

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL CACAO Y LA LÍNEA ESTRATÉGICA DEL TURISMO EN EL CANTÓN VINCES, PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR

Agricultural production of cocoa and the strategic line of tourism in the canton of vinces, province of Los Ríos, Ecuador

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14776310>

AUTORES: Jennifer Lucia Cepeda León¹

Cindy Estefanía Molina Olivo²

Carolay Kristel Silva Solano³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: jcepedale@fcjse.utb.edu.ec

Fecha de recepción: 06 / 12 / 2024

Fecha de aceptación: 13 / 12 / 2024

RESUMEN

Las áreas estratégicas del turismo, debido a su rol clave en el fortalecimiento sostenible en los sistemas económicos del país, son importantes porque sirven de anclaje para el dominio de gestión territorial, planes de acción progresivas y sostenibilidad ambiental, esta producción agrícola influye directamente en la actividad turística, el presente artículo tiene como objetivo diagnosticar la principal producción agrícola del cantón Vinces para determinar la línea estratégica comercial. El método utilizado es de tipo descriptivo, y deductivo, se recopiló información de 32 pequeños agricultores de cacao en la Provincia de Los Ríos, específicamente del cantón Vinces, la etapa de análisis implica momentos de recolección de información, análisis, sistematización, socialización y retroalimentación, Este artículo tributa al proyecto semillero de la Universidad Técnica de Babahoyo con un enfoque en la innovación en los productos industrializados propiciando el impulso de la gastronomía local y el eslabonamiento de incubadoras en productos industriales comercializados del cacao.

Palabras clave: *Áreas estratégicas, gestión territorial, sostenibilidad, gastronomía local.*

¹* Estudiante de la carrera de Turismo, Universidad Técnica de Babahoyo, <https://orcid.org/0009-0006-4061-9117>, jcepedale@fcjse.utb.edu.ec

² Estudiante de la carrera de Turismo, Universidad Técnica de Babahoyo, cmolina574@fcjse.utb.edu.ec

³ Estudiante de la carrera de Turismo, Universidad Técnica de Babahoyo, csilva099@fcjse.utb.edu.ec

ABSTRACT

The strategic areas of tourism, due to their key role in the sustainable strengthening of the country's economic systems, are important because they serve as an anchor for the domain of territorial management, progressive action plans and environmental sustainability. This agricultural production directly influences tourism activity. The present article aims to diagnose the main agricultural production of the Vinces canton to determine the strategic commercial line. The method used is descriptive and deductive. Information was collected from 32 small cocoa farmers in the Province of Los Ríos, specifically from the Vinces canton. The analysis stage involves moments of information collection, analysis, systematization, socialization and feedback. This article pays tribute to the seedbed project of the Technical University of Babahoyo with a focus on innovation in industrialized products, promoting the promotion of local gastronomy and the linking of incubators in commercialized industrial products of cocoa.

Keywords: *Strategic areas, territorial management, sustainability, local gastronomy.*

INTRODUCCIÓN

El origen de la domesticación del cacao fue en Mesoamérica, entre países como México, Guatemala y Honduras alrededor del año 2.000 A.C., los estudios más recientes revelan que una de las variedades de “Theobroma cacao” tiene su punto de origen en la Alta Amazonía de Ecuador y que se usaba hace 3.300 años a.C. y debido al intercambio de productos el cacao llegó a Mesoamérica desde la Amazonía ecuatoriana siendo utilizado por las civilizaciones aztecas y mayas como moneda y bebida sagrada, los investigadores arqueológicos y científicos evidencian que el cacao se utilizaba mayormente por la cultura Mayo-Chinchipec donde encontraban gránulos de almidón en recipientes de cerámica como en conchas marinas de *Spondylus* de hace 3.500 años a.C.

Se encontraron residuos de almidón en botellas de cerámica con cuellos estrechos por lo que se asumen que el cacao era utilizado en estado líquido y de acuerdo al arqueólogo Francisco Váldez está era una bebida energizante que era enviada al más allá con los muertos. Otras de las culturas que intercambiaban productos son los Yumbos 800-1.660 D.C. que se ubicaban en el noroccidente de la provincia de Pichincha y eran conocidos por ser un pueblo de comerciantes quienes realizaban trueques con productos andinos para obtener productos tropicales como el cacao, ají, sal, cacao y algodón. (Vergara , 2021)

El cacao por ser un productor altamente exótico se desplazó en tres dimensiones a nivel mundial:

- ✚ Hacia el norte (Centroamérica y sur de México)

- ✚ Oeste (Perú, Ecuador y Colombia)

- ✚ Este (Cuenca del Orinoco y bajo Amazonas, Venezuela, Brasil, Guayana y Trinidad)

