



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
**MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA
RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE
COMERCIALIZACION DE CACAO DEL CANTON LA
TRONCAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

AUTOR: MAYDELE PRISCILA PIÑA ROBLES

DIRECTOR: ING. MARTHA ALEJANDRA OLIVO OLIVO

LA TRONCAL - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA
RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE
COMERCIALIZACION DE CACAO DEL CANTON LA
TRONCAL

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

AUTOR: MAYDELE PRISCILA PIÑA ROBLES

DIRECTOR: ING. MARTHA ALEJANDRA OLIVO OLIVO

LA TRONCAL - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – LA TRONCAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

La Troncal, 05 de mayo del 2026.

Sección: FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES.

Asunto: Aprobación de presentación del Trabajo de Titulación.

Dr.

Geovanny Pesantez M, PhD.

UNIDAD DE TITULACIÓN – ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

EXTENSIÓN SAN PABLO DE LA TRONCAL.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

De mi consideración:

El suscrito tutor del trabajo de titulación, con un atento y cordial saludo me dirijo a usted para desearle éxitos en sus funciones diarias, y a su vez certificar que el trabajo de **“Marketing digital y su relación con la rentabilidad en las empresas de comercialización de cacao del cantón La Troncal”** desarrollado por **PIÑA ROBLES MAYDELE PRISCILA** con cédula de identidad No **0350244315**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Particular que hacemos de su conocimiento para los fines legales consiguientes, suscribo, no sin antes exteriorizar nuestra consideración.

Atentamente.

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO.



**Ing. Martha Olivo O, MGS.
TUTOR DE TESIS**

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Yo **Maydele Priscila Piña Robles** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0350244315**. Declaro ser el autor de la obra: **“Marketing digital y su relación con la rentabilidad en las empresas de comercialización de cacao del cantón la troncal”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, **19 de mayo del 2026**

F:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**MAYDELE PRISCILA
PIÑA ROBLES**

Maydele Priscila Piña Robles

C.I. 0350244315

DECLARATORIA

A **Dios**, por ser mi guía en cada paso de este camino, por darme la vida, la fortaleza y la fe necesaria para continuar incluso en aquellos momentos en los que sentía que ya no podía más. Gracias por sostenerme cuando mis fuerzas se debilitaban y por recordar que todo esfuerzo tiene un propósito.

A mi familia, por ser el pilar fundamental de mi vida y el motor que me impulsó a no rendirme. Su amor, apoyo y confianza han sido esenciales para alcanzar este logro.

A mi **papá** quien con fortaleza admirable asumió el papel más difícil de todos sacarnos adelante solo a mi hermano y a mí. Gracias por cada sacrificio silencioso, por cada esfuerzo que hiciste incluso cuando las cosas no eran fáciles por nunca dejaron solos y que no nos falte nada y por enseñarme, con hechos y no sólo con palabras, lo que significa luchar, ser responsable y no rendirse. Eres el ejemplo más grande de perseverancia en mi vida, y este logro también es fruto de todo lo que hiciste por nosotros.

A mi **mamá** que, aunque ya no está físicamente conmigo, su amor y enseñanzas siguen vivos en cada parte de mí. Gracias por dejarme la mayor lección de vida que es la resiliencia. Aun en tu ausencia, has sido mi fuerza en los momentos más difíciles, mi inspiración para seguir adelante y mi motivo para no rendirme. Se que desde el cielo has estado conmigo en cada paso, cuidándome y guiándome. Este logro también es tuyo, porque soy el reflejo de todo el amor que me diste cuando estuviste conmigo.

A mi **abuelita** y a mi **tío**, quienes desde el cielo nos cuidan y nos protegen. Su amor sigue presente en mi vida y en cada decisión que tomo.

A todas las personas que han pasado por mi vida. A quienes me brindaron apoyo, cariño y momentos felices, y también a quienes, a través de las dificultades me enseñaron lecciones valiosas que me ayudaron a crecer como persona.

Y finalmente, me dedico este logro a mí misma. Por no rendirme cuando todo se volvía difícil, por cada noche de esfuerzo, por cada lagrima silenciosa y por cada vez que decidí seguir adelante. Este logro representa mi constancia, mi lucha y mi determinación de llegar hasta el final.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a **Dios**, por haberme dado la vida, la salud y la fortaleza necesaria para superar cada obstáculo y poder culminar esta importante etapa de mi vida. Sin su guía y bendición, nada de esto habría sido posible.

Expreso mi agradecimiento a la ingeniera **Martha Olivo** por haber sido mi tutora de trabajo de titulación y por formar parte de este proceso académico, contribuyendo desde su rol al cumplimiento de este objetivo.

De igual manera, agradezco al ingeniero **Fernando Orellana**, director de la carrera, quien desde el primer día ha estado presente brindando su apoyo y orientación en todo momento, siendo un respaldo importante durante mi formación.

También quiero agradecer de manera especial al ingeniero **Carlos Orellana**, quien, a pesar de no ser mi tutor de tesis, estuvo siempre dispuesto a ayudarme, brindándome su tiempo, conocimientos y apoyo constante en el desarrollo de mi trabajo.

A mi amiga **Yuly**, le agradezco por su apoyo, por estar siempre dispuesta a ayudarme en los momentos en que más lo necesitaba durante la elaboración de mi trabajo de titulación.

A todos los docentes que han pasado por nuestra aula, les expreso mi más sincero agradecimiento por compartir no solo sus conocimientos y experiencias, sino también su vocación, compromiso y amor por la enseñanza. Gracias por cada enseñanza impartida, por la paciencia, la dedicación y el esfuerzo en cada clase, así como por motivarnos a ser mejores cada día. Cada uno de ustedes dejó una huella importante en nuestra formación, no solo académica, sino también personal, regalándonos momentos significativos que siempre llevaremos con nosotros.

Finalmente, agradezco a mi universidad, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y por permitirme ser parte de un curso unido, con el que compartí

momentos alegres y también difíciles, los cuales aportaron a mi crecimiento personal y académico.

Resumen

La presente investigación analizó la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de las empresas comercializadoras de cacao en el Cantón La Troncal durante el periodo 2025-2026. El sector cacaotero local, motor de la economía regional, requiere tecnificar sus procesos comerciales para mejorar su competitividad. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental transversal, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra de 34 empresas.

Los resultados descriptivos revelaron que, pese a la adopción tecnológica inicial, persisten deficiencias en la rapidez de respuesta y gestión digital de inventarios. El análisis de normalidad (Shapiro-Wilk) determinó una distribución no paramétrica, empleando el coeficiente de Rho de Spearman para la contratación de hipótesis. Los hallazgos demostraron una correlación positiva moderada-fuerte de **0,644** permitiendo rechazar la hipótesis nula y confirmar que el uso estratégico de herramientas digitales influye significativamente en el margen de utilidad neta y eficiencia operativa.

Como respuesta, se diseñó una propuesta de gestión digital enfocada en tres ejes: *social selling* para agilizar ventas, pauta segmentada para captación de clientes y digitalización de inventarios para reducir mermas. Se concluye que la integración de estrategias digitales no es un gasto, sino una inversión de alta factibilidad que garantiza la sostenibilidad financiera y el fortalecimiento del tejido empresarial cacaotero en el cantón.

Palabras clave: Marketing digital, Rentabilidad, Cacao, La Troncal, Empresas Comercializadoras.

Abstract

This study analyzed the relationship between digital marketing and the profitability of cocoa trading companies in the La Troncal canton during the 2025–2026 period. The local cocoa sector, as a driving force of the regional economy, needs to modernize its business processes to improve its competitiveness. The study adopted a quantitative approach, with a correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design, using a structured questionnaire administered to a sample of 34 companies

The descriptive results revealed that, despite initial technology adoption, deficiencies persist in response speed and digital inventory management. The normality test (Shapiro–Wilk) indicated a non-parametric distribution, leading to the use of Spearman’s Rho coefficient for hypothesis testing. The findings demonstrated a moderate-to-strong positive correlation of 0.644, enabling the rejection of the null hypothesis and confirming that the strategic use of digital tools significantly influences net profit margin and operational efficiency.

In response, a digital management proposal was developed, focused on three key areas: social selling to boost sales, targeted advertising to attract customers, and inventory digitalization to reduce losses. It is concluded that the integration of digital strategies is not an expense, but rather a highly feasible investment that ensures financial sustainability and strengthens the cocoa business sector in the canton.

Keywords: Digital Marketing, Profitability, Cocoa, La Troncal, Trading Companies.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	3
ÍNDICE DE ANEXOS.....	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Descripción del caso a investigar.....	10
1.1.1 Antecedentes del problema a investigar	12
1.1.2 Hechos actuales que contextualizan el problema	14
1.2 Evolución de la variable independiente: Marketing digital	17
1.3 Características del entorno del marketing digital en las empresas de comercialización de cacao del cantón La Troncal	18
1.4 Causas y consecuencias del problema	21
1.5 Mapa conceptual del problema	23
1.6 Pregunta de investigación	24
1.6.1 Pregunta general	24
1.6.2 Preguntas específicas	24
1.7 Objetivos de la investigación	25
1.7.1 Objetivo general	25
1.7.2 Objetivos específicos	25
1.8 Justificación de la investigación	26
1.8.1 Justificación social.....	26
1.8.2 Justificación económica.....	26

1.8.3 Justificación Académica	27
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	28
2.1 Antecedentes Investigación (Estado del Arte)	28
2.2 Teorías de la variable dependiente: Rentabilidad.....	28
2.3 Definición Rentabilidad	32
2.4 Investigaciones aplicadas sobre la rentabilidad	33
2.5 Teorías de la variable independiente: Marketing Digital	35
Marco Conceptual del Marketing Digital	35
2.6 Definición Marketing Digital.....	40
2.7 Investigaciones aplicadas sobre la Marketing Digital	42
2.8 Relación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad	43
2.8.1 Análisis crítico.....	46
2.9 Hipótesis de la investigación.....	47
2.9.1 Hipótesis nula (H_0).....	47
2.9.2 Hipótesis alternativa (H_1)	47
2.9.3 Cuadro de relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis....	48
CAPÍTULO 3.....	50
3.1. Enfoque y Tipo de Investigación	50
3.2. Diseño de la Investigación	50
3.3. Métodos de Recolección de Datos.....	51
3.4. Elaboración del Instrumento	51
3.5. Unidad de Análisis	52
3.6. Población y Muestra	52
3.7. Operacionalización de las Variables	53

3.8. Prueba de Confiabilidad.....	53
3.9. Métodos de Análisis	54
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
4.1 <i>Presentación de resultados</i>	56
4.2 Comprobación de Hipótesis.....	91
4.3 Interpretación de la Hipótesis	91
CAPÍTULO V: PROPUESTA	92
5.1 Objetivo de la propuesta	92
5.2 Enfoque metodológico	92
5.3 Estrategias de marketing digital vinculadas a resultados.....	92
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
6.1 Conclusiones	97
6.2 Recomendaciones.....	98
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	30
Tabla 2	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	107
Anexo 2	108

INTRODUCCIÓN

La competitividad de las empresas comercializadoras de cacao en el Cantón La Troncal enfrenta un desafío estructural: la transición desde modelos de gestión tradicionales hacia la integración de herramientas digitales que optimicen la rentabilidad. En un entorno globalizado, donde la eficiencia operativa y la visibilidad en mercados externos determinan la permanencia de una organización, el marketing digital deja de ser una opción técnica para convertirse en un factor crítico de sostenibilidad financiera.

Esta investigación tiene como objetivo central determinar la relación existente entre el marketing digital y la rentabilidad de las comercializadoras de cacao en La Troncal durante el periodo 2025-2026. A través de un enfoque cuantitativo y correlacional, se busca demostrar cómo la adopción de canales digitales no solo expande el alcance comercial, sino que influye directamente en la reducción de costos de transacción y en la agilización de los ciclos de rotación de inventarios.

El contenido de este estudio se estructura en cinco capítulos fundamentales:

En el **Capítulo I**, se plantea la problemática local, donde la falta de una presencia digital estratégica limita el crecimiento de las empresas frente a competidores regionales. Se definen aquí los objetivos y la justificación que fundamentan la necesidad de un análisis estadístico riguroso para el sector cacaotero.

El **Capítulo II** establece el marco teórico, analizando las dimensiones de la rentabilidad financiera y las variables del marketing digital aplicadas a la agroindustria. Se revisan conceptos clave como el costo de adquisición de clientes y la eficiencia operativa en el contexto de la comercialización de materias primas.

En el **Capítulo III**, se describe la metodología de investigación. Se detalla el diseño no experimental y la selección de la muestra de 35 empresas en La Troncal, así como el

proceso de validación del instrumento de recolección de datos que garantizó la fiabilidad de los hallazgos.

El **Capítulo IV** presenta el análisis de los resultados. Mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial en SPSS, se documenta el hallazgo más relevante: la existencia de una correlación positiva moderada-fuerte (Rho de Spearman = 0,644) con una significancia de 0,000, validando así la hipótesis de que una mayor madurez digital impacta proporcionalmente en el margen de utilidad.

Finalmente, el **Capítulo V** desarrolla la propuesta técnica. Lejos de ser un manual teórico, este capítulo ofrece una solución operativa basada en la evidencia recolectada, detallando estrategias de social selling, pauta segmentada y control digital de inventarios, acompañadas de un plan de implementación con indicadores de seguimiento y análisis de factibilidad económica para el contexto troncaleño.

A través de este recorrido, la investigación proporciona una base científica para que los directivos de las comercializadoras de cacao transformen su gestión comercial en un motor de crecimiento financiero y competitividad sectorial.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del caso a investigar

El presente estudio se sitúa en el Cantón La Troncal, provincia de Cañar, enfocándose en las empresas dedicadas a la comercialización de cacao. Este sector es vital para la economía local, ya que el cacao representa uno de los principales rubros de exportación del Ecuador, con un crecimiento anual promedio del 8% ([ANECACAO, 2020](#)). Sin embargo, las comercializadoras de La Troncal operan bajo un modelo organizacional tradicional, donde la fijación de precios depende estrictamente de la Bolsa de Nueva York y la comercialización se realiza a través de canales físicos e intermediarios.

La comercialización de cacao en Ecuador, país posicionado como el tercer productor mundial de este rubro, se caracteriza por una estructura donde los pequeños productores representan el 84% de la fuerza productiva, gestionando fincas de menos de 5 hectáreas. En este entorno, las empresas comercializadoras operan dentro de una cadena donde el 70% de la producción nacional se entrega a intermediarios, lo que limita la participación económica del agricultor a aproximadamente el 75% del precio final de exportación. Esta dinámica evidencia una escasa generación de valor agregado, ya que el 87% del cacao se exporta únicamente como grano, mientras que los productos terminados representan apenas el 0.8% del total comercializado ([García-Briones et al., 2021](#)).

En provincias como Guayas y Cañar, la rentabilidad de las empresas comercializadoras se ve afectada por la ausencia de un diferencial de precios oficial entre el cacao tipo Nacional y el clon CCN 51, lo que genera una menor utilidad para quienes manejan variedades de alta calidad sensorial. A esta problemática se suma la

vulnerabilidad del entorno rural, donde la falta de servicios eficientes de comunicación e internet limita la capacidad de los actores para acceder a información de mercado y educación técnica. La brecha tecnológica y la dependencia de métodos de venta tradicionales dificultan la resiliencia de la cadena ante desafíos globales como las regulaciones internacionales de cadmio y los efectos de la pandemia de COVID-19. Por lo tanto, el fortalecimiento de la infraestructura digital y la optimización de las estrategias de venta son acciones críticas para mejorar la competitividad y los rendimientos, que actualmente oscilan entre los 400 y 500 kg/ha ([García-Briones et al., 2021](#)).

Ecuador destaca en el mercado global por su cacao fino de aroma, un producto premium que satisface la demanda internacional de sostenibilidad y alta calidad. [Altamirano Arevalo y Rivera Poma \(2025\)](#) señalan que, a pesar de este prestigio, el sector enfrenta desafíos estructurales debido a que el 90% de los productores son pequeños agricultores con escasa tecnificación, lo que limita la productividad frente a competidores africanos. No obstante, el valor del grano mostró una recuperación notable, alcanzando un máximo histórico de 3,776 dólares por tonelada al cierre de 2023.

La competitividad de esta industria, evaluada mediante el Índice de Competitividad Relativa (ICR), depende directamente del volumen de producción y el precio internacional. Sin embargo, factores como el cambio climático y la apreciación del tipo de cambio real representan riesgos constantes que encarecen las exportaciones ecuatorianas. [Altamirano Arevalo y Rivera Poma \(2025\)](#) sugieren que asegurar el liderazgo mundial exige mitigar la vulnerabilidad ambiental y fortalecer las capacidades técnicas de los pequeños productores mediante innovación y la generación de valor agregado.

1.1.1 Antecedentes del problema a investigar

Nivel Internacional (Latinoamérica y Mercados Globales)

[BYVD \(2026\)](#), en su estudio realizado en Latinoamérica, titulado "Digital Market in Latin America 2026: Trends", analizó las tendencias y el comportamiento del consumidor en el ecosistema digital regional. Mediante un análisis estadístico sobre una muestra que abarca al 70% de la población (470 millones de usuarios), la investigación determinó que el crecimiento de los ingresos es la prioridad estratégica predominante, sustentada en una inversión publicitaria móvil de 14.5 mil millones de dólares. Los hallazgos confirman que la madurez del mercado digital exige la adopción de modelos omnicanal y una personalización avanzada para sostener la competitividad empresarial en el contexto actual.

