre 3 a 4 trabajadores. • Para un 46,88% de los agricultores productores de cacao fino de aroma, califican de “buena” el comercializar su producción de cacao con la Corporación, por cuanto les genera rentabilidad simplificando los gastos de mano de obra y transporte. • Entre una de las razones que tienen los agricultores productores de cacao fino de aroma para comercializar con la Corporación, es, por el precio justo, ello lo señaló el 32,81% de los encuestados. • Así también, la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, cuenta con 2 trabajadores de manera directa y 13 de manera indirecta u ocasional.
<p>Plantear una propuesta de acciones que conlleven a mejorar la comercialización de cacao que realiza esta corporación y con ello se generen mayores fuentes de empleo, particularmente los indirectos.</p>	<p>Se plantea una propuesta de acciones que conlleva a mejorar la comercialización de cacao fino de aroma en la Corporación, y que permita generar mayores fuentes de empleo.</p>

6. Conclusiones

- Considerando los fundamentos teóricos analizados en esta investigación, de acuerdo a los resultados, se resalta el empleo indirecto, al no darse una mayor contratación directa a través de roles por la corporación, puesto que los agricultores contratan fuerza laboral para dar cumplimiento a la comercialización pactada con la corporación de Cacao Fino de Aroma de Aroma San Plácido.
- Se pudo identificar aspectos que relacionan la comercialización con la generación de empleo mediante el análisis cualitativo, dado que, al asociar variables, consideradas de la encuesta aplicada, se pudo evidenciar en los resultados que la venta de cacao a la corporación, producción e ingresos por quintal se asocian con la generación de empleos fijos y ocasionales; lo que implica que a mayor comercialización con la corporación, mayor producción e ingresos, mayor será el número de empleos a contratar.
- Al indagar las percepciones de los agricultores y directivos de la corporación, tanto en la encuesta como en la entrevista, se identificó limitantes relacionados tanto al bajo nivel de conocimientos especializados por parte de los agricultores como debilidades en la gestión de los directivos, lo que hizo necesario plantear una propuesta de acciones orientadas tanto a capacitación en temas de producción, comercialización y asociatividad, como acompañamiento en procesos de organización, gestión crediticia y marcos legales.
- De acuerdo al análisis realizado en cuanto a la producción y comercialización de Cacao Fino de Aroma en la Corporación San Plácido se concluye que aporta a la generación de empleo tanto directo como indirecto, prevaleciendo el empleo indirecto como corporación a través de los socios que la conforman y agricultores no socios que comercializan con la misma, quienes para lograr el

volumen de producto requerido por la corporación deben contratar trabajadores tanto fijos como ocasionales.

Referencias Bibliográficas

- (IICA), I. I. (s.f.). *iica*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Agricultura, M. d. (2019). *Ministerio de Agricultura*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/cacao-ecuadoriano-es-reconocido-en-los-premios-internacionales-del-cacao-2019/>
- Alcivar. (2021). *utmachala*. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16594/1/TTUACA-2021-EA-DE00001.pdf>
- Anecacao. (2019). *Anecacao*. Obtenido de <https://anecacao.com/>
- Bustamante, R. Y. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la. *Recimund*, 10.
- Cacao, O. I. (2024). *Actores Productivos*. Obtenido de <https://actoresproductivos.com/la-organizacion-internacional-del-cacao-alerta-sobre-la-escasez-global-de-cacao-y-preve-un-deficit-record/>
- FAO. (2018). *FAO*. Obtenido de <https://www.fao.org/4/y5143s/y5143s0w.htm>
- Flores. (2016). *flacso andes*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18815/1/REXTN-ED115-10-Flores.pdf>
- García. (2014). *ujaen*. Obtenido de https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/19367/1/GARCIA_PLAZA,MARIADEL CARMEN_ECONOMIA_TFM.pdf
- Gordon Gordon, W. M. (2010). *Ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6171>
- INEC. (2015). *ecuadorencifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Presentacion_Empleo.pdf
- INEC. (2016). *ecuadorencifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf
- INEC. (2024). *ecuadorencifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Enero/202401_Mercado_Laboral.pdf
- Moreno. (2006). *Unach*. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7645/1/8.-Tesis_Moreno%20Jos%C3%A9%20Fernando_ECO.pdf
- Neffa, J. C. (2006). *researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321319568_La_teor%C3%ADa_general_del_empleo_seg%C3%BAn_J_M_Keynes
- Noboa, A. (2016). *ESPE*. Obtenido de

UNEMI

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

- https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4544/simple-search?sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&filtername=author&filterquery=Acurio+Noboa%2C+Annavell+del+Rocio&filtertype>equals
- Pazmiño, F. (2022). *Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2022-10/ganador-2021-2022-felipe-pazmino.pdf?iok=kjP012oDix>
- Rodríguez, D. (2016). *Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8680/BVE20027741e.pdf>
- Romero. (2016). *Unemi*. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3123>
- Rosado, L. L. (2022). La cadena de comercialización del cacao fino de aroma, cantón Pichincha, Ecuador. *redalyc*, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588572826008/html/>
- Salazar Baños, A. G. (2011). *Universidad de Posgrado del estado*. Obtenido de <https://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/2602>
- trabajo, O. i. (2012). Tendencias mundiales del empleo 2012. *Oficina internaciOnal del trabaj*. Obtenido de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_168095.pdf
- Vargas. (2016). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/767/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villamar. (2019). *Universidad tecnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12358>



REVISTA SOCIAL FRONTERIZA

CERTIFICADO

CER-Resofro-SL-ES -V_5_1_ART_559

Esmeraldas, (Ecuador) 2025-1-8

La editorial de la Revista Social Fronteriza® certifica, que este artículo:

Producción y comercialización de cacao y su aporte al empleo en la parroquia San Plácido Del Cantón Portoviejo.

Production and marketing of cocoa and its contribution to employment in the San Plácido parish of the canton Portoviejo.

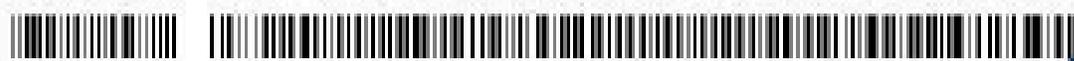
De los autores: **Wagner Fabricio Ponce Vélez y Jhon Roland Barros Naranjo.**

Fue presentado ante el Comité Editorial de la Revista Social Fronteriza con ISSN: 2806-5913 editada en la República del Ecuador y soportada en la plataforma Open Journal System.

El cual cumplió con las normas editoriales de la revista y fue evaluado por pares ciegos, quienes dictaminaron la aprobación del manuscrito, para su publicación en el vol. 5, núm. 1 correspondiente a la periodicidad enero – febrero 2025 de frecuencia continua.

El cual podrá visualizarse en la dirección persistente [https://doi.org/10.39814/resofro.2025.3\(1\)559](https://doi.org/10.39814/resofro.2025.3(1)559)

Indexado en Miar, Clase y Latindex 2.0 ISSN-L 2806-5913



REVISTA SOCIAL FRONTERIZA
Luis Rúa Sánchez
RANCHES



Mgr. Luis Rúa Sánchez, PhD (c)

Director.



UNEMI

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

¡Evolución académica!

@UNEMIEcuador



UNEMI

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNEMI

UNEMI

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNEMI