

# 01

## EXPLORANDO LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA EN LA ESPECIALIDAD ADMINISTRATIVA DESDE MANABÍ, ECUADOR

### EXPLORING FORMATIVE RESEARCH IN THE ADMINISTRATIVE SPECIALTY FROM MANABÍ, ECUADOR

Halder Yandry Loor Zambrano<sup>1\*</sup>

E-mail: [halder.loor@utm.edu.ec](mailto:halder.loor@utm.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2717-402X>

Walter Iván Navas Bayona<sup>2</sup>

E-mail: [winavas@sangregorio.edu.ec](mailto:winavas@sangregorio.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5646-1821>

Nilba Priscila Feijó Cuenca<sup>1</sup>

E-mail: [nilba.feijo@utm.edu.ec](mailto:nilba.feijo@utm.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5276-2969>

Tito Eliécer Feijó Cuenca<sup>1</sup>

E-mail: [tito.feijo@utm.edu.ec](mailto:tito.feijo@utm.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4506-0472>

\*Autor para correspondencia

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Manabí. Manabí. Ecuador.

<sup>2</sup> Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Loor Zambrano, H. Y., Navas Bayona, W. I., Feijó Cuenca, N. P., y Feijó Cuenca T. E., (2024). Explorando la investigación formativa en la especialidad administrativa desde Manabí, Ecuador. *Revista Conrado*, 20(100), 8-17.

#### RESUMEN

La Educación Superior del Ecuador, ofrece un contexto dinámico donde las universidades se transforman gradualmente en centros de producción de conocimientos y, de incubación y transferencia de tecnologías. La investigación formativa contribuye a integrar las funciones docentes e investigativas y a la formación integral del estudiante, a través de estrategias pedagógicas y procedimientos metodológicos novedosos conforme a las tendencias globales de la Educación Superior. El objetivo del presente trabajo es proponer un procedimiento metodológico que oriente las tareas académicas y articule las funciones sustantivas de docencia, investigación y vinculación de estudiantes de la asignatura: Canales de Distribución, carrera Administración, Universidad Técnica de Manabí, con actores sociales que participan en el mercado del cacao. Se utiliza una metodología de enfoque mixto, con alcance exploratorio y descriptivo. Los principales hallazgos confirman que el procedimiento propuesto valida el vínculo entre docencia, investigación, formación profesional y sociedad. Se confirma que la investigación formativa aplicada en contextos del mundo real fortalece las relaciones entre estudiantes, maestros y comunidades, logrando integrar los planes de estudio y ofertas educativas. Fue posible estudiar el proceso de comercialización del cacao en los cantones Portoviejo,

Manta y Junín, aportando información relevante para la toma de decisiones y futuras estrategias comerciales.

#### Palabras clave:

Cacao, comercialización, estrategias pedagógicas, investigación formativa, vinculación con la sociedad.

#### ABSTRACT

Higher Education in Ecuador offers a dynamic context where universities gradually transform into centers of knowledge production and technology incubation and transfer. Formative research contributes to integrating teaching and research functions and to the comprehensive training of the student, through innovative pedagogical strategies and methodological procedures in accordance with global trends in Higher Education. The objective of this work is to propose a methodological procedure that guides academic tasks and articulates the substantive functions of teaching, research and connection of students of the subject: Distribution Channels, Administration career, Technical University of Manabí, with social actors who participate in the cocoa market. A mixed approach methodology is used, with an exploratory and descriptive scope. The main findings confirm that the proposed procedure validates the link between teaching, research, professional training and society. It is confirmed that formative

research applied in real-world contexts strengthens relationships between students, teachers and communities, managing to integrate study plans and educational offers. It was possible to study the cocoa marketing process in the cantons of Portoviejo, Manta and Junín, providing relevant information for decision making and future commercial strategies.

#### Keywords:

Cocoa, marketing, pedagogical strategies, formative research, connection with society.

## INTRODUCCIÓN

Los procesos de desarrollo político, económico y sociales experimentados en lo que va del siglo, han posicionado a las instituciones de educación superior (IES), como importantes actores encargados de formar nuevas generaciones de ciudadanos dotados de conocimientos, valores y capacidades para contribuir al desarrollo del país.

En el dinámico contexto de la Educación Superior del Ecuador, las IES se están transformando paulatinamente tanto en centros de formación de futuros profesionales capaces, provistos de valores y comprometidos con la sociedad, como “en la producción de conocimientos y la incubación y transferencia de tecnología” (López Segre, 2023, p. 38-39).

Trasformaciones que significan una gestión universitaria diferente, de mayor impacto social, a través de la articulación de las funciones sustantivas (docencia, investigación y vinculación con la sociedad), y ofertas académicas sustentadas en estrategias pedagógicas y procedimientos metodológicos innovadores que promuevan el aprendizaje activo y la investigación institucional direccionada a las necesidades sociales (Espinoza Cordero, 2021).

Las nuevas estrategias pedagógicas y procedimientos metodológicos, deben ser concordantes con las más recientes tendencias evolutivas de la Educación Superior a escala global; además de ser medios de articulación entre las funciones sustantivas, enfatizando en conectar la docencia con la sociedad a través de la investigación; lo que significa no sólo estrechar la vinculación del componente académico, sino también apoyar el componente investigativo, velar que se haga uso adecuado de los resultados de la investigación y se asegure su proyección social.

Tanto estrategias como procedimientos, constituyen fuentes de retroalimentación que refuerzan los temas del programa, tanto en términos de contenido como de diversas formas de evaluación; tomando en cuenta que la investigación es una de las funciones universitarias

más importantes, en el que tanto estudiantes como docentes son responsables de desarrollar habilidades investigativas.

### Bases teóricas sobre la investigación formativa

En Asis et al. (2022); se enfatiza que la investigación es un factor diferenciador en la docencia en el currículo de la asignatura; por su parte, González (2020); expresa que la exposición pública durante una pasantía preprofesional es un escenario ideal para motivar a los estudiantes a realizar investigaciones y establece que los problemas que surgen de actores en particular y de la sociedad en general, son el punto de partida para la enseñanza de la investigación a los estudiantes en las universidades.

Se dice estar en presencia de la investigación formativa, cuando las estrategias pedagógicas y los procedimientos metodológicos, conciben la investigación como un binomio: 1) relacionada con la función docente la formación de conocimientos, habilidades y competencias 2) relacionada con la práctica preprofesional direccionada a crear nuevos saberes que respondan a las crecientes necesidades de la sociedad (Asis et al. 2022).

Al decir de Rojas, Durango y Rentería (2020); diversos autores creen que la investigación formativa es una estrategia pedagógica para la resolución de problemas. Esto requiere el compromiso de los docentes y la participación activa de los estudiantes durante la clase, quienes presentan el problema que se está estudiando y los objetivos a alcanzar, realizando preguntas concernientes a dicha situación problemática y las formas de materializar los objetivos propuestos.

Estos últimos investigadores, establecen que este tipo de investigación como estrategia pedagógica, pertenece a la escuela del constructivismo, pues pretende estimular el autoaprendizaje, fomentar la reflexión, el debate y el diálogo sobre el proceso, creando una cultura de la indagación donde el aprendizaje se integra con la práctica investigativa, sus valores y actitudes.

Los mismos Rojas, Durango y Rentería (2020); plantean la existencia de variados conceptos de investigación formativa; sin embargo, Asis et al. (2022); aclaran que existen tres elementos que facilitan la identificación de este concepto para su estudio:

1. Es una investigación exploratoria que realiza una búsqueda y revisión sistemática de la literatura o investigación terminada que permite proponer situaciones problemáticas notables, importantes y actuales como premisa para la investigación. Otras investigaciones tienen mayor profundidad y alcance.

2. Relacionado con la enseñanza de la investigación y el descubrimiento. Se trata de explicar la lógica y el orden de las operaciones de la investigación científica. Incluye estrategias y actividades educativas implementadas en las materias curriculares y sirve como soporte para la conceptualización de la investigación.
3. Se trata de investigación/acción, entendida como actividades prácticas que se realizan en situaciones específicas con el fin de mejorar continuamente.

Los autores (González, 2020; Espinoza Cordero, 2021) concuerdan con Asis et al. (2022); en que es posible aplicar métodos de investigación en los procesos de enseñanza, a través de una articulación sinérgica que permita desarrollar competencias investigativas en los estudiantes y mejorar la relación de la docencia con la investigación, vinculando sus resultados con la sociedad.

Esta afirmación adquiere mayor valor debido a que la integración de la investigación, el pensamiento crítico y la creatividad, se ha configurado como uno de los objetivos claves de la educación superior, pues “tiene el poder de potenciar la creatividad, encender la imaginación y promover el pensamiento divergente, preparando a los estudiantes para encontrar soluciones innovadoras para abordar los desafíos globales” (López Segrera, 2023, p. 44).

De lo anterior se deduce que las universidades deben aportar al desarrollo de la sociedad, a través de estrategias y procedimientos que articulen las funciones sustantivas de docencia, investigación y vinculación con la sociedad; con el objetivo de alcanzar cotas cada vez más elevadas en “el estado del arte en conocimientos, informaciones y propuestas de soluciones” (López Segrera, 2023, p. 49).

### **Fundamentación del procedimiento metodológico propuesto**

Desde la perspectiva teórica el procedimiento metodológico que se propone, se construye creativamente a partir del sustento de algunos de los enfoques teóricos de la enseñanza; especialmente el enfoque constructivista, adoptado la mayoría de los modernos modelos educativos, por su demostrada eficacia en el estímulo de procesos de enseñanza-aprendizaje colaborativos e interactivos y la utilización de una variedad de herramientas didácticas direccionadas al autoaprendizaje del estudiante y a la creación de ambientes de aprendizaje que facilitan la construcción del conocimiento; fomentando el aprendizaje significativo, la reflexión, la colaboración, la inclusión y la interactividad social (Espinoza, 2021).

Otros enfoques teóricos de la enseñanza que sustentan el procedimiento propuesto son el humanista, el cognitivo y

el socio-cognitivo, de los cuales se potencian sus bondades fundamentales; entre ellas, la colocación del estudiante en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje propia del enfoque humanista; los procesos psicológicos (atención, la pensamiento, creatividad, etc.), para obtener el conocimientos a través de recursos como como el análisis, la investigación, las experiencias prácticas y otros que hacen parte del enfoque cognitivo; la relación estrecha entre el trabajo productivo y la educación para desarrollar multifacéticamente la capacidad del estudiante de interactuar con otros grupos o actores sociales, así como trabajar integralmente cada situación problemática y su contexto, dando participación al docente, la comunidad, según los planteamientos del enfoque socio-cognitivo.

### **¿Por qué el mercado del cacao?**

Según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), desde la década de 1980, la producción de cacao en Ecuador ha generado una proporción significativa de divisas y actualmente es el quinto mayor exportador de producciones no petroleras del Ecuador y el líder mundial como uno de los principales exportadores de cacao de alta calidad. Basándose en datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), dice que la industria cacaotera representa el 5% del total de la población económicamente activa (PEA) y el 15% de la población rural, constituyendo la base fundamental de la economía en las regiones de la Costa, las estribaciones de los Andes y la Amazonia del país (ANECACAO, 2020).

La provincia de Manabí, es considerada una de las mayores productoras de cacao, siendo un producto muy importante por ser la fuente de ingresos de gran parte del sector agrícola, y beneficiar directa o indirectamente a muchas familias manabitas. Aunque se han formado muchas industrias y la cadena de producción y de comercialización del cacao no ha cambiado mucho (Freile et. al., 2023).

El lento desarrollo de la agroindustria y el mercado del cacao, puede ser asociado a factores que inciden en las brechas de productividad de los países latinoamericanos y caribeños identificadas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), entre estas: la falta de capacitación, la insuficiente producción de conocimientos y la endeble implementación de la ciencia y la tecnología (CEPAL, 2020). Estas brechas son mayores en el contexto actual, agravado por la crisis global y multifactorial generada por la pandemia de COVID-19, que requiere acciones urgentes para superar el estancamiento productivo y retomar la senda del desarrollo sostenible (Hurtado, et. al., 2023).

Según la investigación de Ureta, et al. (2023); centrada en la producción cacaotera de la provincia de Manabí, el 29,3% de los agricultores producen cacao de calidad certificada, motivados empíricamente por mejorar el acceso al mercado y no por estudios económicos, de marketing (mercadotecnia) o de otra índole. Al respecto, han revelado que la agroindustria del cacao manabita padece falencias como la prevalencia de prácticas agroindustriales y de comercialización ancestrales y la casi nula aceptación de introducir de innovaciones tecnológicas, aunque reconocen se han introducido algunos “cambios en el ámbito del conocimiento hacia nuevos enfoques de la producción y los mercados, gracias a la intervención y mediación de algunas de las instituciones competentes” (p. 70).

Con estos criterios parecen coincidir Freile et. al. (2023); en su investigación basada en datos del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), han revelado falencias en todos los eslabones la cadena de valor del cacao en la provincia de Manabí, revelando que tanto la producción, como el acopio, la agroindustria y la comercialización “se ven amenazados por muchos factores” (p. 169); entre ellos, el pobre desarrollo tecnológico por la insuficiente introducción de innovaciones científicas y técnicas.

Tomando en cuenta los problemas relacionados con la producción y comercialización del cacao ecuatoriano “reconocido como uno de los mejores del mundo” (Ureta, et al., 2023, p. 67); el objetivo del presente trabajo es proponer y validar un procedimiento metodológico que oriente las tareas académicas y articule las funciones sustantivas de docencia, investigación y vinculación con los actores sociales que participan en el proceso de investigación de mercado sobre el cacao y sus productos; a partir del tema IV de la asignatura: Canales de Distribución, de la carrera de Administración de la Universidad Técnica de Manabí, como aporte a la provincia de Manabí y su gente.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología básica para la propuesta posee un enfoque mixto, consistente en un estudio de tipo exploratorio ya que se aplicaron procesos de análisis de datos e informaciones y se logra identificar la frecuencia en la cual se presenta el fenómeno de interés y sus características generales; además de tipo descriptivo, ya que expone con orden los fundamentos y características de la investigación formativa, los enfoques teóricos de la educación, las estrategias pedagógicas y los procedimientos metodológicos (Hernández-Sampieri y Baptista, 2020).

Entre los métodos teóricos se utiliza el método histórico-lógico para justificar el contexto y tendencias, además del método inductivo-deductivo para analizar documentos para construir la base teórica de la investigación. Entre los métodos empíricos, se utilizó la encuesta y el análisis de documentos.

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal que permite observar la investigación formativa, los enfoques teóricos de la educación, las estrategias pedagógicas y los procedimientos metodológicos utilizados en el proceso de investigación de mercado sobre el cacao y sus productos en los cantones de Junín, Portoviejo y Manta de la provincia de Manabí, Ecuador; a través del análisis documental, bibliográfico y de campo para recoger la información de forma directa mediante una encuesta dirigida a los los compradores potenciales.

El procedimiento metodológico propuesto (Figura 1), realiza la orientación de las tareas académicas, articulando las funciones sustantivas de docencia, investigación y vinculación con la sociedad, a partir del tema IV de la asignatura: Canales de Distribución. Este procedimiento consta de tres etapas y ocho actividades diseñadas con el propósito de desarrollar competencias investigativas en los estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Técnica de Manabí, relacionar el contenido de la asignatura con la investigación, vinculando sus resultados con la sociedad, a través de su implementación y evaluación en el proceso de investigación de mercado sobre el cacao y sus productos en la provincia de Manabí, Ecuador.

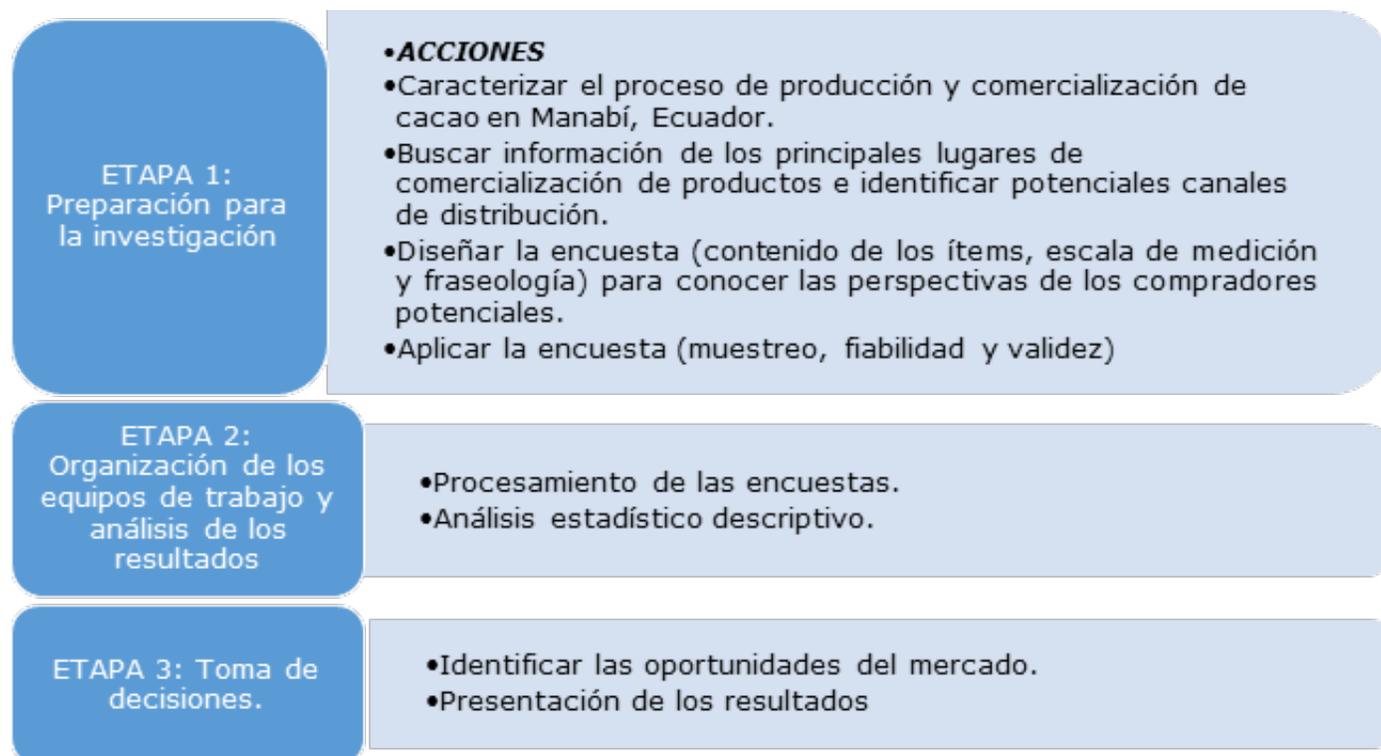
El sistema de contenido temático incluye:

- Trade Marketing.
- Roles.
- Funciones e interacciones.
- Punto de venta al consumidor.

- Comunicaciones y promociones.

ETAPA 1: Preparación para la investigación

Figura 1: Procedimiento para el estudio del mercado de productos derivados del cacao.



Fuente: Elaboración propia.

Para conocer la opinión de los potenciales compradores, se diseñó una encuesta con ocho ítems, a partir de una población considerada estadísticamente infinita. Dicha encuesta se obtuvo alta fiabilidad, por intermedio del coeficiente estadístico de fiabilidad, Alfa de Cronbach (0.992) y el índice de consistencia interna Omega de McDonald (0.99). La validez se determinó sobre la base de criterios autorales y el consenso de 5 expertos en comercialización ( $p=0,001$ ) según la Prueba de concordancia de Kendall para un 5% de significación estadística.

Debido a las posibilidades reales de aplicación del instrumento elaborado, se decidió aplicar un muestreo no probabilístico intencional (Hernández-Sampieri, y Baptista, 2020).

## RESULTADOS

Para la orientación de tareas académicas articuladas con la docencia, la investigación y la sociedad, se partió del tema IV de la asignatura: Canales de Distribución, de la carrera de Administración de la Universidad Técnica de Manabí. La validación del procedimiento pedagógico, se realiza por medio de su implementación y evaluación en el proceso de investigación de mercado sobre el cacao y sus productos en los cantones de Junín, Portoviejo y Manta de la provincia de Manabí, Ecuador; en esta tarea participaron el total de 28 estudiantes matriculados en el curso de Administración, en el primer semestre de 2022.

### Etapa 1: Preparación para la investigación

#### Acción 1: Caracterizar el proceso de producción y comercialización de cacao

En primer lugar, se identifican los actores que intervienen en la cadena de valor del cacao, según se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Actores de la cadena del cacao ecuatoriano.

| Actividad genérica                | Actividad específica  |
|-----------------------------------|---|
| Proveedores                       | Proveedores de plántulas, viveros, asociaciones e instituciones |
| Productores                       | Pequeños y medianos   |
| Acopiadores y exportadores        | Acopiadores, exportadores                                       |
| Procesadores nacionales           | Fábricas de chocolate   |
| Comercializadores internacionales | Brokers, intermediarios   |
| Procesadores internacionales      | Fabricas de chocolate y otros productos del cacao               |
| Consumidores                      | Supermercados, restaurantes, hoteles, otros                     |

Fuente: Elaboración propia.

Entre estos actores, se destacan dos comerciantes/exportadores de cacao en la provincia de Manabí, que han sido reconocidos y afirmados la posición del delicioso y fragante cacao de esta tierra: La corporación Fortaleza del Valle y Delgado Flor Askley Ramón.

Como parte de la caracterización, se han identificado los productos del cacao, hallándose que históricamente, en este país sudamericano el cacao se vendía como materia prima y se comercializaba principalmente como grano, dejando de lado los productos semiacabados (pasta, manteca, grasa y aceite, polvo, etc.) y los productos terminados (chocolate), cuyos productos se destinan principalmente a la exportación (Tabla 2).

Tabla 2: Listado de productos del cacao exportados por Ecuador.

| Productos  | Exportaciones |
|--|---------------|
| Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado                | \$657272      |
| Pasta de cacao (incluyendo la desgrasada)                        | \$46993       |
| Manteca, grasa y aceite de cacao                                 | \$28501       |
| Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao | \$18785       |
| Cacao en polvo (sin adición de azúcar u otro edulcorante)        | \$11791       |
| Desechos de cacao  | \$555         |

Fuente: Elaboración propia, a partir de TRADEMAP (2020).

**Acción 2: Buscar información de los principales lugares de comercialización de productos e identificar potenciales canales de distribución**

En la búsqueda de información se utilizaron datos e informaciones procedentes de los registros de organizaciones

como ANECACAO Y TRADEMAP, enfatizando en los principios y variables del *marketing mix* (producto, precio y distribución), como punto de partida para lanzar una estrategia comercial que sustente una campaña de introducción, posicionamiento o reposicionamiento de un producto en el mercado. Se obtuvieron los resultados siguientes:

- **Producto:** Los usos y beneficios del cacao son muchos, razón por la cual las industrias de todo el mundo ahora procesan los granos para producir productos que se utilizan como ingredientes en productos finales como chocolate, bebidas, productos horneados, productos farmacéuticos, cosméticos y otros (Ver Tabla 2). Se determinó que hoy en día, tanto grupos empresariales como pequeñas y medianas empresas e industrias prefieren producir tabletas de chocolate artesanales principalmente con compuestos orgánicos, sin conservantes químicos, sin alteración del sabor natural, característico del cacao, para satisfacer las necesidades del cliente. En general, los empaques de estos productos ofrecidos en el mercado se caracterizan por el uso de tapas de polietileno de alta densidad, cajas de cartón, cajas de plástico, aluminio, empaques con cremallera multicapa y otros materiales que pueden proteger contra la humedad y estabilizar el producto. La información obtenida resulta similar a los criterios de Linzán, et. al. (2021); además de Ureta, et al. (2023).
- **Precio:** La industria del cacao se caracteriza por una amplia variedad de productos semiacabados y procesados derivados de materias primas, lo que le permite ocupar diferentes nichos de mercado. Los precios del cacao dependen de factores de oferta y demanda. Estos productos básicos internacionales tienden a seguir patrones de largo plazo relacionados con el ciclo del cacao. Los precios del cacao son continuamente inestables, porque la producción también se ve fácilmente afectada por enfermedades y condiciones climáticas. Dado que los volúmenes de producción cambian continuamente de un año a otro, los costos por tonelada también siguen la misma tendencia, lo que también afecta a cuestiones específicas de la cadena, como la desigualdad y las brechas entre las pequeñas explotaciones, así como las estructuras de distribución y procesamiento; entre ellas, la cantidad de intermediarios, los productores venden el cacao en grano o sus derivados a precios inferiores a los disponibles en el mercado, por lo que la remuneración que reciben no es suficiente para cubrir los gastos. Esta información es consistente con los hallazgos de Amanta Yugcha y Teneda Llerena (2022) y Ureta, et al. (2023).
- **Distribución y comercialización:** Históricamente, el cacao se comercializaba como un producto con poco valor añadido. Los métodos y necesidades de

comercialización son diferentes, ya que en algunos casos los bienes se compran por adelantado a precios bajos, en otros es crucial cumplir con parámetros de calidad y en otros está sujeto a condiciones de calificación y pago que están sujetas a requisitos especiales. En Ecuador, el proceso de negociación comienza al inicio de una larga cadena de valor donde los productores (pequeños, medianos, cooperativas y asociaciones), están expuestos a diferentes destinos (procesadores nacionales, manufacturas locales, consumidores), entrelazados por una red de intermediarios/mayoristas de industrias locales que necesitan exportar sus productos a mercados internacionales. La existencia de un mercado libre en Ecuador significa que los productores dependen en gran medida de intermediarios para vender sus productos. El propósito de estos intermediarios es comprar y vender, establecer relaciones con otros comerciantes, representantes de la industria e incluso exportadores. Los pequeños intermediarios suelen vender productos localmente, los medianos venden productos en el centro de la ciudad y en las provincias vecinas y, finalmente, los grandes intermediarios tienen la ventaja de localizar el cacao en otras regiones y provincias de la región. La información coincide con la investigación efectuada por Freile et. al. (2023).

Para complementar la información obtenida según registros de organizaciones oficiales, se diseñó un instrumento específico que hace parte de la Acción 3, del procedimiento metodológico propuesto.

### **Acción 3: Diseñar la encuesta**

Para la búsqueda complementaria de información de los principales lugares de comercialización e identificación de potenciales canales de distribución, la encuesta diseñada permitió conocer la opinión de los potenciales compradores, así como investigaciones detalladas sobre la ubicación de las principales tiendas o puntos de distribución y los criterios que utilizan a la hora de adquirir el producto.

Este instrumento cuenta con ocho ítems:

1. Tipo y empaque de los productos más consumidos.
2. Unidad de medida de las presentaciones.
3. Frecuencia de compra de productos derivados del cacao.
4. Modos de provisión del cacao.
5. Requisitos legales para comercializar.
6. Políticas de pago a proveedores.
7. Pruebas y procesamiento en anaquel.
8. Procederes con los productos caducados.

Cada uno de los ítems fue evaluado por medio de una escala de medición nominal, además de cumplir con los requisitos de formato, redacción, y alcance.

### **Acción 4: Aplicar la encuesta**

La muestra considerada conveniente fue de 90 encuestados. Las encuestas se distribuyeron convenientemente en panaderías (0.06%), cafeterías (0.05%), supermercados (0.02%), comerciales (0.39%), y tiendas (0.48%), a razón de 30 encuestas en cada uno de los tres cantones en estudio (Junín, Portoviejo y Manta).

### **Etapas 2: Organización de los equipos de trabajo y análisis de los resultados**

#### **Acción 1: Procesamiento de las encuestas**

Los equipos participantes recibieron instrucciones claras sobre cómo recopilar información en el lugar. En esta etapa se realizó la validación de la investigación y se organizaron grupos de trabajo según mercados previamente identificados para recopilar mayor información. Adicionalmente se realizó procesamiento estadístico de las encuestas, tras lo cual se obtuvieron los resultados que se explican en el análisis estadístico descriptivo.

#### **Acción 2: Análisis estadístico descriptivo**

Las técnicas estadísticas aplicadas durante el procesamiento de las encuestas, han demostrado que el instrumento diseñado es aplicable al proceso de investigación de mercado sobre el cacao y sus productos en los cantones de Junín, Portoviejo y Manta, provincia de Manabí, Ecuador; además de aportar a la validación del procedimiento pedagógico propuesto, a través de los resultados obtenidos en cada uno de los ítems:

- Tipo y empaque de los productos más consumidos: En cuanto a los productos más consumidos, el cacao en polvo y el chocolate en polvo son los más demandados en el sector comercial, seguidos de las barras de chocolate y la manteca de cacao. Los productos derivados del cacao se venden en diversas formas, algunas de las cuales son más aceptables que otras. Según una encuesta realizada entre vendedores de estos productos, las cajas y baldes de vidrio son los regalos menos aceptados; Esto es diferente cuando se trata de la presentación del empaque, que es el tipo de empaque más utilizado, especialmente para productos como las barras de chocolate (12%), el cacao y chocolate en polvo (11%) cada uno, seguidas de las presentaciones en tarrina con un 9% y sachet con un 8% de preferencia.
- Unidad de medida de las presentaciones: Los comerciantes dijeron que cuando la gente compra productos de cacao en grandes cantidades, prefieren

comprarlos por kilogramo, es así que en Junín el 90% de los compradores lo adquieren en esta medida, un 7% en onzas y en libras un 3%; en Manta está muy equilibrada la relación compra-peso ya que el 33% lo adquiere en kilogramos, el 37% en libras y un 30% en onzas; mientras que para Portoviejo el 43% lo adquiere en kilogramos el 40% en libras y un 13% lo hace en onzas.

- Frecuencia de compra de productos derivados del cacao: La reposición de los productos para continuar con el ciclo operativo en los comerciales y tiendas es un aspecto muy importante a considerar. La mayoría de los comerciantes de Portoviejo, Manta y Junín, adquieren los productos derivados del cacao con una frecuencia semanal del 57%, 70% y 80%, respectivamente. En Portoviejo (30%), Manta (20%), y Junín (13%), realizan la reposición dos veces por semana. Así mismo, el 10% de los comerciantes tanto en Portoviejo como en Manta, compran con una frecuencia de tres veces a la semana.
- Modos de provisión del cacao: Existen muchas formas en las que los comerciantes logran adquirir los productos derivados del cacao para posteriormente venderlos en sus respectivos locales, de ahí que la encuesta evidencia que los comerciantes tanto de Portoviejo (73%), Manta (77%) y Junín (87%) se sienten más a gusto trabajando con las distribuidoras como los principales proveedores; en Portoviejo la segunda forma que se prefiere para adquirir el producto es a través de los supermercados (20%), no así Manta que lo realiza a través de productores (17%) y Junín a través de entrega a domicilio (7%).
- Requisitos legales para comercializar: Respetar y cumplir las normas legales relacionadas con el funcionamiento de los establecimientos comerciales es necesario para su correcto funcionamiento, por lo que es necesario aprender a gestionar el comercio dentro de estos parámetros. Dentro del sondeo realizado se observa que Junín (50%), Portoviejo (47%) y Manta (40%) cumplen principalmente con lo establecido por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador ya que cuentan con facturas legalizadas; también se puede apreciar que Portoviejo pone mayor interés en cumplir con la normativa de códigos de barras (30%), que por las notificaciones sanitarias (20%); en el caso de Manta (37%) y Junín (27%) hacen énfasis a las notificaciones sanitarias por encima de la codificación en barras.
- Políticas de pago a proveedores: El mercado tiene muchas políticas y estrategias que regulan y condicionan la adquisición de productos, precio y el volumen, de ahí se evidencia que en los mercados de Portoviejo (67%), Manta (77%) y Junín (93%), realizan sus compras en efectivo; a su vez se evidenció que una gran parte de los comerciantes pagan a sus proveedores a

crédito, es así que en Portoviejo (30%) y Manta (13%) trabajan bajo esta modalidad.

- Pruebas y procesamiento en anaquel: En relación a la pregunta de si el comerciante permite probar productos en percha, éstos supieron manifestar en Portoviejo (60%), Manta (83%) y Junín (17%) que no lo permiten; mientras que en Junín el 83% si permite probar productos en percha indicando que lo realizan a través de degustaciones muy puntuales.
- Procederes con los productos caducados: Es interesante conocer qué sucede cuando un producto llega a su fecha de caducidad, pero aún se encuentra en percha, el sondeo evidenció que Portoviejo (57%), Manta (27%) y Junín (67%) realizan el proceso de devolución; mientras que en Portoviejo (43%), Manta (73%) y Junín (33%) realizan de cambio de productos que le permitan tener fechas más prolongadas de vida útil.

Utilizando las informaciones recopiladas, procesadas y analizadas, es posible fundamentar las respuestas para medir la aceptación de los encuestados y verificar numéricamente las tendencias en el mercado de derivados del cacao en los cantones seleccionados de la provincia de Manabí.

### Etapa 3: Toma de decisiones

#### Acción 1: Identificar las oportunidades de mercado

La información obtenida permite identificar posibles lugares de intervención en la comercialización y distribución de producto; en este sentido se identificaron oportunidades de mercado en algunas tiendas y supermercados, que mostraron interés de comercializar productos del cacao, en dependencia de facilidades de suministro, generalmente basadas en criterios como comodidad, ubicación geográfica y ahorro de tiempo.

#### Acción 2: Presentación de los resultados

A través de la presentación de los resultados, se pueden formular recomendaciones para sacar el máximo provecho a las oportunidades de mercado identificadas, además de facilitar el proceso de toma de decisiones basadas en las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

Los resultados indicaron la preferencia por consumir productos a base de cacao, especialmente el chocolate en polvo y las barras de chocolate. La presentación más aceptable de los productos a base de cacao es a través del embalaje, especialmente para productos como barras de chocolate, cacao en polvo y luego bolsitas y tubos, que ofrecen una presentación práctica y económica, dada la frecuencia de consumo una o dos veces por semana.

Los vendedores de Manta están más dispuestos a devolver los productos cuando caducan, lo que permite extender su vida útil al entregarlo semanalmente. Es más probable que los vendedores de Portoviejo y Manta revisen los productos en los estantes.

Como regla general, dentro de la política de pago del proveedor los comerciantes privilegian las compras cuyo pago es en efectivo y a crédito.

El reemplazo de productos es fundamental para el ciclo operativo continuo en las instalaciones y tiendas minoristas, ya que depende de mantener un inventario suficiente para satisfacer las necesidades de compra de los consumidores.

El cumplimiento de las normas legales que deben cumplir los bienes de consumo vendidos, tiene un impacto directo en los servicios prestados a los compradores y el normal funcionamiento del negocio.

## CONCLUSIONES

La investigación formativa aplicada en contextos del mundo real fortalece las relaciones entre estudiantes, maestros y comunidades al proporcionar formas innovadoras y prácticas de integración en los planes de estudio profesionales y las ofertas educativas que brindan a los estudiantes conocimientos, habilidades y valores.

El procedimiento metodológico propuesto, orienta las tareas académicas y articula las funciones sustantivas de docencia, investigación y vinculación con la sociedad, a partir del tema IV de la asignatura: Canales de Distribución, contribuyendo al desarrollo de competencias investigativas en los estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Técnica de Manabí. Ha demostrado ser fácil de usar y flexible, permitiendo la adaptación a diferentes contextos y el ajuste como parte de la evaluación de los canales de distribución durante cada año académico, dependiendo del mercado y los requerimientos académicos.

El proceso de validación del procedimiento ha permitido relacionar el contenido de la asignatura con la investigación, vinculando sus resultados con la sociedad, a través del estudio del proceso de comercialización (actual y potencial), de los productos del cacao, así como sus canales de distribución en la provincia de Manabí, Ecuador.

Los resultados muestran una caracterización del mercado y el impacto de este rubro, se realizan contrastes entre los cantones manabitas de Portoviejo, Manta y Junín, aportado resultados que aportan al proceso de toma de decisiones respecto a la estrategia comercial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANECACAO. (2020). *Cacao nacional, un producto emblemático del Ecuador*. Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. Documento en línea en español. <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Amanta Yugcha, B., y Teneda Llerena, W. (2022). Evaluación de las pérdidas y desperdicios en los eslabones de la cadena productiva del cacao en las provincias de Tungurahua y Chimborazo-Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26(116). <https://doi.org/47460/uct.v26i116.639>
- Asis López, M.E., Monzón Briceño, E., y Hernández Medina, E. (2022). Investigación formativa para la enseñanza y aprendizaje en las universidades. *Mendive. Revista de Educación*, 2(2), 675-691. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/2676>
- CEPAL. (2020). *Informe del observatorio COVID 19 en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Documento en línea en español. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45904>
- Espinoza Cordero, C.X. (2021). *Universidad de inclusión, innovación y cambio*. Cienfuegos: Universo Sur. <https://universosur.ucf.edu.cu>
- Freile, I.J., Intriago, A.R., Santana, N.M. y Vera, D.B. (2023). La producción de cacao en la provincia de Manabí: Un enfoque de cadena de valor. *Polo del Conocimiento*. 8(5), 167-185. <https://10.23857/pc.v8i5>
- González, E.M. (2020). La investigación formativa como una posibilidad para articular las funciones universitarias de la investigación, la extensión y la docencia. *Educación y Pedagogía*, XVIII(46), 103-109.
- Hernández-Sampieri, R. y Baptista, P. (2020). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hurtado, M., López, L., Santín, D., Sicilia, G., y Simancas, R. (2023). The impact of COVID-19 on the learning during the lockdown. *Educación XX1*, 26(1), 185-205. <https://doi.org/10.5944/educxx1.33047>
- Linzán, L.L., Ruiz, S del M., y Murillo, M.K. (2021). Caracterización de la cadena de valor del cacao en Manabí y sus mejoras. *Mikarimim. Revista Científica Multidisciplinaria*. 3(3), 17-26.
- López Segrera, F. (2023). Posibles futuros de la educación superior en América Latina y el Caribe: antecedentes, situación actual, escenarios y alternativas. *Revista Educación Superior y Sociedad*. 35(1), 19-28. <https://doi.org/10.54674/ess.v35i1.856>
- Rojas, I., Durango, J., y Rentería, J. (2020). Investigación formativa como estrategia pedagógica: caso de estudio ingeniería industrial de la I.U Pascual Bravo. *Estudios Pedagógicos*, XLVI(1), 319-338. <https://doi.org/10.4067/S0718-7052020000100319>

TRADEMAP. (2020). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Documento en línea en español. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1).

Ureta, M., Mera, R., Franco, S., y Vera, J. (2023). Factores culturales en la producción de cacao en Manabí-Ecuador. *ReHuSo*. 8(2), 60-74. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i2.5744>