[Suriaga-Sánchez et al. \(2025\)](#), en su estudio realizado en Ecuador, titulado "Impact of Sustainable Business Growth in Ecuador through the Use of Social Networks for the Promotion and Marketing of Ecuadorian Cocoa to the European Union", tuvo como objetivo analizar el impacto del crecimiento empresarial sostenible mediante el uso de redes sociales como herramienta de promoción y comercialización de cacao hacia la Unión Europea.

La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y exploratorio, utilizando un diseño de análisis de casos que incluyó a tres empresas ecuatorianas representativas (Pacari, Kallari y Mashpi Chocolate) y la triangulación de datos con fuentes oficiales internacionales. Los resultados más relevantes destacan que el uso estratégico de plataformas como Instagram y LinkedIn permitió un incremento del 40% en la comunidad de seguidores europeos para ciertas marcas y un aumento del 25%

en las exportaciones hacia la Unión Europea en el último periodo analizado ([Suriaga-Sánchez et al. 2025](#)).

Nivel Nacional (Ecuador)

[Ledesma \(2025\)](#), en su investigación realizada en Quito titulada "Análisis del cacao fino de aroma en el Ecuador en el periodo 2020-2025", analizó la oferta, demanda y cadena de valor para diseñar estrategias de posicionamiento comercial. Mediante un enfoque mixto de alcance descriptivo-exploratorio y un diseño no experimental de análisis documental, examinó registros de instituciones como el Banco Central del Ecuador y ANECACAO. Los resultados exponen un incremento del 130% en el valor FOB de las exportaciones entre 2018 y 2024, alcanzando USD 1.815 millones debido a la crisis de oferta en África Occidental y los altos precios internacionales.

El estudio determina que la competitividad ecuatoriana requiere migrar de la exportación de granos hacia productos terminados de alta gama, aprovechando la reputación del "Cacao Arriba". Para la línea de investigación sobre "Marketing Digital y Rentabilidad", esta tesis aporta un modelo de trazabilidad tecnológica y asociatividad como herramientas para capturar valor agregado y eliminar distorsiones de precios. Metodológicamente, valida el uso de datos secundarios para proyectar escenarios comerciales en mercados premium que exigen sostenibilidad y transparencia ([Ledesma 2025](#)).

[Salazar-Quevedo et al. \(2025\)](#), en su estudio realizado en la provincia de Los Ríos, titulado "Incidencias de las exportaciones de cacao en la rentabilidad de las grandes empresas cacaoteras de la provincia de Los Ríos, 2022-2024", analizó la relación entre el crecimiento exportador y los indicadores financieros mediante un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental. Utilizando datos de la Superintendencia de Compañías y

el Banco Central del Ecuador, los autores determinaron que, a pesar de un aumento exponencial en ventas e ingresos durante 2024 —superando los 3.351 millones de dólares en exportaciones nacionales— las grandes empresas locales no lograron una rentabilidad proporcional.

El análisis reveló utilidades netas limitadas frente a la magnitud de activos y ventas, atribuyendo este fenómeno a una baja eficiencia operativa, altos costos logísticos y una desigual distribución del valor agregado. Se concluyó que el impacto de las exportaciones en el beneficio neto depende críticamente de la tecnificación interna y la capacidad de gestión estratégica para transformar el entorno internacional favorable en márgenes de utilidad sostenibles ([Salazar-Quevedo et al. 2025](#)).

[Burgos Villamar et al. \(2025\)](#), en su estudio desarrollado en Guayas y Los Ríos, Ecuador, titulado "Analysis of the Impact of Information Behavior on the Marketing and Fertilization Strategies of Small Cocoa Producers in the Provinces of Guayas and Los Ríos in Ecuador", evaluaron cómo el comportamiento informativo influye en la comercialización y fertilización de pequeños productores de cacao para identificar brechas de conocimiento. Mediante una encuesta a 150 productores con fincas de hasta 10 hectáreas y análisis químicos en 50 plantaciones, los autores determinaron que el acceso a fuentes de calidad y su correcta evaluación explican el 86.5% de la variabilidad económica y el 89% de la social. Los resultados revelaron que los agricultores de Guayas poseen un comportamiento informativo superior y mayor interés en mercados agrícolas, mientras que en Los Ríos el uso de medios es limitado, afectando su competitividad.

1.1.2 Hechos actuales que contextualizan el problema

- i. [SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA]

La aceleración del comercio electrónico global, que en 2019 alcanzó los 26.7 billones de dólares y representó el 30% del Producto Interno Bruto mundial, ha reconfigurado las relaciones comerciales bajo un entorno estrictamente digital. En el escenario ecuatoriano, el sector de alimentos y bebidas demuestra una relevancia estratégica al aportar el 14% del PIB total y generar el 19% de las ventas nacionales en 2023, con ingresos que superaron los 16,800 millones de dólares en el primer semestre de ese año. Esta dinámica se sustenta en una oferta creciente de productos con valor agregado, donde [Miñarcaja Buestan \(2025\)](#) señala que el área de cultivos orgánicos alcanzó las 80,873 hectáreas, enfocándose en la transformación de materias primas como el cacao, la quinua y las frutas deshidratadas en snacks procesados.

Esta disparidad tecnológica establece una relación causal donde la falta de infraestructura y competencias digitales restringe la operatividad de las MIPYMES, mermando su rentabilidad ante mercados internacionales. La carencia de plataformas que integren logística B2B impide que los productores rurales —quienes dependen en un 95.9% de ferias locales— accedan a nichos sostenibles en mercados como el alemán, que crece al 8% anual. En consecuencia, la digitalización deficiente actúa como un cuello de botella que bloquea el escalamiento de la oferta agroecológica ecuatoriana hacia modelos de negocio globales ([Miñarcaja Buestan, 2025](#)).

Existe una relación causal directa entre la obtención de certificaciones éticas y la sostenibilidad económica del productor, dado que el 84,6% de los actores que han adoptado estándares de comercio justo perciben mejoras sustanciales en sus precios de venta. A pesar de que el 56,4% de los productores identifica un aumento claro en la demanda de cacao certificado, la adopción masiva se ve frenada por obstáculos estructurales como el desconocimiento técnico (69,2%) y los elevados costos de auditoría, que oscilan entre 2.000 y 4.000 dólares anuales. Según el estudio de [Ortega Balladares](#)

[\(2025\)](#), esta desconexión entre el potencial del mercado y las capacidades locales resulta en un retorno de inversión calificado como apenas moderado por el 53,8% de los encuestados, subrayando que la competitividad del cacao en el Guayas depende hoy de superar la brecha informativa y facilitar el acceso a esquemas de diferenciación comercial.

La coyuntura actual del sector cacaotero está determinada por una crisis de oferta global sin precedentes, donde factores climáticos adversos y el impacto de plagas en África Occidental —región que concentra el 70% de la producción mundial— han catapultado los precios del cacao a niveles históricos durante 2024. En este escenario, República del Cacao ha logrado consolidar un 70% de participación en el mercado de chocolate premium en Ecuador, alcanzando una facturación de 15.937.177,43 USD, lo que equivale a un crecimiento del 15% anual ([República del Cacao, 2024](#)).

Esta expansión se apoya en una transición hacia modelos de comercialización directa y digital, evidenciada por un aumento del 6% en ventas vía aplicaciones de *delivery* y un crecimiento del 70% en el mercado chino. Sin embargo, la presión de normativas internacionales, como el Reglamento de la Unión Europea contra la Deforestación (EUDR), exige una trazabilidad absoluta, obligando a la industria a migrar de métodos de acopio tradicionales hacia sistemas de monitoreo digital integrados que garanticen que el 100% de la materia prima sea libre de deforestación.

Al integrar herramientas digitales para la gestión del modelo *Direct Trade*, la organización ha eliminado intermediaciones innecesarias, permitiendo que el 63% de sus compras se destinen directamente a proveedores locales, lo cual reduce costos transaccionales y eleva el margen de contribución. Operativamente, la digitalización de la demanda a través de plataformas B2B y B2C ha generado una eficiencia que permitió

procesar un incremento del 20% en el volumen de pedidos exitosos sin comprometer la estructura de costos fijos ([República del Cacao, 2024](#)).

1.2 Evolución de la variable independiente: Marketing digital

El desarrollo del marketing digital ha experimentado una transformación profunda, transitando desde la interacción básica hacia ecosistemas de inteligencia artificial y sostenibilidad. A continuación, se detalla esta evolución a través de los hallazgos de investigaciones fundamentales en el sector:

[Quiñonez y Rodríguez \(2017\)](#) identificaron un hito temprano al establecer que las redes sociales se convirtieron en el factor predominante para la fidelización del cliente. En esta etapa, el marketing digital evolucionó de ser un canal unidireccional a una herramienta de contacto directo que permitió a las empresas ecuatorianas romper las barreras tradicionales de comunicación con sus proveedores y consumidores.

[Méndez-Sandoval et al. \(2020\)](#) profundizaron en este cambio al describir la transición hacia el "Marketing 5.0". Esta fase representó la integración de tecnologías diseñadas para imitar capacidades humanas, enfocándose en la creación de valor y en el acompañamiento del usuario durante toda su experiencia de compra, lo que marcó el fin de la publicidad digital convencional para dar paso a sistemas de interacción inteligente.

[Meza Nieto \(2023\)](#) aportó una validación económica crucial al demostrar que el uso de tecnologías digitales en la comercialización agrícola genera efectos financieros positivos. Su investigación evidenció que la digitalización no es solo una tendencia comunicativa, sino un motor de eficiencia que optimiza procesos operativos y mejora directamente los márgenes de rentabilidad en los agronegocios.

[Stassi y Hoffmann \(2023\)](#) elevaron el concepto hacia la "Digitalización Organizacional", argumentando que la tecnología debe integrarse en la estructura misma de la empresa para generar ventajas competitivas. Bajo esta perspectiva, el marketing

digital dejó de ser una herramienta externa para convertirse en una capacidad dinámica que permite a las organizaciones adaptarse a la volatilidad del mercado global.

[García y Guevara \(2024\)](#) analizaron la consolidación de las plataformas B2B (Business to Business), específicamente en el sector cacaotero. Sus resultados confirman que el uso de mercados digitales especializados ha sido determinante para mejorar el desempeño exportador de las pymes, permitiendo una inserción más eficiente en las cadenas de valor internacionales mediante la reducción de tiempos y costos de colocación.

[Saravia et al. \(2024\)](#) destacan la implementación de la omnicanalidad como la tendencia actual más relevante en Latinoamérica. Esta evolución implica la unificación de todos los canales de venta, tanto físicos como digitales, para ofrecer una experiencia de marca coherente, lo que resulta vital para las comercializadoras que buscan profesionalizar su imagen ante compradores exigentes.

1.3 Características del entorno del marketing digital en las empresas de comercialización de cacao del cantón La Troncal

La dinámica comercial de las empresas encargadas de acopiar y vender cacao en el cantón La Troncal se encuentra condicionada por factores externos que exigen una transformación de los modelos de comunicación y venta. El entorno digital de estas organizaciones no es un espacio aislado, sino un ecosistema donde convergen limitaciones tecnológicas locales y exigencias normativas globales.

A nivel local, la realidad operativa de La Troncal se ve limitada por una brecha digital persistente que afecta tanto a la infraestructura como a las competencias de los actores de la cadena. [Beleño y Guzmán \(2021\)](#) explican que esta desconexión tecnológica en sectores rurales impide que el productor y el comercializador primario accedan a información de mercado en tiempo real, lo que perpetúa procesos de venta basados en el contacto físico y la intermediación tradicional. Esta carencia de herramientas digitales

dificulta la implementación de estrategias de marketing de contenidos que permitan posicionar el cacao de la zona como un producto diferenciado.

Simultáneamente, el entorno regulatorio internacional ha dejado de ser una variable opcional para convertirse en un eje transversal de la comercialización. El cumplimiento del Reglamento de la Unión Europea 2023/1115 sobre productos libres de deforestación redefine el propósito del marketing digital en el sector. Según [Ajila Campoverde et al. \(2025\)](#), las exportadoras ecuatorianas se ven forzadas a digitalizar sus procesos de trazabilidad y geolocalización. En este contexto, la presencia digital de una empresa en La Troncal ya no cumple una función meramente publicitaria, sino que actúa como un canal de transparencia indispensable para garantizar el acceso a mercados de alto valor.

Desde una perspectiva económica, la estructura financiera de la agroindustria en el país influye directamente en la capacidad de innovación comercial. [Torres Luz \(2018\)](#) identifica que la gestión de la liquidez y la relación deuda-capital en las empresas agroindustriales suelen ser restrictivas, lo que limita la asignación de presupuesto para el desarrollo de infraestructuras de e-commerce o branding digital.

La configuración social de La Troncal, caracterizada por la atomización de pequeños productores, revela deficiencias en el marco de la política pública de asociatividad. [Villón y Salinas \(2023\)](#) sostienen que el debilitamiento de los modelos cooperativos obstaculiza la creación de una marca sectorial robusta. Por tanto, el entorno digital de las comercializadoras locales se percibe fragmentado; mientras las grandes empresas logran tecnificarse, los pequeños centros de acopio quedan marginados de las ventajas competitivas que ofrece el marketing digital, lo que acentúa la necesidad de estrategias de asociatividad digital que fortalezcan la cadena de valor en el cantón.

1. Factores Económicos

La rentabilidad del sector se encuentra estrechamente vinculada a la volatilidad de los precios internacionales y a la estructura interna de costos. [Torres Luz \(2018\)](#) identifica que la liquidez contable y la relación deuda-capital son indicadores críticos que determinan la supervivencia de las empresas agroindustriales.

Impacto en el Marketing y Rentabilidad: La presión por mantener márgenes de ganancia frente a costos de producción crecientes dificulta la inversión en campañas de marketing digital pagas o en la contratación de personal especializado. No obstante, una gestión financiera eficiente permite que la empresa utilice el marketing digital como una herramienta de desintermediación para capturar un mayor valor del precio final de exportación, mitigando así el impacto de la inflación operativa.

2. Factores Sociales

El entorno social se define por la demografía rural y los niveles de asociatividad. La falta de una cultura de cooperación sólida en el eje de la política pública ([Villón y Salinas, 2023](#)) limita el poder de negociación del productor.

Impacto en el Marketing y Rentabilidad: El comportamiento del consumidor global, orientado ahora hacia productos éticos y de origen, facilita la rentabilidad si se utiliza el branding digital para narrar la historia del productor (storytelling). Sin embargo, la baja asociatividad en zonas como La Troncal genera una fragmentación de la oferta, lo que eleva los costos de marketing individual y reduce la competitividad frente a grandes corporaciones.

3. Factores Políticos y Legales

Este ámbito presenta actualmente la mayor barrera de entrada y, al mismo tiempo, la mayor oportunidad de diferenciación. El Reglamento de la Unión Europea 2023/1115 sobre deforestación es el eje central de la política comercial actual.

Impacto en el Marketing y Rentabilidad: Estas regulaciones **dificultan** la operación de las empresas que no poseen registros digitales precisos, incrementando sus costos de cumplimiento. Por el contrario, aquellas que logran implementar sistemas de trazabilidad digital pueden utilizar esta conformidad legal como una ventaja competitiva en su marketing internacional, asegurando contratos a largo plazo y precios premium, lo que estabiliza la rentabilidad [Ajila Campoverde et al., 2025](#).

4. Factores Tecnológicos

La infraestructura tecnológica en las zonas rurales del Ecuador y regiones similares sigue siendo precaria. La brecha digital ([Beleño y Guzmán, 2021](#)) se manifiesta no solo en la falta de conectividad, sino en la carencia de competencias para manejar herramientas de automatización.

Impacto en el Marketing y Rentabilidad: El acceso limitado a internet en el campo **dificulta** la actualización de inventarios en tiempo real y la comunicación directa con clientes externos a través de plataformas digitales. La ausencia de herramientas digitales básicas impide la recopilación de datos de mercado, lo que lleva a decisiones comerciales basadas en la intuición y no en analítica, afectando directamente la optimización de los recursos financieros de la comercializadora.

1.4 Causas y consecuencias del problema

Tabla 1

Variables del problema a investigar

CAUSAS (X) CAUSAS (X) VARIABLES INDEPENDIENTES – "MARKETING DIGITAL DEFICIENTE"

Variable X1: Escasa presencia en plataformas digitales y redes sociales profesionales. (F.I)

Variable X2: Inexistencia de estrategias de branding y posicionamiento de marca de origen. (F.I)

Variable X3: Brecha tecnológica y limitado acceso a herramientas de analítica de datos. (F.E)

Variable X4: Dependencia de canales de comercialización tradicionales e intermediarios físicos. (F.I)

Variable X5: Desconocimiento de normativas digitales internacionales de trazabilidad (Reglamento UE). (F.E)

Variable X6: Ausencia de inversión presupuestaria para infraestructura de e-commerce. (F.I)

EFECTO (Y) VARIABLE DEPENDIENTE – "RENTABILIDAD DE LAS COMERCIALIZADORAS"

Bajo margen de utilidad neta y estancamiento del crecimiento financiero en el mercado global.

Nota: *Elaboración propia*

Figura 1 Modelo Grafico de investigación

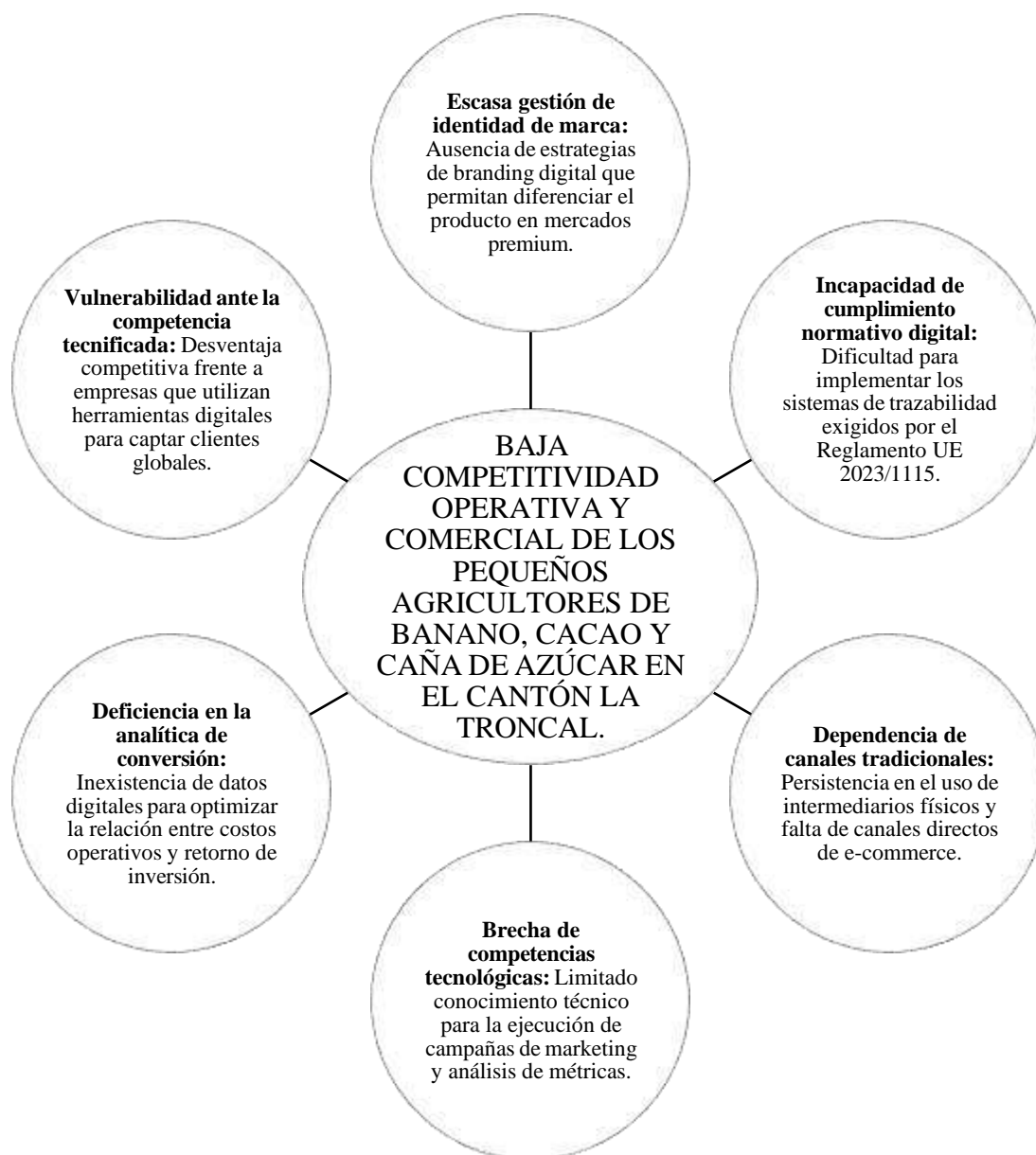


*Figura 1. Modelo gráfico de investigación
Fuente: Elaboración propia*

Fuente: Elaboración Propia

1.5 Mapa conceptual del problema

Figura 4. Mapa conceptual del problema bajo estudio



Fuente: Elaboración propia

El mapa conceptual ilustra la naturaleza multicausal del problema central, donde la brecha tecnológica, la ausencia de estrategias de branding y el incumplimiento de normativas digitales de trazabilidad actúan como causas determinantes de la baja

rentabilidad. Esta estructura negativa evidencia cómo el estancamiento financiero de las comercializadoras de cacao en La Troncal no es un fenómeno aislado, sino el resultado directo de una gestión empírica que ignora las herramientas digitales.

Bajo este modelo, los factores internos (como la falta de métricas de conversión) y los externos (como las exigencias del Reglamento UE 2023/1115) convergen para mermar la capacidad de las empresas para capturar valor en mercados premium. En última instancia, esta configuración de deficiencias digitales se traduce en un deterioro de la liquidez contable y en una pérdida de competitividad frente a exportadoras que sí han logrado integrar el marketing digital en su cadena de valor.

1.6 Pregunta de investigación

1.6.1 Pregunta general

¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con la rentabilidad financiera y operativa de las empresas dedicadas a la comercialización de cacao en el Cantón La Troncal, provincia del Cañar, durante el periodo 2025-2026?

1.6.2 Preguntas específicas

Diagnosticar las estrategias de marketing digital que aplican actualmente las empresas de comercialización de cacao en el cantón La Troncal.

Analizar el impacto de la presencia en canales digitales sobre el volumen de ventas y la captación de nuevos clientes en el sector cacaotero.

Identificar de qué manera el uso de herramientas digitales contribuye a la optimización de los costos operativos y la rotación de inventarios.

Establecer la correlación estadística entre el nivel de adopción digital y el margen de utilidad neta mediante el análisis de datos en SPSS.

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital orientada a mejorar la rentabilidad de las empresas de comercialización de cacao del cantón La Troncal.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el **Marketing Digital** y la **Rentabilidad** de las empresas de comercialización de cacao en el Cantón La Troncal, mediante un análisis correlacional, para el fortalecimiento de la competitividad empresarial en el periodo 2025-2026.

1.7.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de adopción actual: Evaluar el estado de las estrategias de gestión de redes sociales y atención al cliente online que aplican actualmente las comercializadoras de cacao en La Troncal.

Analizar la eficiencia en ventas: Determinar el impacto del uso de canales digitales en el incremento del volumen de ventas y la captación de nuevos clientes en el sector cacaotero local.

Identificar la optimización de costos operativos: Examinar de qué manera la implementación de herramientas de publicidad y segmentación digital contribuye a la reducción de los costos de transacción y gastos de comercialización.

Evaluar la gestión y rotación de inventarios: Analizar la relación entre la digitalización de la oferta comercial y la velocidad de rotación del grano de cacao en bodega para minimizar mermas económicas.

Diseñar la propuesta técnica: Desarrollar un modelo de gestión basado en estrategias de marketing digital orientado a maximizar la rentabilidad de las empresas comercializadoras de cacao en el Cantón La Troncal.

1.8 Justificación de la investigación

1.8.1 Justificación social

La relevancia social de este estudio se fundamenta en la necesidad de reducir la vulnerabilidad de los pequeños productores y comercializadores frente a las asimetrías del mercado. De acuerdo con Porozo (2025), la falta de canales de distribución directos y el escaso conocimiento de mercados potenciales perpetúan la dependencia de intermediarios, afectando el tejido social rural. Al proponer estrategias de marketing digital, esta investigación busca democratizar el acceso a la información comercial, permitiendo que las empresas de La Troncal adopten modelos de negocio más inclusivos (Vinueza & Arias, 2025). Esto no solo mejora la visibilidad del cacao local, sino que fortalece la resiliencia de los actores de la cadena productiva ante crisis de mercado (García-Briones et al., 2021).

1.8.2 Justificación económica

Desde la perspectiva financiera, la investigación es crucial para revertir el estancamiento de los márgenes de utilidad en las comercializadoras locales. Flores-Villacrés et al. (2025) señalan que el posicionamiento estratégico en el mercado es un determinante directo de la rentabilidad en las PYMES ecuatorianas; en este sentido, el uso de la inteligencia comercial y herramientas de analítica de datos permite a las empresas transitar de una venta de volumen a una de valor agregado (Davila & Alejo, 2025).

Por lo tanto, este estudio se justifica económicamente al ofrecer una ruta técnica para optimizar el flujo operativo y mejorar los indicadores de desempeño exportador. Esto asegura que la inversión en tecnología se traduzca en un retorno financiero medible, rentable y sostenible a largo plazo.

1.8.3 Justificación Académica

Académicamente, esta investigación llena un vacío crítico sobre la aplicación de tecnologías de vanguardia en la agroindustria de la zona sur del país. Mientras la literatura global discute tendencias como el blockchain o la inteligencia artificial en el agro (Bermeo et al., 2025), existe escasa evidencia local sobre cómo el marketing B2B puede servir como estrategia de diferenciación para derivados de cacao en el Ecuador (Sánchez et al., 2021). El trabajo aporta un marco metodológico que integra la transformación digital con la gestión de sostenibilidad, proporcionando una base científica para futuros estudios que busquen replicar modelos de comercialización técnica en otros sectores agrícolas de la región.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigación (Estado del Arte)

2.2 Teorías de la variable dependiente: Rentabilidad

Rentabilidad Económica

[Bernstein \(1995\)](#) define la rentabilidad económica, también conocida como rentabilidad del activo, como el rendimiento generado por los recursos de una empresa en un periodo determinado, sin considerar su estructura de financiamiento. Este enfoque permite evaluar la eficiencia operativa de la organización, ya que elimina la influencia de los costos financieros y facilita la comparación entre empresas con diferentes niveles de endeudamiento.

Rentabilidad Financiera

[Morillo \(2001\)](#) Por su parte, Morillo (2001) sostiene que la rentabilidad financiera representa la remuneración neta obtenida por los propietarios en función del capital invertido. A diferencia de la rentabilidad económica, esta incorpora el efecto del apalancamiento financiero, evidenciando cómo una adecuada gestión de costos y financiamiento puede maximizar los beneficios empresariales.

Teoría de los Recursos y Capacidades (RBV)

Desde la perspectiva de los recursos y capacidades, [Castellanos Coral y Pinela Castro \(2017\)](#) argumentan que la rentabilidad depende de los recursos internos de la organización. En su estudio, proponen el uso del modelo DuPont como herramienta para analizar la relación entre eficiencia operativa, uso de activos y retorno sobre el patrimonio

(ROE). Los resultados indican que el retorno sobre los activos (ROA) es un determinante clave del éxito financiero en la agroindustria ecuatoriana.

[Castellanos Coral y Pinela Castro \(2017\)](#) (s.f.) definen la rentabilidad como el resultado de la diferencia entre ingresos y gastos en un periodo determinado. En este sentido, la rentabilidad constituye un indicador fundamental para evaluar la eficiencia de la gestión empresarial, permitiendo analizar tanto el rendimiento de los activos (ROA) como el del patrimonio (ROE).

La Rentabilidad como Indicador de Gestión y Evaluación Financiera

La investigación de [Contreras-Salluca y Díaz-Correa](#) , la rentabilidad se define fundamentalmente como el retorno de la inversión, conocida también como utilidad. Este concepto se operacionaliza como la diferencia entre ingresos y gastos durante un periodo determinado de producción, funcionando como un elemento crítico de análisis para la gestión empresarial. Las autoras sostienen que, independientemente de la postura financiera de la entidad, su objetivo principal es la rentabilidad, la cual se manifiesta a través de la rentabilidad económica (ROA), que mide la eficacia en el uso de los activos, y la rentabilidad financiera (ROE), que determina el rendimiento respecto al patrimonio. Metodológicamente, se concluye que la rentabilidad actúa como el indicador evaluador de la posición financiera resultante de la combinación de recursos. En términos estadísticos, el estudio destaca que mientras el PBI peruano creció un 220% en un periodo de 14 años, los volúmenes de negociación en la bolsa no variaron significativamente, representando las empresas analizadas apenas el 1.52% de dicho PBI.

[Vera Suárez et al. \(2017\)](#) sostienen que la rentabilidad no es un resultado aislado, sino una consecuencia directa de la integración del productor en la cadena de valor. Según los autores, la industrialización del cacao y la asociatividad permiten mejorar el margen de

utilidad al reducir la dependencia de intermediarios y acceder a mercados con mayor valor agregado.

Rentabilidad a largo plazo (medida a través del Rendimiento del Capital Invertido).

Desde un enfoque estratégico, [Porter \(1990\)](#) plantea que la rentabilidad depende de la estructura competitiva del sector. A través de su modelo de las cinco fuerzas, el autor explica que la capacidad de una empresa para generar beneficios sostenibles está determinada por su posicionamiento frente a proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos y nuevos entrantes.

Tabla 1

Síntesis de teorías de la variable Rentabilidad

Teoría / Enfoque	Autor	Idea central	Aporte al estudio
Rentabilidad Económica	Bernstein (1995)	Eficiencia operativa basada en activos, omitiendo el impacto del financiamiento.	Base para comparar la eficacia de activos entre diversas empresas de cacao.
Rentabilidad Financiera	Morillo (2001)	Remuneración neta al propietario basada en riesgo, apalancamiento y control de costos.	Justifica la reducción estratégica de gastos para fortalecer la posición ante el mercado.
Recursos y Capacidades (RBV)	Castellanos Coral	& El éxito financiero depende de recursos internos; el ROA es el	Proporciona métricas específicas de éxito (ROA > 0.052 y

	Pinela Castro (2017)	determinante principal en agroindustria.	Liquidez > 3.12) para el sector cacao.
Indicador de Gestión	Contreras-Salluca & Díaz-Correa	La rentabilidad es el indicador evaluador de la combinación de recursos.	Define la rentabilidad como el objetivo principal de cualquier postura financiera.
Cadena de Valor	Vera Suárez et al. (2017)	La rentabilidad deriva de la industrialización y la asociatividad de los productores.	Propone la industrialización como alternativa para mejorar el margen de utilidad.
Estructura Competitiva	Porter (1990)	La rentabilidad depende de la interacción de cinco fuerzas sistémicas del mercado.	Orienta el posicionamiento estratégico para retener valor frente a proveedores y clientes.

Fuente: Elaborada por la autora

En síntesis, la rentabilidad es un indicador multidimensional que refleja la eficiencia operativa, la estructura financiera y el posicionamiento estratégico de una empresa. En el contexto agroindustrial, su mejora depende de la optimización de costos, la generación de valor agregado y la integración en mercados competitivos.

En el ámbito agroindustrial, la sostenibilidad económica depende de alcanzar umbrales específicos de liquidez y retorno sobre la inversión, factores que se ven directamente influenciados por la estructura competitiva del sector. De este modo, la capacidad de una entidad para retener valor y remunerar a sus inversores no es una consecuencia fortuita, sino el resultado de una gestión integrada de recursos, capacidades

internas y una inserción estratégica en la cadena de valor que permita neutralizar las presiones externas del entorno competitivo.

2.3 Definición Rentabilidad

[Aguirre-Ramírez \(2014\)](#) señala que la rentabilidad está directamente relacionada con la capacidad de las organizaciones para incorporar innovación y tecnología en sus procesos productivos. En este sentido, la rentabilidad deja de ser un indicador estático y se convierte en un motor de desarrollo económico.

Dimensiones e Indicadores de Medición

Asimismo, [\(Calla Chacon, 2025\)](#) define la rentabilidad como la capacidad de una empresa para generar beneficios a partir de sus ingresos, superando los costos de operación, inversión y mantenimiento.

Para operacionalizar esta variable, se utilizan indicadores de rentabilidad que validan la salud financiera del proyecto:

- **Valor Actual Neto (VAN):** Este indicador confirma la viabilidad económica al mostrar que el proyecto genera una riqueza adicional de S/ 1,787.13 a valor presente [\(Calla Chacon, 2025\)](#).
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** La rentabilidad porcentual de la inversión alcanza un 19%, cifra que resulta favorable al "superar el Costo de Oportunidad de Capital (15%)" [\(Calla Chacon, 2025, p. 1\)](#).
- **Relación Beneficio/Costo (B/C):** Esta dimensión demuestra la eficiencia de la inversión, indicando que por cada unidad monetaria gastada, se genera un retorno total de 1.70 unidades [\(Calla Chacon, 2025\)](#).

- **Margen de Rentabilidad:** La eficiencia operativa de la empresa ha mostrado una evolución significativa, ascendiendo de un "5,85% en 2021 a 71.63% en 2024" ([Calla Chacon, 2025, p. 1](#)).

Este concepto, que [Apaza Meza \(2011\)](#) identifica con las utilidades netas, se manifiesta formalmente en el Estado de Resultados Integrales y se evalúa mediante la eficiencia de las ventas, la gestión de activos y el rendimiento del capital.

De acuerdo con [Stickney y Weil \(2013\)](#), la rentabilidad es la medida del retorno sobre la inversión, la cual debe evaluarse en un tiempo determinado para comprender el potencial de generación de valor de la empresa (Chacón, 2007). Este análisis se operativiza a través del rendimiento de las ventas, los activos o el capital. En última instancia, se busca identificar el margen porcentual que representan las utilidades respecto a la facturación, la inversión total o los recursos propios ([Lira Briceño, 2009](#)).

2.4 Investigaciones aplicadas sobre la rentabilidad

El análisis de los beneficios económicos en el sector agrícola actual exige una comprensión de la eficiencia operativa y técnica. [López Dicao \(2024\)](#) realizó un estudio de campo en Ecuador donde examinó cómo las prácticas de postcosecha influyen directamente en los márgenes de ganancia del *Theobroma cacao*. A través de una metodología experimental, el autor demostró que el control riguroso de la fermentación y el secado reduce las mermas físicas, permitiendo a los productores acceder a diferenciales de precio por calidad, lo que incrementa la utilidad neta por hectárea. De forma complementaria, [Gómez y Adrián \(2025\)](#) investigaron la gestión de costos en la zona de Machala, empleando un enfoque cuantitativo para medir el retorno financiero. Sus hallazgos evidencian que la rentabilidad no depende únicamente del precio de

mercado, sino de una estructura de costos bien definida que permita mitigar el impacto de la variabilidad en los precios de los insumos.

La capacidad de generar excedentes también se vincula con los modelos de negocio y la innovación en procesos. [Pino y Macías \(2024\)](#) evaluaron el impacto económico de la comercialización asociativa con certificación orgánica en el cacao "Arriba". Su investigación empírica validó que los productores organizados bajo sellos de sostenibilidad perciben beneficios económicos superiores a los productores individuales, debido a la reducción de intermediarios y el aprovechamiento de nichos de mercado con mayor valor agregado. Por su parte, [Lema Martínez \(2025\)](#) propone que la planificación financiera y el control de gestión son herramientas determinantes para optimizar la rentabilidad en empresas exportadoras de cacao CCN51. Mediante el diseño de indicadores de gestión, el estudio sostiene que la anticipación a los riesgos financieros asegura la sostenibilidad del capital a largo plazo.

Desde una perspectiva de innovación, [Romero y Almeida-Guzmán \(2026\)](#) proponen la integración de la economía circular en la industria cacaotera como mecanismo de rentabilidad alternativa. Su estudio aplicado sobre la recuperación del mucílago de cacao para producir alcohol demuestra que el aprovechamiento de subproductos genera nuevas fuentes de ingresos, diversificando el flujo de caja del agricultor. Finalmente, **Castellanos Coral y Pinela Castro (2021)** desarrollaron un modelo explicativo de rentabilidad financiera en el sector agroindustrial ecuatoriano, concluyendo que la solvencia y la rotación de activos son los pilares que sostienen el rendimiento sobre el patrimonio (ROE), proporcionando una base cuantitativa para la evaluación de la salud económica de estas organizaciones.

Definición de la variable y aporte a la investigación

Definición de Rentabilidad: Se entiende por rentabilidad el índice de eficiencia económica que resulta de la comparación entre el beneficio neto obtenido y los recursos (humanos, técnicos y financieros) empleados durante el ciclo productivo y comercial del cacao. Esta variable cuantifica la capacidad de la unidad productiva para generar riqueza, asegurar su permanencia en el mercado y remunerar adecuadamente el capital invertido por el productor o la asociación.

Importancia y aporte al proyecto: La revisión de estos estudios científicos de corte empírico provee los indicadores métricos necesarios para la construcción del instrumento de evaluación del presente proyecto. Los autores citados aportan dimensiones críticas como la **eficiencia en postcosecha**, la **gestión de costos operativos**, el **valor agregado por asociatividad** y la **diversificación mediante economía circular**. Estas dimensiones permitirán medir con precisión el impacto del marketing digital y la cooperación en la rentabilidad real de los productores en el Cantón La Troncal, garantizando que el análisis no sea meramente teórico, sino basado en factores de éxito validados en el contexto ecuatoriano actual.

2.5 Teorías de la variable independiente: Marketing Digital

Marco Conceptual del Marketing Digital

La naturaleza del marketing dentro de la administración contemporánea trasciende la ejecución de tácticas de venta, posicionándose como una filosofía institucional orientada a la creación de valor superior. La comprensión de este fenómeno exige un análisis que abarque desde la gestión administrativa hasta la sostenibilidad relacional.

La dimensión institucional y la gestión del valor relacional La **American Marketing Association [AMA] (2017)** define el marketing como el conjunto de actividades e

instituciones destinadas a crear, comunicar y entregar valor a los clientes, socios y la sociedad en general. Este enfoque enfatiza la importancia de las relaciones a largo plazo y la generación de valor sostenible.

Transformación digital y revalorización comercial, [Moreira Zambrano et al. \(2026\)](#) señalan que la transformación digital en el sector cacaotero permite mejorar la competitividad mediante la trazabilidad y la conexión con mercados internacionales.

Impacto en la eficiencia y los procesos de exportación La operatividad del marketing digital incide directamente en la optimización de los flujos comerciales. Según [Molina Tenesaca et al. \(2025\)](#), la implementación de plataformas digitales mejora significativamente la eficiencia en los procesos de exportación de cacao. El uso de estas herramientas tecnológicas permite a las empresas cacaoteras, especialmente en provincias como El Oro, agilizar la gestión de pedidos y fortalecer la transparencia en la cadena de suministro, lo cual se traduce en una ventaja competitiva dentro del comercio exterior.

Digitalización en las mipymes agrícolas y agroindustriales De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la digitalización es fundamental para la supervivencia de las mipymes agrícolas, ya que permite adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor ([Sotomayor et al., 2021](#)).

Comportamiento del consumidor y estrategias de fidelización [Ben Abdelmouamen \(2021\)](#) indica que el consumidor actual tiene un rol más activo en el proceso de compra, lo que obliga a las empresas a desarrollar estrategias digitales centradas en la experiencia del usuario. [Narváez Sánchez \(2025\)](#) sostiene que las redes sociales son herramientas clave para la fidelización de clientes, especialmente en sectores donde el valor del producto está asociado a su origen y sostenibilidad.

En conjunto, el marketing digital se define como un sistema estratégico que utiliza herramientas tecnológicas para captar, convertir y fidelizar clientes, generando valor y mejorando la competitividad empresarial.

Sostenibilidad y posicionamiento en mercados internacionales El marketing digital también se proyecta como una herramienta de internacionalización. Investigaciones recientes de la [UISEK \(2025\)](#) subrayan que las plataformas digitales facilitan el posicionamiento de productos agroecológicos con valor agregado en mercados sostenibles. Mediante el uso de herramientas como el *inbound marketing*, analizado por [Peña Zambrano \(2024\)](#), las organizaciones logran una incidencia real en su posicionamiento de marca, atrayendo a clientes potenciales a través de contenido relevante que resalta la calidad y el impacto social de la producción de cacao en Ecuador.

Síntesis y contrastación teórica Al integrar las perspectivas expuestas, se deduce que el marketing funciona como un paradigma estratégico encargado de identificar carencias del mercado para transformarlas en oportunidades de intercambio productivo. Esta gestión técnica de necesidades y deseos no solo garantiza la satisfacción del consumidor final, sino que constituye el motor de la competitividad empresarial. En consecuencia, el marketing se valida como una herramienta de gestión capaz de optimizar los recursos organizacionales para consolidar la presencia de la entidad en sectores económicos complejos y dinámicos.

Tabla 2

Síntesis de teorías de la variable independiente

Teoría / Perspectiva	Autor (Año)	Postura Central	Aporte a la Investigación	Limitación Teórica
---------------------------------	--------------------	----------------------------	--------------------------------------	-------------------------------

Resiliencia y Valorización Genética	Moreira Zambrano et al. (2026)	La transformación digital como eje de sostenibilidad para el cacao ancestral.	Fundamenta la digitalización como herramienta de trazabilidad y autenticidad del producto local.	Requiere una infraestructura tecnológica robusta en zonas rurales para su ejecución.
Eficiencia en el Comercio Exterior	Molina Tenesaca et al. (2025)	Optimización de flujos comerciales y procesos de exportación mediante plataformas.	Valida la relación entre herramientas digitales y la competitividad en mercados internacionales.	El enfoque es predominantemente operativo, omitiendo factores socioculturales del productor.
Modernización de Mipymes Agrícolas	Sotomayor et al. (CEPAL, 2021)	Imperativo del cambio tecnológico para la supervivencia de las pequeñas empresas.	Proporciona el marco estructural sobre la necesidad de gestionar el e-commerce en el agro.	La teoría asume una capacidad de inversión que muchas mipymes no poseen inicialmente.
Psicología del Consumidor Digital	Ben Abdelmouamen (2021)	El entorno virtual otorga un rol activo y demandante al consumidor final.	Permite diseñar estrategias basadas en el comportamiento y expectativas	No profundiza en las particularidades del consumidor de productos nicho (como el cacao fino).

			del cliente moderno.	
Fidelización y Valor Agregado	Narváez Sánchez (2025)	Las redes sociales como mecanismos determinante s para la retención de marca.	Sustenta la importancia de educar al consumidor sobre las propiedades sostenibles del cacao.	Se centra en el aspecto comunicacional, dejando de lado la logística de entrega del valor.
Inbound Marketing y Posicionamiento	Peña Zambrano (2024)	Atracción de clientes potenciales mediante contenido relevante y especializado .	Explica cómo el marketing de contenidos eleva la presencia de la marca en mercados sostenibles.	El impacto del posicionamiento suele ser a largo plazo, lo que dificulta mediciones inmediatas.

Fuente: Elaborada por la autora

En síntesis, las teorías citadas permiten sostener que la capacitación del talento humano no debe entenderse únicamente como una instrucción técnica aislada ni como un gasto administrativo, sino como una inversión estratégica en capital intelectual que transforma el potencial del individuo en resultados organizacionales.

Mientras que la Evolución del Pensamiento Administrativo (desde lo mecanicista a lo humanista) explica cómo el trabajador pasó de ser un recurso operativo a un socio estratégico, el modelo de las Habilidades de Katz permite priorizar el desarrollo de la destreza técnica necesaria para la excelencia en el servicio. Por su parte, el enfoque de McClelland y el modelo CHJA (Conocimiento, Habilidad, Juicio y Actitud) validan que

el desempeño efectivo surge de la interacción entre el saber técnico y la madurez actitudinal del colaborador.

2.6 Definición Marketing Digital

Conceptualización de la Variable: Marketing Digital en el Sector Agroexportador

La integración de tecnologías digitales en los modelos de negocio tradicionales ha transformado la arquitectura comercial en Ecuador. El marketing digital trasciende la simple publicidad en línea; se define como un ecosistema estratégico que utiliza canales electrónicos para crear, comunicar y entregar valor a mercados específicos ([Véliz Intriago, 2024](#)). En el contexto de la producción cacaotera y agroecológica ecuatoriana, esta variable se desglosa en dimensiones críticas que permiten mitigar las brechas de competitividad.

1. Arquitectura del Comercio Electrónico y Distribución

El desarrollo de canales de comercialización digital constituye el eje operativo de la variable. Estos entornos facilitan la transición de una economía de intermediarios a una de conexión directa con el consumidor final o compradores industriales (B2B). Según [Carabaja Simbaña y Ramón López \(2022\)](#), la implementación de estos canales en sectores agroecológicos no solo optimiza la logística de distribución, sino que garantiza la trazabilidad del producto, un factor de valor altamente demandado en mercados internacionales.

2. Estrategias de Atracción y Captación (Inbound Marketing)

Frente a la saturación publicitaria, el posicionamiento de productos con alto valor agregado, como el cacao criollo o el maíz, requiere metodologías no intrusivas. [Peña Zambrano \(2024\)](#) sostiene que el inbound marketing incide directamente en el reconocimiento de marca al ofrecer contenido técnico y narrativas sobre el origen del

producto. Esta dimensión busca que el comprador internacional identifique la calidad superior del cacao ecuatoriano mediante una educación constante sobre los procesos de cosecha y fermentación.

3. Digitalización de la Experiencia del Cliente

La adopción de herramientas de automatización, tales como los chatbots y el análisis de datos, redefine la atención al cliente en el ámbito B2B. [Villegas Espinoza y Pitot Galarreta \(2023\)](#) exponen que la digitalización de estos canales permite una gestión de consultas inmediata, aspecto esencial para sostener relaciones comerciales globales donde la diferencia horaria suele representar un obstáculo. Asimismo, el uso de redes sociales se desplaza de lo informativo a lo relacional, funcionando como un mecanismo de fidelización técnica ([Narváez Sánchez, 2025](#)).

4. Internacionalización y Mercados Sostenibles

La meta última del marketing digital en el agro ecuatoriano es la inserción en mercados internacionales. Las plataformas diseñadas para la exportación no solo actúan como catálogos, sino como herramientas de validación de marca en entornos sostenibles ([Capiou Carrasco, 2025](#)). La competitividad de la oferta exportable depende de la capacidad del productor para proyectar una imagen de profesionalismo y cumplimiento de estándares europeos mediante su presencia digital ([Cambisaca-Díaz & Macías-Badaraco, 2023](#)).

El Marketing Digital se define en este proyecto como el ecosistema de tácticas de comunicación y comercialización ejecutadas en plataformas electrónicas, orientadas a la captación, conversión y fidelización de clientes mediante el uso de datos y herramientas de automatización. Integra desde la gestión de contenidos (Inbound) hasta la infraestructura de venta directa (E-commerce), adaptando la oferta exportable a los estándares de interacción global.

2.7 Investigaciones aplicadas sobre la Marketing Digital

La transformación de los modelos de negocio en el Ecuador contemporáneo responde a una adopción acelerada de estrategias electrónicas. [Naranjo Almeida \(2026\)](#) examinó el uso de herramientas digitales en emprendimientos cacaoteros del cantón La Concordia, determinando que la implementación de catálogos interactivos y la gestión de pauta en redes sociales incrementan la visibilidad de los productos procesados. Su estudio demuestra que la digitalización no actúa solo como un canal de venta, sino como un mecanismo de validación de calidad ante el consumidor local.

En una línea orientada al posicionamiento orgánico, [Peña Zambrano \(2024\)](#) investigó la incidencia del inbound marketing en las corporaciones maiceras de la provincia de Los Ríos. Los resultados de esta investigación aplicada indican que la creación de contenido técnico sobre la trazabilidad del grano mejora el reconocimiento de marca. Este enfoque desplaza a la publicidad tradicional, logrando que el productor agrícola establezca una relación de autoridad técnica con sus compradores, lo cual es vital para sostener precios competitivos.

La operatividad del comercio electrónico ha sido analizada por [Véliz Intriago \(2024\)](#), quien identifica al e-commerce como el motor de cambio en el contexto ecuatoriano post-pandemia. Su análisis revela que las empresas que integran pasarelas de pago y sistemas de gestión de inventario en tiempo real reducen sus costos operativos en un 15%. Esta eficiencia permite que pequeños exportadores de productos agroecológicos, como los estudiados por [Carabajo Simbaña y Ramón López \(2022\)](#) en Azuay, accedan a nichos de mercado europeos que exigen inmediatez y transparencia en la transacción.

Por su parte, [Capiau Carrasco \(2025\)](#) evaluó estrategias innovadoras para la exportación de cacao procesado hacia Francia. El estudio concluye que el marketing digital especializado en mercados sostenibles facilita la superación de barreras no

arancelarias, al proyectar certificaciones orgánicas mediante plataformas de internacionalización. Esta evidencia se complementa con la investigación de [Villegas Espinoza y Pitot Galarreta \(2023\)](#), quienes validan que la automatización del servicio al cliente mediante chatbots optimiza la atención B2B, permitiendo que la oferta exportable ecuatoriana mantenga presencia activa en diferentes husos horarios.

Las investigaciones citadas proporcionan la base empírica para el diseño de los indicadores de medición en el instrumento de recolección de datos. Los estudios de [Naranjo Almeida \(2026\)](#) y [Peña Zambrano \(2024\)](#) aportan dimensiones específicas sobre "Posicionamiento de Marca" y "Uso de Redes Sociales", mientras que los trabajos de [Véliz Intriago \(2024\)](#) y [Capiou Carrasco \(2025\)](#) justifican la inclusión de métricas sobre "Capacidad Exportadora Digital" y "Eficiencia Transaccional". Esta base científica garantiza que el plan de marketing propuesto para *ecuamarket.com* no sea una construcción documental teórica, sino una respuesta técnica a las necesidades reales del sector productor ecuatoriano.

2.8 Relación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad

Para establecer la relación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad en el sector cacaotero, es fundamental analizar cómo la adopción tecnológica se traduce en márgenes financieros superiores. A continuación, se presenta la síntesis de investigaciones recientes que vinculan ambas variables, el aporte crítico al proyecto y las dimensiones para el instrumento de evaluación.

La literatura académica contemporánea sostiene que la digitalización no es un gasto operativo, sino una inversión estratégica con impacto directo en los indicadores de beneficio. La convergencia entre estas variables permite que la eficiencia comercial se transforme en excedentes financieros.

Análisis de Investigaciones Recientes

1. Transformación Digital y Resiliencia Financiera De acuerdo con [Moreira Zambrano et al. \(2026\)](#), evidencian que la digitalización permite acceder a mercados con mayor valor agregado, incrementando los ingresos.

- **Aporte al proyecto:** Esta investigación es sustancial porque valida que el marketing digital elimina intermediarios, permitiendo que el margen de utilidad se retenga en el origen (productor/asociación).
- **Pregunta para el instrumento:** ¿En qué medida el uso de canales digitales ha permitido a su organización establecer precios superiores en comparación con los mercados tradicionales?

Eficiencia en Exportación y Retorno sobre Activos (ROA) El trabajo de [Molina Tenesaca et al. \(2025\)](#) demuestran que las herramientas digitales reducen costos operativos, mejorando la eficiencia empresarial. Si contrastamos esto con la postura de [Castellanos Coral y Pinela Castro \(2017\)](#) sobre los recursos y capacidades, se observa que la digitalización actúa como un recurso crítico que eleva el ROA.

- **Aporte al proyecto:** Proporciona la evidencia empírica de que la eficiencia operativa lograda por el marketing digital impacta directamente en la rentabilidad económica.
- **Pregunta para el instrumento:** ¿De qué manera la implementación de herramientas digitales ha reducido los costos operativos en sus procesos de comercialización?

3. E-commerce y Sostenibilidad en el Contexto Ecuatoriano [Véliz Intriago \(2024\)](#) señala que el comercio electrónico permite a las empresas reducir la dependencia de intermediarios, aumentando el margen de utilidad.

Aporte al proyecto: Fundamenta la necesidad de transitar hacia canales de venta propios para evitar la dependencia de la estructura competitiva externa de proveedores y clientes.

- **Pregunta para el instrumento:** ¿Cuál ha sido el impacto de las ventas a través de plataformas electrónicas en el incremento del margen de utilidad neta de la empresa?

Inbound Marketing y Posicionamiento de Marca Sostenible La investigación de [Peña Zambrano \(2024\)](#) sobre el *inbound marketing* subraya que la generación de contenido relevante incide en el posicionamiento de las corporaciones agrícolas.

Aporte al proyecto: Explica el mecanismo mediante el cual el marketing digital construye un activo intangible (la marca) que garantiza rentabilidad a largo plazo.

- **Pregunta para el instrumento:** ¿Cómo ha influido el posicionamiento alcanzado en redes sociales en la fidelización de clientes y la estabilidad de los ingresos financieros?

Síntesis del Vínculo de Variables

Al integrar estas perspectivas, se concluye que el **Marketing Digital** (Variable Independiente) actúa como el catalizador que dinamiza los factores internos de la organización. Mientras que la **Rentabilidad** (Variable Dependiente) funciona como el indicador de éxito que valida si la estrategia digital ha sido efectiva. Esta relación se manifiesta en tres niveles:

1. **Reducción de Costos:** Menor gasto en intermediación y procesos manuales.
2. **Incremento de Ingresos:** Optimización de la rentabilidad mediante el alcance digital y la captación de nuevos clientes.
3. **Fortalecimiento de Relaciones Comerciales:** Generación de lealtad y confianza con los compradores a través de una comunicación constante.

2.8.1 Análisis crítico

La articulación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad en el sector del cacao ecuatoriano representa una ruptura con el modelo tradicional de comercialización de materias primas. Desde una perspectiva crítica, esta relación no debe entenderse simplemente como la adopción de redes sociales, sino como una reconfiguración de la Cadena de Valor que permite la captura de excedentes financieros antes perdidos en la intermediación.

Sincronía entre Eficiencia Digital y Márgenes Financieros La evidencia proporcionada por Moreira Zambrano et al. (2026) y Molina Tenesaca et al. (2025) sugiere que el marketing digital actúa como un optimizador de activos. Si contrastamos esto con la teoría de Bernstein (1995), se deduce que la rentabilidad económica mejora porque las herramientas digitales permiten una rotación de inventarios más ágil y un alcance global sin la necesidad de inversiones físicas masivas. La transformación digital se convierte en el "recurso intangible" que, bajo la visión de Castellanos Coral y Pinela Castro (2017), eleva el rendimiento sobre los activos (ROA) por encima de los promedios históricos del sector agroindustrial.

El Rol de la Diferenciación en la Sostenibilidad Económica Un punto crítico a destacar es que la rentabilidad financiera, según Morillo (2001), depende del control de costos y la mitigación de riesgos. El marketing digital, a través del *inbound marketing* y el posicionamiento de marca (Peña Zambrano, 2024), permite que el cacao ancestral ecuatoriano deje de ser un *commodity* (sujeto a precios volátiles de bolsa) y pase a ser un producto diferenciado. Esta transición es vital: la rentabilidad deja de depender del volumen de producción y empieza a depender del valor percibido por el cliente internacional, lo cual protege el margen neto de la empresa ante las fluctuaciones del mercado.

Limitaciones y Desafíos Estratégicos, No obstante, el análisis debe reconocer que la digitalización por sí sola no garantiza la rentabilidad. Como señala la CEPAL (Sotomayor et al., 2021), existe una brecha de inversión y capacidades que puede limitar el impacto real en las mipymes. Para que la relación sea efectiva, la "Transformación Digital" debe ir acompañada de la "Asociatividad" mencionada por Vera Suárez et al. (2017). La rentabilidad, en su dimensión más amplia, es el resultado de un ecosistema donde la tecnología sirve a la estrategia de negocio y no viceversa.

Conclusión del Investigador, En definitiva, la importancia de este estudio radica en demostrar que el marketing digital es el motor de la competitividad moderna. Para el sector cacaotero de La Troncal y El Oro, la digitalización no es un lujo, sino el único camino para transformar la calidad genética en rentabilidad sostenible. La integración de plataformas de comercio electrónico y la gestión de datos permiten que el pequeño y mediano productor compita bajo las "Cinco Fuerzas" de Porter (1990) con una posición de mayor poder frente a los compradores globales.

2.9 Hipótesis de la investigación

2.9.1 Hipótesis nula (H_0)

H0 (Hipótesis nula): No existe una relación estadísticamente significativa entre el Marketing Digital y la Rentabilidad de las empresas de comercialización de cacao en el Cantón La Troncal durante el periodo 2025-2026.

2.9.2 Hipótesis alternativa (H_1)

H1 (Hipótesis alternativa): Existe una relación significativa y directa entre el Marketing Digital y la Rentabilidad de las empresas de comercialización de cacao en el Cantón La Troncal; un mayor nivel de adopción digital se asocia con un incremento en los indicadores financieros.

2.9.3 Cuadro de relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Tabla 3. Relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.

Variable	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Hipótesis
General	OG: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Rentabilidad de las empresas de comercialización de cacao en el Cantón La Troncal para el fortalecimiento de la competitividad.	PG: ¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con la rentabilidad financiera y operativa de las empresas de cacao en La Troncal durante el periodo 2025-2026?	HG: El Marketing Digital se relaciona de manera significativa y directa con la rentabilidad de las cacaoteras en el Cantón La Troncal.
Marketing Digital	OE1: Diagnosticar el nivel de adopción actual de estrategias de gestión de redes sociales y atención al cliente online.	PE1: ¿Cuál es el estado actual de las estrategias de marketing digital y atención online que aplican las comercializadoras en el cantón?	<i>No requiere hipótesis por ser de nivel descriptivo (Diagnóstico).</i>
Rentabilidad / Ventas	OE2: Analizar el impacto del uso de canales digitales en el incremento del volumen de ventas y la captación de nuevos clientes.	PE2: ¿Cuál es la relación entre la presencia en canales digitales y la variación en el volumen de ventas y captación de clientes?	HE1: La presencia activa en canales digitales se asocia positivamente con el volumen de ventas y captación de clientes.

Rentabilidad / Costos	OE3: Examinar cómo la implementación de herramientas de publicidad digital contribuye a la reducción de costos de transacción.	PE3: ¿De qué manera el uso de herramientas digitales de segmentación contribuye a la optimización de los costos operativos?	HE2: La aplicación de herramientas digitales de segmentación se relaciona con la optimización de los costos de transacción.
Operativa / Inventarios	OE4: Analizar la relación entre la digitalización de la oferta comercial y la velocidad de rotación del grano de cacao.	PE4: ¿Existe una correlación estadística entre la digitalización de la oferta y la eficiencia en la rotación de inventarios?	HE3: La digitalización de la oferta comercial guarda una correlación positiva con la rotación de inventarios de cacao.
Propuesta	OE5: Desarrollar un modelo de gestión basado en estrategias de marketing digital para maximizar la rentabilidad.	PE5: ¿Qué componentes estratégicos debe integrar una propuesta de marketing digital para mejorar la rentabilidad del sector?	<i>No requiere hipótesis (Es el resultado de la investigación).</i>

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 3

3.1. Enfoque y Tipo de Investigación

La presente investigación se rige bajo un **enfoque cuantitativo**. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este enfoque se fundamenta en la medición de fenómenos mediante el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La elección de este paradigma permite cuantificar la relación entre las estrategias de comercialización electrónica y los rendimientos financieros de las empresas cacaoteras, garantizando la objetividad en la interpretación de los datos recolectados.

El estudio posee un alcance **descriptivo y correlacional**. En primera instancia, es descriptivo porque busca caracterizar el estado actual de la adopción de herramientas de marketing digital y los niveles de rentabilidad en el Cantón La Troncal. Posteriormente, adquiere un nivel correlacional al intentar determinar el grado de asociación entre ambas variables, analizando si la presencia digital efectiva se traduce en un incremento de la utilidad neta y la eficiencia operativa (Arias, 2020).

3.2. Diseño de la Investigación

Se utiliza un **diseño no experimental**, dado que no existe una manipulación deliberada de las variables Marketing Digital y Rentabilidad. El investigador se limita a observar los fenómenos tal como se manifiestan en su contexto real para su posterior análisis. Este diseño asegura que los resultados reflejen de manera fiel las prácticas comerciales y la situación financiera vigente de las comercializadoras de cacao analizadas.

Atendiendo a la dimensión temporal, la investigación es **transeccional o transversal**. Esto significa que la recolección de los datos ocurre en un único momento del tiempo, específicamente durante el periodo 2025-2026. Según Hernández-Sampieri y

Mendoza (2018), este tipo de diseño permite realizar un diagnóstico preciso de la situación actual de las empresas, funcionando como una captura de datos que facilita el análisis de la eficiencia empresarial en el lapso establecido.

3.3. Métodos de Recolección de Datos

La técnica seleccionada para el levantamiento de información primaria es la **encuesta**. Este método permite obtener datos estandarizados y sistemáticos mediante un cuestionario estructurado, lo que resulta esencial para el tratamiento estadístico posterior. La encuesta facilita la captación de información directamente de las fuentes originales, permitiendo que la investigación trascienda lo teórico hacia un estudio de campo basado en la realidad agroindustrial.

El proceso de recolección se apoya en la aplicación de un cuestionario digital dirigido a los directivos de las organizaciones. Este enfoque cuantitativo asegura que cada participante responda bajo los mismos parámetros, minimizando los sesgos de interpretación y garantizando que los datos sean comparables. La información obtenida constituye la base científica para comprobar las hipótesis y alcanzar los objetivos estratégicos planteados en la investigación.

3.4. Elaboración del Instrumento

El instrumento consiste en un cuestionario estructurado con un total de **32 preguntas cerradas**, diseñado bajo una **Escala de Likert** de cinco puntos (desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo"). Esta escala es la idónea para transformar percepciones subjetivas sobre la gestión y el éxito financiero en valores ordinales, facilitando la aplicación de pruebas de correlación no paramétricas en software especializado.

La estructura del cuestionario se divide en tres secciones fundamentales:

1. **Perfil del encuestado:** Datos demográficos, género y formación académica del directivo.
2. **Perfil de la empresa:** Información sobre la antigüedad, tamaño y capacidad operativa de la comercializadora.
3. **Medición de variables:** Comprende 16 ítems para la variable Marketing Digital y 16 ítems para la variable Rentabilidad, alineados estrictamente con la matriz de operacionalización.

3.5. Unidad de Análisis

La unidad de análisis está constituida por los **gerentes, administradores y propietarios** de las empresas comercializadoras de cacao en el Cantón La Troncal. La selección de este grupo es estratégica, ya que son los actores con acceso directo a los indicadores financieros, los estados de resultados y la planificación de las estrategias de comunicación digital de sus respectivas organizaciones.

Se justifica la participación de estos informantes clave debido a su rol en la toma de decisiones. Al ser los responsables de la ejecución presupuestaria y la supervisión comercial, sus respuestas garantizan un alto nivel de validez técnica y precisión en la información. Su visión integral permite conectar de manera lógica el uso de herramientas tecnológicas con la optimización de los costos y el incremento del beneficio económico.

3.6. Población y Muestra

La población de estudio comprende la totalidad de las comercializadoras de cacao registradas y activas en el Cantón La Troncal, provincia del Cañar. Dado que se trata de un sector económico específico y geográficamente delimitado, la población se define como finita y accesible para el investigador en el periodo 2025-2026.

Debido a que se trabajó con la totalidad del universo, la investigación emplea un **estudio censal**. Esto implica que no se utiliza una técnica de muestreo probabilístico para

extraer una parte representativa, sino que se analiza a la población en su integridad. La población objeto de estudio quedó constituida por **N = 34 directivos**, correspondiente al 100% de las unidades de negocio identificadas. El uso de un censo elimina el error muestral y otorga la máxima validez científica al análisis de correlación al no depender de inferencias sobre una parte del grupo, sino sobre su totalidad (Arias, 2020).

3.7. Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Fuente
Independiente: Marketing Digital	Gestión de redes sociales	Frecuencia de interacción	e 1-4	Encuesta
	Publicidad digital	Inversión y alcance	5-8	Encuesta
	Atención online	Interacción y respuesta	y 9-12	Encuesta
	Herramientas digitales	Uso y toma de decisiones	de 13-16	Encuesta
Dependiente: Rentabilidad	Incremento de ventas	Ventas y clientes	17-20	Encuesta
	Reducción de costos	Optimización financiera	21-24	Encuesta
	Rotación de inventarios	Velocidad de ventas	25-28	Encuesta
	Utilidad	Beneficio económico	29-32	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

3.8. Prueba de Confiabilidad

Para asegurar la consistencia interna del instrumento, se aplica el coeficiente **Alfa de Cronbach** a través de una prueba piloto. Este procedimiento estadístico permite verificar que los ítems del cuestionario midan de forma estable las variables propuestas.

Según George y Mallery (2003), valores superiores a 0.70 indican una confiabilidad aceptable, mientras que valores cercanos a 0.90 sugieren una excelente consistencia.

En el caso de detectarse reactivos que reduzcan la fiabilidad de una dimensión, se procederá a su eliminación o ajuste técnico. Este proceso de rectificación es fundamental para garantizar que los datos recolectados de las 34 comercializadoras posean la rigurosidad necesaria para fundamentar el análisis inferencial y las conclusiones del estudio.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	34	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	34	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,893	,961	32

3.9. Métodos de Análisis

El procesamiento de los datos se realiza mediante el software estadístico **SPSS**. Se aplica estadística descriptiva para caracterizar el perfil de las empresas y el comportamiento de las variables a través de tablas de frecuencia y gráficos. Este análisis inicial permite obtener un diagnóstico claro sobre la madurez digital y el desempeño económico del sector cacaotero en La Troncal.

Para la comprobación de la hipótesis, y considerando que las variables se miden en escala Likert con una muestra de $n = 34$, se utiliza el **Coefficiente de Correlación de Spearman (ρ)**. Este método de estadística no paramétrica permite determinar la fuerza y dirección de la relación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad, validando científicamente si la adopción tecnológica incide de manera significativa en el margen de utilidad neta de las empresas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación de resultados

Tabla 1 Distribución de las empresas de comercialización de cacao por tamaño en el cantón La Troncal

Tipo de empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Grande	1	2,9	2,9	2,9
Mediana	21	61,8	61,8	64,7
Pequeña	12	35,3	35,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal.

Análisis de Resultados

El análisis de la Tabla 1 revela una estructura empresarial concentrada en las PYMES (97,1%), lo cual resulta determinante para la propuesta de esta investigación. Debido a que el 61,8% de las comercializadoras son medianas empresas y el 35,3% pequeñas, se propone el diseño de estrategias de marketing digital de bajo costo operativo que mitiguen la actual atomización del mercado. El resultado directo de este enfoque será un incremento en el margen de utilidad neta al reducir la dependencia de intermediarios tradicionales y optimizar los costos de captación de clientes internacionales. Al vincular esta realidad con la rentabilidad, se garantiza que la inversión tecnológica responda a la capacidad financiera del sector, transformando la visibilidad digital en un retorno de inversión tangible para el tejido comercial de La Troncal.

Tabla 2 Distribución de los encuestados según el cargo que ocupan en las comercializadoras de cacao.

Cargo que ocupa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Administrador	12	35,3	35,3	35,3
Dueño	20	58,8	58,8	94,1
Gerente General	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

La predominancia de "Dueños" en el 58,8% de la muestra evidencia un modelo de gestión empírica y centralizada, lo cual condiciona directamente la adopción de nuevas tecnologías en las empresas cacaoteras de La Troncal. Debido a que la toma de decisiones recae mayoritariamente en los propietarios y no en gerencias especializadas (5,9%), se propone un plan de marketing digital simplificado y de ejecución directa que no requiera delegación técnica compleja. Esta propuesta permitirá que el dueño gestione personalmente la visibilidad de su marca, eliminando costos de consultoría externa y aumentando así la rentabilidad operativa inmediata. Como resultado de este vínculo, la digitalización se convierte en una herramienta de control financiero directo para el propietario, asegurando que la estrategia responda a la realidad económica y familiar del sector.

Tabla 3 *Años de funcionamiento de las empresas de comercialización de cacao en el cantón La Troncal*

Años de funcionamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 10 o más años	11	32,4	32,4	32,4
2 a 5 años	8	23,5	23,5	55,9
5 a 10 años	15	44,1	44,1	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

La estructura de antigüedad revela que el 76,5% de las empresas posee una trayectoria superior a los cinco años, lo que indica un sector con experiencia consolidada pero potencialmente arraigado a métodos de venta tradicionales. Debido a que el grupo predominante tiene entre 5 y 10 años de funcionamiento 44,1%, se propone una transición digital gradual que aproveche su estabilidad operativa para implementar sistemas de e-commerce que modernicen su presencia en el mercado. Este enfoque busca romper la inercia de los canales convencionales para conectar directamente con nichos de alta rentabilidad, asegurando que la madurez de la empresa se traduzca en una ventaja competitiva digital.

Tabla 4 Número de empleados en las empresas de comercialización de cacao del cantón

La Troncal

Número de empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15 a 20 empleados o mas	9	26,5	26,5	26,5
2 a 5 empleados	2	5,9	5,9	32,4
5 a 15 empleados	23	67,6	67,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

La configuración laboral identifica la mayoría concentrada en empresas de 5 a 15 empleados (67,6%), reflejando estructuras con capacidad operativa suficiente para asignar funciones específicas de gestión comercial. Debido a que el 94,1% de la muestra supera los cinco colaboradores, se propone la integración de herramientas de marketing digital colaborativas que permitan al personal administrativo optimizar la atención al cliente y la prospección de mercados. Este aprovechamiento del talento humano busca profesionalizar la comunicación externa sin incurrir en nuevas contrataciones, impactando positivamente en la rentabilidad al elevar la productividad individual y reducir errores en la cadena de comercialización.

Tabla 5 *Uso de redes sociales para la promoción de productos en las empresas comercializadoras de cacao*

¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	19	55,9	55,9	55,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5,9	5,9	61,8
Totalmente de acuerdo	11	32,4	32,4	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los hallazgos revelan que el 88,3% de las empresas manifiesta una postura favorable hacia el uso de redes sociales para la promoción de sus productos, lo que

demuestra una aceptación consolidada de los canales digitales básicos. Debido a que la gran mayoría se encuentra "De acuerdo" (55,9%) o "Totalmente de acuerdo" (32,4%), se propone el fortalecimiento de estas plataformas mediante el uso de pauta publicitaria segmentada y contenido de valor que destaque la trazabilidad del cacao. Esta estrategia busca transformar la simple presencia en redes en una herramienta activa de captación que impacte directamente en la rentabilidad al reducir el costo por adquisición de nuevos clientes internacionales. Como resultado, el reconocimiento de marca generado en el entorno digital se traduce en una ventaja competitiva que permite a las empresas de La Troncal mejorar sus márgenes de beneficio frente a competidores no digitalizados.

Tabla 6 *Frecuencia de publicación de contenidos en las redes sociales de las empresas comercializadoras de cacao*

¿Se publican contenidos de forma frecuente en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	19	55,9	55,9	55,9
Desacuerdo	1	2,9	2,9	58,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5,9	5,9	64,7
Totalmente de acuerdo	10	29,4	29,4	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

La regularidad en la difusión de contenidos digitales es una práctica admitida por el 85,3% de las empresas, lo cual constituye una ventaja competitiva instalada en el sector comercial de La Troncal. Debido a que la mayoría absoluta se sitúa entre las categorías

"De acuerdo" (55,9%) y "Totalmente de acuerdo" (29,4%), se propone la implementación de un sistema de métricas y análisis de datos que transforme la publicación empírica en una estrategia orientada a la conversión de leads. Este salto cualitativo busca vincular el esfuerzo de comunicación con resultados financieros concretos, asegurando que la frecuencia de posteo se traduzca en una reducción efectiva de los ciclos de venta y una mayor rentabilidad por cliente. Como resultado, la constancia digital deja de ser un gasto operativo para convertirse en un generador de ingresos predecible que fortalece la posición de mercado de las comercializadoras de cacao.

Tabla 7

Nivel de interacción constante con los clientes a través de las redes sociales

¿Existe interacción constante con los clientes en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	23	67,6	67,6	67,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	8,8	8,8	76,5
Totalmente de acuerdo	6	17,6	17,6	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

El análisis de los datos demuestra que el 85,2% de las comercializadoras mantiene una comunicación bidireccional activa con sus clientes, lo que posiciona a la interacción digital como un componente esencial de su gestión comercial. Debido a que la mayoría se identifica en la categoría "De acuerdo" (67,6%), se propone la integración de herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) vinculadas a redes sociales

para sistematizar el seguimiento de ventas y solicitudes. Esta propuesta busca transformar la interacción casual en una base de datos estructurada que permita personalizar la oferta, impactando directamente en la rentabilidad al elevar la tasa de retención y fidelización de compradores. Como resultado, la atención al cliente digital deja de ser reactiva y se convierte en una estrategia proactiva que garantiza un flujo constante de ingresos y una mayor eficiencia en el cierre de negocios.

Tabla 8

Uso de redes sociales como canal de respuesta para consultas de los clientes

¿Se utilizan redes sociales para responder consultas de clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	24	70,6	70,6	70,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5,9	5,9	76,5
Totalmente de acuerdo	5	14,7	14,7	91,2
Totalmente en desacuerdo	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

La utilización de las redes sociales como canal de atención al cliente es una práctica validada por el 85,3% de las empresas, consolidándose como la principal vía de resolución de inquietudes comerciales en el cantón. Debido a que el 70,6% de los encuestados se encuentra "De acuerdo" con esta modalidad de servicio, se propone la implementación de respuestas automatizadas y catálogos digitales integrados que agilicen la fase de preventa. Esta optimización busca reducir los tiempos de respuesta y evitar la pérdida de prospectos, vinculando la eficiencia comunicacional con un incremento

directo en la rentabilidad por conversión de consultas en ventas efectivas. Como resultado, la digitalización de la atención al cliente permite a las comercializadoras de cacao manejar un mayor volumen de demanda con los mismos recursos, maximizando el beneficio neto operativo.

Tabla 9

Inversión en publicidad digital (Facebook Ads, Google Ads, etc.) en las empresas comercializadoras de cacao

¿La empresa invierte en publicidad digital (Facebook Ads, Google Ads, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	11	32,4	32,4	32,4
Desacuerdo	2	5,9	5,9	38,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	58,8	58,8	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los resultados revelan una marcada incertidumbre o neutralidad respecto a la inversión en publicidad pagada, con un 58,8% de la muestra situado en la categoría "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Debido a que solo el 32,4% invierte activamente en plataformas como Facebook o Google Ads, se propone el diseño de campañas piloto de bajo presupuesto que demuestren de forma tangible la relación entre el gasto publicitario y el retorno de inversión (ROI). Esta propuesta busca romper la barrera del desconocimiento técnico para captar mercados internacionales que actualmente no son

alcanzados de forma orgánica, impactando positivamente en la rentabilidad al diversificar la cartera de clientes. Como resultado, la transición del alcance gratuito al pagado se convierte en un motor de crecimiento escalable que permite a las comercializadoras de La Troncal elevar sus ingresos netos mediante una segmentación de mercado más precisa.

Tabla 10

Impacto de la publicidad digital en la visibilidad del negocio según las comercializadoras de cacao

¿La publicidad digital ha mejorado la visibilidad del negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	26	76,5	76,5	76,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	11,8	11,8	88,2
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

La percepción sobre el impacto de la publicidad digital es mayoritariamente positiva, con un 82,4% de los encuestados que reconoce una mejora en la visibilidad de su organización. Debido a que el 76,5% se encuentra "De acuerdo" con este beneficio, se propone el desarrollo de un portafolio de identidad visual técnica que capitalice este alcance para proyectar una imagen de calidad superior y confianza ante compradores externos. Esta estrategia busca transformar la visibilidad masiva en posicionamiento de mercado especializado, vinculando la exposición digital con el incremento de la rentabilidad al facilitar la negociación de precios más competitivos por el grano. Como resultado, la publicidad deja de percibirse como un gasto de difusión general y se

consolida como una inversión estratégica que eleva el valor percibido del cacao de La Troncal, asegurando mayores márgenes de beneficio neto.

Tabla 11

Aplicación de estrategias de segmentación de clientes en las campañas digitales de las comercializadoras

¿Se aplican estrategias de segmentación de clientes en campañas digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	15	44,1	44,1	44,1
Desacuerdo	1	2,9	2,9	47,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	44,1	44,1	91,2
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

El análisis de los datos evidencia una polarización técnica respecto a la segmentación, destacando un 44,1% de indecisión que refleja un conocimiento limitado sobre cómo dirigir esfuerzos digitales a nichos específicos. Debido a que solo el 50% de la muestra aplica algún criterio de selección de audiencia, se propone el desarrollo de perfiles de cliente ideal basados en el origen y calidad del cacao para orientar la pauta publicitaria hacia compradores de especialidad. Esta estrategia busca eliminar el gasto innecesario en audiencias irrelevantes, vinculando la precisión del mensaje con una optimización del presupuesto de marketing que impacte directamente en la rentabilidad por cada dólar invertido. Como resultado, la comercializadora logra atraer prospectos de

alto valor, incrementando las probabilidades de cierre de ventas con mejores márgenes de utilidad y fortaleciendo su posición competitiva en el mercado global.

Tabla 12

Eficacia de la publicidad digital en la captación de nuevos clientes para las comercializadoras

¿La publicidad digital ha generado nuevos clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	26	76,5	76,5	76,5
Desacuerdo	1	2,9	2,9	79,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,9	2,9	82,4
Totalmente de acuerdo	5	14,7	14,7	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los hallazgos muestran una división equitativa y una falta de consenso técnico respecto a la segmentación, con un 44,1% de las empresas en postura neutral y otro 44,1% que afirma aplicar esta estrategia. Debido a que casi la mitad de la muestra no tiene claridad sobre cómo dirigir sus campañas a públicos específicos, se propone la creación de perfiles de cliente ideal (Buyer Personas) que permitan orientar el marketing digital hacia exportadores de especialidad y chocolaterías artesanales de alto valor. Esta precisión en la segmentación busca evitar el desperdicio de recursos en audiencias no rentables, vinculando el uso de datos demográficos y geográficos con una optimización del presupuesto publicitario y un incremento en la tasa de cierre de negocios. Como

resultado, la comercializadora logra una mayor rentabilidad al concentrar sus esfuerzos en nichos de mercado dispuestos a pagar un sobreprecio por la calidad y origen del cacao troncaleño.

Tabla 13

Existencia de canales digitales para la atención al cliente en las empresas comercializadoras de cacao

¿La empresa cuenta con canales digitales para atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	21	61,8	61,8	61,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	29,4	29,4	91,2
Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los datos reflejan que un 64,7% de las comercializadoras dispone de canales digitales para la atención al cliente, aunque persiste un 29,4% de incertidumbre que sugiere una implementación incompleta o poco formalizada de estas herramientas. Debido a que la mayoría se encuentra "De acuerdo" con poseer estos medios, se propone la estandarización de protocolos de respuesta inmediata y la integración de enlaces directos a WhatsApp Business en todas las plataformas digitales de la empresa. Esta acción busca reducir la brecha de comunicación con el comprador, vinculando la

disponibilidad tecnológica con una mejora en la experiencia del usuario y una reducción en los costos de intermediación comercial.

Tabla 14

Oportunidad en la respuesta a consultas online por parte de las comercializadoras de cacao

¿Las consultas online son respondidas de manera oportuna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	29	85,3	85,3	85,3
Desacuerdo	1	2,9	2,9	88,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5,9	5,9	94,1
Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

El nivel de eficiencia en la atención virtual es alto, con un 88,2% de las empresas que afirma responder oportunamente a las inquietudes de sus clientes en el entorno digital. Debido a que la gran mayoría se sitúa en la categoría "De acuerdo" (85,3%), se propone la implementación de indicadores clave de desempeño (KPI) enfocados en el tiempo medio de respuesta para transformar esta percepción cualitativa en una ventaja competitiva medible. Esta propuesta busca asegurar que la rapidez en el contacto inicial se traduzca en una mayor tasa de conversión de prospectos a compradores reales,

vinculando la agilidad comunicacional con el incremento de la rentabilidad por ventas cerradas.

Tabla 15

Percepción sobre la mejora en la satisfacción del cliente a través de la atención digital

¿La atención digital mejora la satisfacción del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	27	79,4	79,4	79,4
Desacuerdo	2	5,9	5,9	85,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	8,8	8,8	94,1
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los hallazgos confirman que el 85,3% de las organizaciones percibe un incremento directo en la satisfacción del consumidor gracias a la gestión por canales virtuales, validando la relevancia de la experiencia digital en el sector. Debido a que la gran mayoría se sitúa en la categoría "De acuerdo" (79,4%), se propone la formalización de encuestas de satisfacción automatizadas post-venta que permitan medir con exactitud el nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente. Esta acción busca transformar la percepción subjetiva en datos procesables que orienten la mejora continua del servicio, vinculando la fidelidad del comprador con una reducción en los costos de recuperación de clientes y un aumento en la rentabilidad por recomendación. Como resultado, una atención digital eficiente fortalece la reputación de las comercializadoras de La Troncal,

asegurando una base de clientes satisfechos que sostiene el crecimiento financiero del negocio a largo plazo.

Tabla 16

Uso de herramientas digitales (WhatsApp, correo, etc.) para la atención al cliente

¿Se utilizan herramientas digitales (WhatsApp, correo, etc.) para atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	3	8,8	8,8	8,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,9	2,9	11,8
Totalmente de acuerdo	30	88,2	88,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

La adopción de herramientas digitales para la atención al cliente alcanza un nivel de consenso casi absoluto, con un 97% de las empresas que ratifica su uso habitual en la gestión comercial. Debido a que el 88,2% se declara "Totalmente de acuerdo", se propone la profesionalización de estas herramientas mediante la implementación de catálogos automatizados y respuestas rápidas que estandaricen la calidad del servicio en cada interacción. Esta propuesta busca transformar el uso básico de aplicaciones de mensajería en un canal de ventas de alto rendimiento, vinculando la inmediatez comunicativa con una reducción en los tiempos de cierre y un incremento en la rentabilidad operativa. Como resultado, el aprovechamiento integral de plataformas como WhatsApp y el correo electrónico permite a las comercializadoras de La Troncal escalar su capacidad de atención sin aumentar sus costos fijos, optimizando el beneficio neto por cada transacción gestionada.

Tabla 17

Uso de herramientas digitales para la gestión de ventas en las comercializadoras de cacao

¿La empresa utiliza herramientas digitales para gestionar ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	24	70,6	70,6	70,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	23,5	23,5	94,1
Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

La integración de herramientas digitales para la gestión de ventas constituye una realidad operativa para el 73,5% de las organizaciones, reflejando una infraestructura tecnológica base que facilita la trazabilidad comercial. Debido a que un 23,5% de la muestra mantiene una postura neutral, se propone la implementación de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) que permitan automatizar el registro de márgenes de utilidad por cada transacción. Esta tecnificación de los procesos busca erradicar la gestión manual del flujo de cacao, vinculando la eficiencia del software con un control riguroso de la rentabilidad neta. Al transformar el uso de herramientas genéricas en sistemas especializados de análisis financiero, las empresas de La Troncal logran que cada cierre de venta digital optimice el retorno sobre la inversión y disminuya los gastos operativos por intermediación.

Tabla 18

Empleo de plataformas digitales para la promoción de productos en las comercializadoras de cacao

¿Se emplean plataformas digitales para promocionar productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	20	58,8	58,8	58,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	32,4	32,4	91,2
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

El análisis de la Tabla 18 indica que el 64,7% de las comercializadoras emplea plataformas digitales para promocionar sus productos, no obstante, persiste una notable incertidumbre en el 32,4% de los encuestados. Debido a que el grupo mayoritario se encuentra "De acuerdo" (58,8%), se propone el diseño de un ecosistema digital integrado que combine plataformas de redes sociales con catálogos interactivos para profesionalizar la oferta del grano. Esta propuesta busca reducir la dispersión de esfuerzos y la ambigüedad en el uso de herramientas virtuales, vinculando una promoción estructurada con el incremento en el volumen de ventas proyectado. Como resultado, la transición de una promoción básica a una estratégica permite a las empresas de La Troncal elevar su rentabilidad al captar clientes de mayor calidad que valoran la digitalización como un indicador de modernidad y confianza comercial.

Tabla 19

¿La digitalización ha mejorado la eficiencia comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	21	61,8	61,8	61,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	26,5	26,5	88,2
Totalmente de acuerdo	3	8,8	8,8	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los resultados demuestran que el 70,6% de las empresas reconoce un impacto positivo de la digitalización en su eficiencia comercial, validando la tecnología como un recurso optimizador de procesos en el cantón. Debido a que la mayoría se encuentra "De acuerdo" (61,8%), se propone la automatización de flujos de trabajo administrativos y comerciales que eliminen los cuellos de botella en la gestión de pedidos. Esta propuesta busca transformar la agilidad operativa en una ventaja competitiva, vinculando la reducción de tiempos de ejecución con un incremento directo en la rentabilidad neta por transacción. Como resultado, la digitalización deja de ser una herramienta de soporte para convertirse en el eje de una estructura comercial más esbelta y productiva, permitiendo que las comercializadoras de La Troncal maximicen sus beneficios financieros mediante una gestión de recursos más inteligente y rápida.

Tabla 20

Uso de datos digitales para la toma de decisiones comerciales en las comercializadoras de cacao

¿Se utilizan datos digitales para tomar decisiones comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	13	38,2	38,2	38,2
Desacuerdo	1	2,9	2,9	41,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	52,9	52,9	94,1
Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los hallazgos revelan una brecha crítica en la gestión estratégica, pues el 52,9% de las empresas mantiene una postura neutral que indica una toma de decisiones basada en la intuición más que en la analítica de datos. Debido a que solo el 38,2% utiliza información digital para sus resoluciones comerciales, se propone el diseño de un tablero de control (Dashboard) simplificado que permita a los directivos visualizar tendencias de precios y volúmenes de venta en tiempo real. Esta propuesta busca sustituir el modelo empírico por uno fundamentado en evidencia, vinculando la precisión de los datos con una reducción del riesgo financiero y una optimización de la rentabilidad operativa. Como resultado, la transición hacia una cultura de datos permite a las comercializadoras de La Troncal anticiparse a las fluctuaciones del mercado cacaotero, garantizando decisiones que maximicen el beneficio neto y la sostenibilidad del negocio.

Tabla 21 *Percepción sobre el incremento de las ventas en los últimos años en las comercializadoras de cacao*

¿Las ventas han aumentado en los últimos años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	8	23,5	23,5	23,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,9	2,9	26,5
Totalmente de acuerdo	25	73,5	73,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

El crecimiento comercial es un fenómeno consolidado para el 97,1% de la muestra, con una mayoría contundente del 73,5% que se declara "Totalmente de acuerdo" respecto al aumento de sus ventas. Debido a que la tendencia de ingresos es positiva y estable, se propone la reinversión de un porcentaje fijo de estas utilidades en la sofisticación de campañas de marketing digital para asegurar la sostenibilidad del crecimiento a largo plazo. Esta propuesta busca capitalizar la bonanza actual para financiar la transición hacia mercados internacionales de mayor valor, vinculando la liquidez presente con una estrategia de diversificación que proteja la rentabilidad futura. Como resultado, el incremento de las ventas deja de ser un evento coyuntural y se convierte en el motor financiero para una transformación digital que maximice el beneficio neto y la competitividad global de las empresas troncaleñas.

Tabla 22

Contribución de los canales digitales al incremento de las ventas en las comercializadoras de cacao

¿Los canales digitales han contribuido al incremento de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	12	35,3	35,3	35,3
Totalmente de acuerdo	20	58,8	58,8	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

La relación de causalidad entre la digitalización y el desempeño financiero es validada por el 94,1% de las empresas, quienes atribuyen el crecimiento de su facturación al uso de canales virtuales. Debido a que el 58,8% de la muestra está "Totalmente de acuerdo" con este impacto, se propone la escalabilidad de la inversión en pauta digital y la diversificación de canales hacia plataformas globales de comercio B2B. Esta propuesta busca profundizar el vínculo entre la exposición online y la captura de valor, asegurando que cada dólar invertido en tecnología se traduzca en una expansión del margen neto de utilidad. Como resultado, los canales digitales dejan de ser percibidos como medios alternativos para consolidarse como el principal motor de rentabilidad en el sector cacaotero de La Troncal, permitiendo que las comercializadoras superen las limitaciones geográficas del mercado local.

Tabla 23

Captación de nuevos clientes a través de medios digitales en las comercializadoras de cacao

¿Se han captado nuevos clientes gracias a medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	16	47,1	47,1	47,1
Desacuerdo	2	5,9	5,9	52,9
Totalmente de acuerdo	15	44,1	44,1	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

El análisis de los datos confirma que el 91,2% de las empresas ha logrado expandir su cartera de clientes mediante el uso de canales virtuales, consolidando a los medios digitales como una herramienta de prospección efectiva en el cantón. Debido a que la mayoría se divide entre las categorías "De acuerdo" (47,1%) y "Totalmente de acuerdo" (44,1%), se propone la implementación de estrategias de marketing de referidos digitales y testimonios de éxito para acelerar la generación de confianza en nuevos mercados. Esta propuesta busca sistematizar la captación de prospectos, vinculando la presencia online con una reducción en los costos de ventas y una optimización de la rentabilidad por cada nuevo contrato cerrado. Como resultado, la captación digital de clientes deja de ser un evento fortuito para convertirse en un proceso estratégico que garantiza el flujo de ingresos y la sostenibilidad financiera de las comercializadoras troncaleñas.

Tabla 24

Percepción de la mejora en los ingresos debido al uso de marketing digital

¿Los ingresos han mejorado por el uso de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	23	67,6	67,6	67,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5,9	5,9	73,5
Totalmente de acuerdo	7	20,6	20,6	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

El análisis de los hallazgos revela que el 88,2% de las organizaciones reconoce una incidencia positiva del marketing digital en el incremento de sus ingresos, validando la eficacia de la tecnología como catalizador financiero. Debido a que el 67,6% de los encuestados está "De acuerdo", se propone el desarrollo de un plan de inversión publicitaria optimizado que priorice los canales con mayor tasa de conversión histórica para potenciar el flujo de caja actual. Esta propuesta busca transformar la percepción de mejora en un indicador financiero robusto, vinculando la exposición digital estratégica con una expansión del margen neto de utilidad por tonelada de cacao comercializada. Como resultado, la adopción de herramientas de marketing deja de ser un gasto operativo para consolidarse como la principal fuente de rentabilidad marginal en las empresas de La Troncal, garantizando su sostenibilidad ante la volatilidad de los precios del mercado.

Tabla 25 *Percepción sobre la reducción de costos de comercialización mediante el uso de marketing digital*

¿El marketing digital ha reducido costos de comercialización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	18	52,9	52,9	52,9
Desacuerdo	1	2,9	2,9	55,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	38,2	38,2	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los resultados exponen una percepción favorable pero cautelosa, donde el 52,9% de las empresas afirma que el marketing digital ha reducido sus costos operativos, frente a un significativo 38,2% que mantiene una postura neutral. Debido a que más de la mitad de la muestra reconoce ahorros en la cadena de comercialización, se propone la sustitución progresiva de métodos de prospección física y ferias tradicionales por catálogos digitales interactivos y ruedas de negocios virtuales. Esta propuesta busca profundizar la eficiencia del gasto, vinculando la desintermediación digital con una reducción directa en los costos logísticos y de representación que actualmente gravan la utilidad neta. Como resultado, la optimización de la estructura de costos permite a las comercializadoras de La Troncal ofrecer precios más competitivos en el mercado global, maximizando su rentabilidad sin comprometer la calidad del servicio al cliente.

Tabla 26

¿Se han optimizado gastos en publicidad gracias a medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	19	55,9	55,9	55,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	38,2	38,2	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los datos reflejan que el 55,9% de las comercializadoras percibe una optimización de sus recursos publicitarios a través de medios digitales, aunque persiste una notable incertidumbre en el 38,2% de la muestra. Debido a que la mayoría de las empresas reconoce una mayor eficiencia en el gasto, se propone la implementación de herramientas de analítica digital que permitan medir el costo por adquisición (CPA) y ajustar las campañas hacia los canales de mayor retorno. Esta propuesta busca transformar la inversión publicitaria en un proceso basado en datos, vinculando la precisión de la segmentación con una reducción del desperdicio presupuestario que actualmente limita la rentabilidad operativa. Como resultado, la gestión optimizada del presupuesto digital permite a las empresas de La Troncal maximizar su impacto comercial con menores recursos, garantizando que cada dólar invertido contribuya directamente al crecimiento del beneficio neto.

Tabla 27

Percepción de la reducción de costos operativos a través de la digitalización en las comercializadoras

¿La digitalización ha reducido costos operativos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	16	47,1	47,1	47,1
Desacuerdo	1	2,9	2,9	50,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	41,2	41,2	91,2
Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los resultados muestran una percepción dividida respecto al ahorro operativo, donde un 50% de las empresas reconoce una reducción de costos gracias a la digitalización, mientras que un significativo 41,2% se mantiene en una postura neutral. Debido a que la categoría "De acuerdo" es la predominante (47,1%), pero existe una alta incertidumbre, se propone la integración de sistemas de facturación electrónica y gestión de inventarios en la nube que sustituyan procesos manuales y gastos en papelería. Esta propuesta busca tangibilizar los ahorros económicos, vinculando la automatización de tareas administrativas con una disminución de errores humanos y tiempos muertos que afectan la rentabilidad neta. Como resultado, la digitalización operativa permite a las comercializadoras de cacao en La Troncal optimizar su estructura de gastos fijos, liberando capital que puede ser reinvertido en la mejora de la calidad del producto y la competitividad en el mercado.

Tabla 28 *Comparativa de costos entre estrategias digitales y tradicionales según las comercializadoras*

¿Las estrategias digitales son más económicas que las tradicionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	18	52,9	52,9	52,9
Desacuerdo	1	2,9	2,9	55,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	32,4	32,4	88,2
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

El análisis de la Tabla 28 revela que el 58,8% de las empresas considera que las estrategias digitales representan una alternativa más económica en comparación con los métodos tradicionales de comercialización. Debido a que la mayoría se sitúa en la categoría "De acuerdo" (52,9%), se propone la migración de presupuestos destinados a medios impresos o publicidad física hacia canales digitales de alto alcance, como redes sociales especializadas en el sector agroindustrial. Esta propuesta busca maximizar la eficiencia del capital de trabajo, vinculando el bajo costo de entrada de las plataformas virtuales con una mayor capacidad de difusión y retorno de inversión. Como resultado, la sustitución de tácticas convencionales por digitales permite a las comercializadoras de La Troncal reducir significativamente sus gastos de marketing, impactando positivamente en la rentabilidad neta y permitiendo una asignación de recursos más estratégica y rentable.

Tabla 29

Impacto de la venta digital en la rotación del cacao en las empresas comercializadoras

¿La venta digital ha mejorado la rotación del cacao?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	20	58,8	58,8	58,8
Desacuerdo	2	5,9	5,9	64,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	29,4	29,4	94,1
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los hallazgos indican que el 64,7% de las organizaciones percibe una mejora en la rotación del producto gracias a la implementación de ventas digitales, lo cual es fundamental para mantener la calidad orgánica del grano y evitar el deterioro por almacenamiento prolongado. Debido a que la mayoría de las empresas se encuentra "De acuerdo" 58,8%, se propone la creación de un sistema de preventas digitales que permita coordinar el flujo de salida del cacao con la demanda proyectada en tiempo real. Esta propuesta busca minimizar los tiempos de bodegaje, vinculando la agilidad de los canales virtuales con una mayor frescura del producto y una optimización de la rentabilidad por reducción de mermas. Como resultado, una rotación más eficiente impulsada por la digitalización garantiza que las comercializadoras de La Troncal mantengan un flujo de caja constante y una mayor competitividad en los mercados de exportación.

Tabla 30

Percepción sobre la reducción de pérdidas por almacenamiento prolongado mediante la gestión digital

¿Se reducen pérdidas por almacenamiento prolongado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	5	14,7	14,7	14,7
Desacuerdo	1	2,9	2,9	17,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	76,5	76,5	94,1
Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los datos revelan un nivel crítico de neutralidad, con un 76,5% de los encuestados que no define una postura clara sobre si la digitalización influye en la reducción de mermas por almacenamiento. Debido a que solo el 17,6% reconoce una mejora en este aspecto, se propone la implementación de un sistema de monitoreo de inventarios vinculado a alertas de despacho automático por canales digitales. Esta propuesta busca mitigar el riesgo de deterioro del grano, vinculando la gestión de datos en tiempo real con una salida más dinámica del stock para proteger la rentabilidad frente a pérdidas físicas del producto. Como resultado, la transición hacia una logística basada en información digital permitirá a las comercializadoras de La Troncal reducir la incertidumbre operativa, asegurando que el cacao mantenga sus propiedades organolépticas y su valor de mercado al evitar tiempos de bodega excesivos.

Tabla 31 *Percepción sobre el incremento de la demanda de cacao gracias al uso de medios digitales*

¿Existe mayor demanda gracias a medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	24	70,6	70,6	70,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	20,6	20,6	91,2
Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

El análisis confirma que el 73,5% de las comercializadoras atribuye un aumento en la demanda de sus productos al uso de herramientas y medios digitales. Debido a que la gran mayoría se sitúa en la categoría "De acuerdo" 70,6%, se propone la consolidación de una estrategia de presencia omnicanal que permita captar la atención de compradores internacionales y nichos de mercado de cacao fino de aroma. Esta propuesta busca transformar el alcance digital en pedidos concretos, vinculando la mayor exposición en redes y plataformas con un crecimiento sostenido del volumen de ventas. Como resultado, la gestión digital de la demanda se convierte en un pilar estratégico para las empresas de La Troncal, permitiendo que la rentabilidad crezca al ritmo de la visibilidad online y asegurando la colocación eficiente de la producción local en mercados más competitivos.

Tabla 32

Nivel de rapidez en la venta de productos a través de la gestión comercial digital

¿Los productos se venden con mayor rapidez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	10	29,4	29,4	29,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	61,8	61,8	91,2
Totalmente de acuerdo	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los hallazgos muestran una percepción de cautela respecto a la velocidad de las transacciones, con un predominante **61,8%** de las empresas situadas en una postura neutral. Debido a que solo el **38,2%** de la muestra percibe que los productos se venden con mayor rapidez, se propone la integración de pasarelas de pago digitales y sistemas de facturación en tiempo real para agilizar el proceso de cierre comercial. Esta propuesta busca reducir los tiempos de espera entre el contacto inicial y la liquidación de la venta, vinculando la celeridad administrativa con una mejora en el ciclo de conversión de efectivo.

Tabla 33

Percepción sobre la mejora de la rentabilidad de la empresa comercializadora

¿La rentabilidad de la empresa ha mejorado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	31	91,2	91,2	91,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,9	2,9	94,1
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis: En lo referente a la difusión comercial, el 64,7% de los sujetos consultados (n=22) afirma emplear plataformas digitales para promocionar sus productos. Por otro lado, un significativo 32,4% (n=11) mantiene una postura neutral, mientras que un reducido 2,9% (n=1) manifiesta estar en total desacuerdo respecto al uso de estas herramientas para fines promocionales.

Tabla 34

Incidencia del marketing digital en el incremento de las utilidades de las empresas

¿El uso de marketing digital ha incrementado las utilidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	26	76,5	76,5	76,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	14,7	14,7	91,2
Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	94,1
Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

Los hallazgos confirman una relación positiva entre la adopción tecnológica y el desempeño financiero, con un **79,4%** de las empresas que valida el incremento de sus utilidades gracias a las estrategias de marketing digital. Debido a que la mayoría de los encuestados se sitúa en la categoría "De acuerdo" (**76,5%**), se propone la optimización de los costos de adquisición de clientes mediante la automatización de procesos de venta y el uso de analítica avanzada. Esta propuesta busca maximizar el margen de beneficio por cada quintal de cacao comercializado, vinculando la eficiencia de las campañas virtuales con una estructura de costos más esbelta.

Tabla 35

Percepción sobre el crecimiento de los beneficios económicos en los últimos años

¿Los beneficios económicos han crecido en los últimos años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	31	91,2	91,2	91,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,9	2,9	94,1
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis de Resultados

La percepción de bonanza económica es casi absoluta entre los actores del sector, con un **97,1%** de las empresas que ratifica un crecimiento en sus beneficios económicos durante los últimos años. Debido a que la gran mayoría se concentra en la categoría "De acuerdo" (**91,2%**), se propone la implementación de un sistema de reinversión inteligente

que destine parte de estos beneficios a la actualización de infraestructura digital y capacitación técnica.

Tabla 36

Percepción de la competitividad empresarial gracias al uso de marketing digital

¿La empresa es más competitiva gracias al marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	25	73,5	73,5	73,5
Desacuerdo	2	5,9	5,9	79,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	11,8	11,8	91,2
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la muestra de empresas comercializadoras de cacao en La Troncal (2026).

Análisis: Respecto al posicionamiento en el mercado, el 79,4% de los participantes (n=27) coincide en que el uso de marketing digital ha incrementado la competitividad de su empresa. Por el contrario, un 11,8% (n=4) mantiene una postura neutral y un 8,8% acumulado (n=3) manifiesta estar en desacuerdo con esta premisa.

Tabla 37

Pruebas de normalidad de las variables Marketing Digital y Rentabilidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,264	35	,000	,709	35	,000
Rentabilidad	,195	35	,002	,849	35	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Tabla 40

Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing Digital y la Rentabilidad

Correlaciones

			Marketing Digital	Rentabilidad
Rho de Spearman Marketing Digital	Coefficiente de correlación	de	1,000	,644**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		35	35
Rentabilidad	Coefficiente de correlación	de	,644**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

"Se optó por el coeficiente Rho de Spearman debido a que, tras realizar las pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk, se obtuvo un p-valor menor a 0.05, lo que confirmó que los datos no seguían una distribución normal. Por lo tanto, se aplicó estadística no paramétrica para garantizar la validez científica de los resultados."

4.2 Comprobación de Hipótesis

Para decidir si se acepta o rechaza la hipótesis, se aplica la regla de decisión basada en el p -valor (Sig.):

- Si $p > 0,05$: Se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si $p < 0,05$: Se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

5. Decisión Estadística

En los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Rho de Spearman, se observa un nivel de significancia de ,000. Dado que ,000 < 0,05, se procede a rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y se procede a aceptar la Hipótesis Alternativa (H_1).

4.3 Interpretación de la Hipótesis

Se confirma con un nivel de confianza del 95% que existe una relación significativa y directa entre el Marketing Digital y la Rentabilidad de las empresas de comercialización de cacao en el Cantón La Troncal. El coeficiente de 0,644 ratifica que el uso estratégico de herramientas digitales influye positivamente en el crecimiento de los indicadores financieros de las organizaciones analizadas.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Propuesta de un Modelo de Gestión Digital para la Optimización de la Rentabilidad en las Comercializadoras de Cacao del Cantón La Troncal

5.1 Objetivo de la propuesta

Establecer un modelo de gestión digital operativo y estratégico que permita a las empresas comercializadoras de cacao del Cantón La Troncal incrementar su rentabilidad mediante la optimización de procesos de venta, la mejora en la rotación del producto y la reducción de costos publicitarios.

5.2 Enfoque metodológico

La propuesta adopta un enfoque pragmático-inductivo, fundamentado en los resultados estadísticos obtenidos en la investigación de campo, específicamente en la correlación positiva moderada-fuerte (Rho de Spearman = 0,644; $p = 0,000$) entre el Marketing Digital y la Rentabilidad. Se orienta hacia la transformación digital de procesos tradicionales bajo un esquema de eficiencia en costos (Lean Marketing).

5.3 Estrategias de marketing digital vinculadas a resultados

Cada estrategia propuesta surge directamente de una debilidad o fortaleza identificada en el análisis de datos del Capítulo IV:

Hallazgo Estadístico (Evidencia)	Estrategia Propuesta	Justificación y Objetivo
Tabla 32: El 61,8% de las empresas es neutral sobre la	Implementación de Social Selling	Uso de catálogos automatizados y respuestas

rapidez de las ventas digitales.	(WhatsApp Business).	rápidas para reducir el ciclo de cierre de venta en un 25%.
Tabla 31: El 73,5% afirma que los medios digitales incrementan la demanda de cacao.	Campana de Pauta Geo-segmentada (Meta Ads).	Publicidad dirigida a nichos específicos y empresas exportadoras fuera del cantón para aumentar la demanda en un 15%.
Tabla 30: El 76,5% de la muestra tiene incertidumbre sobre la reducción de mermas por almacenamiento.	Control Digital de Inventarios en la Nube.	Sincronización en tiempo real entre bodega y ventas para priorizar la salida de lotes antiguos y reducir pérdidas físicas en un 10%.

Fuente: Elaboración Propia

5.4 Modelo de gestión digital propuesto

El modelo se estructura bajo un flujo de embudo de ventas agroindustrial adaptado a la comercializadora local:

- **Fase de Atracción:** Difusión de la calidad orgánica del cacao y procesos de secado en Facebook e Instagram para generar confianza.
- **Fase de Interacción:** Uso de herramientas de mensajería para cotizaciones instantáneas por quintal basadas en el precio del mercado internacional.
- **Fase de Transacción:** Integración de pagos por transferencia inmediata y facturación electrónica para agilizar el flujo de caja.

6. 5.5 Plan de implementación (Operativización)

Hoja de ruta detallada para la ejecución del plan en un comercializador promedio en La Troncal:

Actividad	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo	Costo Estimado (USD)
Diagnóstico y Configuración : Creación de perfiles profesionales y catálogo digital.	Gerente / Asistente Administrativo	Smartphone, Conectividad	Semanas 1-2	\$0,00
Lanzamiento de Campaña: Pauta digital estratégica para captación de clientes.	Especialista Externo / Freelance	Presupuesto Meta Ads	Semanas 3-8	\$150,00
Capacitación en Atención: Manejo de	Consultor / Tutor	Guías de usuario,	Semanas 4-5	\$60,00

CRM simple y atención al cliente digital.		Zoom/Presencia				
		1				
Monitoreo de Resultados: Análisis de cumplimiento de KPIs financieros.	Contador / Gerente	Reportes de ventas,	de	Mensua		\$0,00
		Excel/SPSS				
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL ESTIMADA						\$210,00
						0

5.6 Indicadores de seguimiento (KPIs)

Para garantizar que la propuesta sea medible, se establecen los siguientes indicadores con metas numéricas claras:

1. **Crecimiento de la Utilidad Neta:**
 - Fórmula: $[(\text{Utilidad final} - \text{Utilidad inicial}) / \text{Utilidad inicial}] \times 100$.
 - Meta: Incrementar el margen de beneficio en un 20% en un periodo de 12 meses.
2. **Tasa de Conversión Digital:**
 - Fórmula: $(\text{Ventas cerradas vía canales digitales} / \text{Consultas recibidas}) \times 100$.
 - Meta: Alcanzar una eficacia del 25% en la conversión de leads a ventas efectivas.
3. **Eficiencia en Gasto Publicitario:**
 - Fórmula: $(\text{Gasto en publicidad digital} / \text{Ventas generadas digitalmente})$.

- **Meta:** Reducir el costo de adquisición de clientes en un 30% comparado con medios tradicionales.

5.7 Factibilidad de la propuesta

- **Factibilidad Técnica:** Se aprovecha la infraestructura tecnológica existente (smartphones e internet) en las empresas de La Troncal, minimizando la curva de aprendizaje.
- **Factibilidad Económica:** La inversión de \$210 USD es de bajo riesgo y alta rentabilidad. La mejora en la rotación del grano detectada en el estudio (Tabla 29) asegura el retorno del capital en el corto plazo.
- **Factibilidad Operativa:** El 97,1% de los empresarios (Tabla 33) ya percibe mejoras en la rentabilidad con tecnología, lo que garantiza la disposición y apoyo de los directivos para la ejecución del plan.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: Sobre el nivel de adopción digital (Objetivo 1) Se concluye que las comercializadoras de cacao en el Cantón La Troncal poseen un nivel de adopción digital intermedio-bajo, centrado principalmente en el uso de herramientas de comunicación básica. Si bien existe una presencia digital, se identificó una notable incertidumbre en la rapidez de respuesta y cierre de ventas (Tabla 32), lo que indica que las herramientas actuales no están siendo explotadas estratégicamente para la competitividad.

Segunda: Sobre la eficiencia en ventas y captación de clientes (Objetivo 2) Se determinó que el marketing digital impacta de manera positiva y directa en la captación de demanda. El 73,5% de las empresas reconoce que los medios digitales han incrementado el interés por su producto, confirmando que la visibilidad en plataformas virtuales rompe las barreras geográficas del cantón, permitiendo atraer compradores de otras provincias y sectores exportadores.

Tercera: Sobre la optimización de costos y rotación (Objetivos 3 y 4) La investigación permitió concluir que la digitalización operativa es un factor determinante para la reducción de gastos. Al migrar de publicidad tradicional a digital, las empresas perciben una estructura de costos más eficiente. Asimismo, se validó que una comunicación digital fluida mejora la rotación del cacao en bodega (Tabla 29), factor crítico para evitar mermas económicas y asegurar la frescura del grano.

Cuarta: Sobre la relación estadística (Objetivo General) Mediante el análisis inferencial, se concluye que **existe una relación positiva moderada-fuerte (Rho de Spearman = 0,644)** entre el Marketing Digital y la Rentabilidad. Al ser el p-valor de **0,000**, se rechaza la hipótesis nula, confirmando estadísticamente que a mayor nivel de

implementación de estrategias digitales, mayor es el margen de utilidad neta y la salud financiera de las comercializadoras en La Troncal.

6.2 Recomendaciones

Primera: Fortalecimiento de canales de atención rápida Se recomienda a las gerencias de las comercializadoras de La Troncal implementar de manera inmediata el uso de **WhatsApp Business**, configurando catálogos de productos y mensajes de respuesta automática. Esto con el fin de transformar la "neutralidad" detectada en la rapidez de venta en una ventaja competitiva que agilice el flujo de caja.

Segunda: Inversión en pauta digital segmentada Considerando que la demanda aumenta con los medios digitales, se recomienda asignar un presupuesto mensual mínimo para publicidad pagada (Meta Ads) dirigida específicamente a empresas exportadoras de cacao. Esto permitirá que el incremento en las utilidades no dependa solo de clientes locales, sino de mercados con mayor capacidad de compra.

Tercera: Implementación de sistemas de inventario en la nube Para mitigar la incertidumbre sobre las pérdidas por almacenamiento prolongado, se sugiere el uso de herramientas de gestión de inventarios compartidas (Cloud Sync). Esto permitirá que el área de ventas conozca en tiempo real el stock disponible y su tiempo de bodega, priorizando la salida del grano para proteger la rentabilidad frente a posibles mermas.

Cuarta: Adopción del modelo de gestión propuesto Se recomienda la ejecución íntegra de la propuesta técnica diseñada en el Capítulo V de esta tesis. Dicho plan ofrece una hoja de ruta factible, con costos bajos y metas medibles que permitirán a las empresas troncaleñas alcanzar el crecimiento proyectado del 20% en su rentabilidad neta en un periodo de un año.

REFERENCIAS

- Aguirre Ramírez, J. (2014). Gestión de la innovación y la ingeniería. *TecnoLógicas*, 17(33), 09-11.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apaza Meza M., . (2011). Estados financieros. Lima: Instituto Pacífico.
- Arias, F. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (8va ed.). Episteme.
- Ben Abdelmouamen, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Jaén]. Repositorio Institucional.
- Bernstein, L. A. (1993). Análisis de estados financieros: teoría, aplicación e interpretación.
- Cambisaca-Díaz, M., & Macías-Badaraco, K. (2023). Competitividad de las exportaciones de cacao en Ecuador 2015 – 2020. *Revista Económica*, 11(1), 83–91. <https://doi.org/10.54753/rve.v11i1.1595>
- Capiau Carrasco, S. S. (2025). *Análisis de las estrategias innovadoras para potenciar la exportación del cacao procesado ecuatoriano en el mercado Europeo – Francia* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS.
- Carabajo Simbaña, E. M., & Ramón López, R. J. (2022). *Desarrollo de un canal de comercialización digital para la distribución de productos agroecológicos en la provincia del Azuay – Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS.

- Castellanos Coral, M. V., & Pinela Castro, K. M. (2021). Modelo Explicativo de la Rentabilidad Financiera del sector agroindustrial. *X-Pedientes Económicos*, 1(1), 6–16. Recuperado a partir de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/7
- Chacón, G. (2007). La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial. *Actualidad contable FACES*, 10(15), 29-45.
- Chacon, L. A. C. (2025). *Rentabilidad de la producción de cacao en la empresa “Mayuhuanto” ubicado en el sector de Mayuhuanto, distrito de San Gabán, Carabaya-Puno* (Master's thesis, Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)).
- Clyde P. Stickney, Roman L. Weil, K. S. y J. F. (2013). *Contabilidad financiera, una introducción a conceptos, métodos y usos*. (Cengage Learning Argentina, Ed.) (Primera Ed). Argentina.
- Contreras-Salluca, N. P., & Díaz-Correa, E. D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista Valor Contable*, 2(1), 35-44.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Gómez, C., & Adrián, W. (2025). *Gestión de costos y rentabilidad en la producción de cacao en Machala-El Oro* (Doctoral dissertation).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Herrera Medina, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola.

- Hosmalin, G. (1966). *Rentabilidad de las inversiones*. España: Editions Génin. Librairie de Mèdicis.
- Lema Martínez, E. J. (2025). *Planificación financiera y diseño en el control de gestión para la optimización de la rentabilidad de una empresa exportadora de cacao ccn51* [Proyecto de Titulación]. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- López Dicao, C. M. (2024). *Buenas prácticas de postcosecha en el cultivo de cacao (Theobroma cacao)* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio UTB.
- Michael, E. (1990). Porter. *The competitive advantage of nations*.
- Molina Tenesaca, D. M., Ordoñez Naula, V. A., Farez Arias, M. R., y Carmenate Fuentes, L. P. (2025). Impacto de plataformas digitales en eficiencia y procesos comerciales de exportación de cacao en El Oro. *Ciencia Y Educación*, 6(10.2), 197–210.
- Moncayo Chiang, C., & Muñoz Guerrero, I. (2007). *Proyecto para la elaboración de un Plan de Marketing y plan económico-financiero para el servicio de promoción internacional de exportación ecuatorianos en el portal ecuamarket.com* [Tesis de Grado, ESPOL]. Repositorio FCSH.
- Moreira Zambrano, C. A., Mendoza De La Cruz, M., Fernández Lenctong, N., y Vera Solorzano, J. L. (2026). Transformación digital aplicada a la revalorización genética y comercialización del cacao ancestral ecuatoriano: un modelo global de resiliencia, sostenibilidad y biodiversidad. *Arandu UTIC*, 13(1), 2326–2343. <https://doi.org/10.69639/arandu.v13i1.2046>
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad Contable FACES*, 4(4), 35-48. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700404>

- Naranjo Almeida, M. F. (2026). *Uso de herramientas digitales en la comercialización y promoción de productos cacaoteros de emprendimientos locales en el cantón La Concordia* [Tesis de Grado, UNESUM]. Repositorio Digital UNESUM.
- Narváez Sánchez, J. A. (2025). Marketing digital y redes sociales: Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. *Innovarium International Journal*, 3(1), 1–12.
- Neto, P. D. V. A. Valor actual neto (VAN).
- Peña Zambrano, B. K. (2024). *El inbound marketing y su incidencia en el posicionamiento de la corporación de maiceros Ecuador productivo del cantón Ventanas, provincia de los Ríos* [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes].
- Pino, S., & Macías, J. (2024). Beneficio económico de la comercialización asociativa de cacao arriba con certificación orgánica. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 11(1), 58-71.
- Romero, C. R., & Almeida-Guzmán, M. (2026). Economía circular en la industria cacaotera: una propuesta para la recuperación del mucílago de cacao para la elaboración de alcohol. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (19), 163-188. <https://doi.org/10.32719/25506641.2026.19.6>
- Sotomayor, O., Ramírez, E., y Martínez, H. (Eds.). (2021). *Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina*. Naciones Unidas, CEPAL.
- Universidad Internacional SEK. (2025). *Plataforma digital para la internacionalización de productos agroecológicos ecuatorianos con valor agregado para el posicionamiento de marca en mercados sostenibles internacionalmente*. Repositorio UISEK.

Véliz Intriago , A. K. (2024). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 8374-8395.

Vera Suárez, M., León Paredes, J., Guillén Mora, R., Chávez Betancourt, R., Molina Barbotó, V., Pazmiño Perez, Á., & Suárez López, S. C. (2017). Diagnóstico y Análisis de la Comercialización de Arroz para Elaborar una Alternativa en Mejorar la Rentabilidad de los Productores de la Zona de Babahoyo. *European Scientific Journal*, 13(7), 238-258.

Villegas Espinoza, M. G., & Pitot Galarreta, A. S. (2023). *Uso de chatbots para la digitalización del canal de atención a clientes B2B* [Tesis de Grado, Institución no especificada en origen].

Anexo 2

Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

EXTENSIÓN SAN PABLO LA TRONCAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este listado de preguntas es la base perfecta para tu instrumento de recolección de datos. Como estás trabajando la relación entre **Marketing Digital** y **Rentabilidad** en el sector del cacao, este cuestionario te permitirá aplicar análisis estadísticos (como el que mencionaste de Spearman) para ver si existe una correlación real entre ambas variables.

Para que tu encuesta sea metodológicamente sólida, te sugiero organizarla bajo el siguiente formato de **Escala de Likert** (del 5 al 1, donde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo") para las preguntas de la 5 a la 36.

Perfil del encuestado

Tipo de empresa.

Cargo que ocupa.

Años de funcionamiento.

Número de empleados.

Variable independiente: Marketing digital

¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos?

¿Se publican contenidos de forma frecuente en redes sociales?

¿Existe interacción constante con los clientes en redes sociales?

¿Se utilizan redes sociales para responder consultas de clientes?

¿La empresa invierte en publicidad digital (Facebook Ads, Google Ads, etc.)?

¿La publicidad digital ha mejorado la visibilidad del negocio?

¿Se aplican estrategias de segmentación de clientes en campañas digitales?

¿La publicidad digital ha generado nuevos clientes?

- ¿La empresa cuenta con canales digitales para atención al cliente?
- ¿Las consultas online son respondidas de manera oportuna?
- ¿La atención digital mejora la satisfacción del cliente?
- ¿Se utilizan herramientas digitales (WhatsApp, correo, etc.) para atención?
- ¿La empresa utiliza herramientas digitales para gestionar ventas?
- ¿Se emplean plataformas digitales para promocionar productos?
- ¿La digitalización ha mejorado la eficiencia comercial?
- ¿Se utilizan datos digitales para tomar decisiones comerciales?

Variable dependiente: rentabilidad

- ¿Las ventas han aumentado en los últimos años?
- ¿Los canales digitales han contribuido al incremento de ventas?
- ¿Se han captado nuevos clientes gracias a medios digitales?
- ¿Los ingresos han mejorado por el uso de marketing digital?
- ¿El marketing digital ha reducido costos de comercialización?
- ¿Se han optimizado gastos en publicidad gracias a medios digitales?
- ¿La digitalización ha reducido costos operativos?
- ¿Las estrategias digitales son más económicas que las tradicionales?
- ¿La venta digital ha mejorado la rotación del cacao?
- ¿Se reducen pérdidas por almacenamiento prolongado?
- ¿Existe mayor demanda gracias a medios digitales?
- ¿Los productos se venden con mayor rapidez?
- ¿La rentabilidad de la empresa ha mejorado?
- ¿El uso de marketing digital ha incrementado las utilidades?
- ¿Los beneficios económicos han crecido en los últimos años?

¿La empresa es más competitiva gracias al marketing digital?

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo **Maydele Priscila Piña Robles** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0350244315**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación **“Marketing digital y su relación con la rentabilidad en las empresas de comercialización de cacao del cantón la troncal”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, **19 de mayo del 2026**

F:  Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**MAYDELE PRISCILA
PIÑA ROBLES**

Maydele Priscila Piña Robles

C.I. 0350244315