El cacao ecuatoriano es altamente demandado por los más exclusivos fabricantes de chocolate en Canadá, Suiza, Bélgica y Francia. Según la Organización Internacional del Cacao (ICCO), Ecuador es el país donde se produce y exporta cacao fino, con excelentes atributos de sabor y aroma. En febrero del año 2024, el cacao se ubicaba como tercer producto de exportación no petrolero no minero, superando al atún y los enlatados de pescado. Los datos recopilados por la Balanza Comercial del Banco Central del Ecuador (BCE) señalan que las exportaciones de cacao han experimentado un aumento del 180% en comparación del año 2023, alcanzando la notable suma de USD 324 millones, este crecimiento se atribuye al aumento del precio de esta «pepa de oro» en los mercados internacionales debido a la escasez en los países africanos. Además del incremento en los precios, Ecuador también ha logrado aumentar sus exportaciones en un 61% para el primer trimestre de 2024. Los números actuales del mercado internacional son aún más alentadores, el valor del cacao ha superado los USD 10.500 por tonelada métrica y alcanzando picos cercanos a los USD 11.000, estos datos sugieren un panorama prometedor para las exportaciones futuras de cacao ecuatoriano con el potencial de un mayor crecimiento impulsado por los precios en alza.

Durante la pandemia del COVID-19, el consumo de chocolates en el hogar de los consumidores experimentó un fuerte aumento durante el cierre. Los chocolates, entre otros insumos, se compraron al por mayor, lo que propició mayores volúmenes de ventas a través de supermercados e hipermercados. En el año 2020, el mercado del chocolate fue testigo de una inclinación hacia las variedades de chocolates más oscuros, los consumidores mostraron preferencia debido a beneficios para la salud, menos calorías y una percepción cambiante hacia la premiumización. Según el informe anual de Hershey, 2020, la compañía informó que aumentó sus ventas netas consolidadas en un 5,7%.

Estados Unidos según estadísticas es un país consumidor de productos derivados del cacao, los consumidores normalmente compran chocolate dos veces por semana, y su venta aumenta durante los días festivos y fines de semana, es más probable que los consumidores

se den un capricho a sí mismos y a los demás con chocolate. Estados Unidos tiene la mayor cuota de mercado en América del Norte en términos de consumo de chocolate y volúmenes de producción, el consumo de chocolate en la región está respaldado por la alta demanda, el poder adquisitivo y el patrón de consumo de los consumidores. El consumo de chocolate amargo está aumentando en Estados Unidos debido a sus beneficios para la salud, la concienciación sobre la salud se está extendiendo por todo el país, esta tendencia es muy importante para los consumidores aumentando la demanda de chocolate amargo en el país, teniendo beneficios como mejorar el estrés, la memoria, la inmunidad y el estado de ánimo, aunque la limitante son los elevados precios de estos chocolates hacen que actualmente sólo un pequeño porcentaje de consumidores compren chocolate negro.

Canadá es uno de los mayores consumidores de chocolate. El consumo promedio es de 6,4 kilos por persona al año, un kilo más que Estados Unidos, lo que representa unas 160 barras de chocolate por persona al año, estas cifras ubican a Canadá como el noveno mayor consumidor de chocolate del mundo. En el año 2022, Canadá importó \$1,23MM en Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

A nivel internacional Ecuador se convirtió en el primer exportador de cacao en grano en América y ocupa el cuarto puesto a nivel mundial, lo que representa un aumento del 168% en los últimos 10 años. Este incremento se dio gracias al Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma, que ejecuta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). En el año 2021 Ecuador exportó \$838M en Granos de cacao, los principales destinos de exportaciones en granos de cacao fueron Estados Unidos, Indonesia, Malasia, Países Bajos, y México, sin embargo, los principales mercados son Estados Unidos y el sudeste asiático.

Los precios récords del cacao impulsaron el valor de las exportaciones del grano y sus elaborados en Ecuador, convirtiéndose a febrero de 2024 en el tercer producto de exportación no petrolero no minero, después del camarón y el banano.

Tabla 1 - Proyección de los ingresos por exportación de cacao de los países Sudamericanos

Modelo – Predicción	2024	2025	2026	2027
Ecuador	\$961,414	\$1,052,913	\$1,052,913	\$1,098,662
Colombia	\$25,586	\$25,907	\$25,907	\$26,067
Perú	\$159,929	\$159,929	\$159,929	\$159,929
Venezuela	\$33,226	\$33,226	\$33,226	\$33,226
Brasil	\$3,004	\$3,044	\$3,004	\$3,044
Bolivia	\$847	\$847	\$847	\$847
Trinidad y Tobago	\$328	\$173	\$19	\$-134

Nota. Elaboración propia con base de datos de TRADE MAP (2023)

Tabla 2 - Proyecciones de las exportaciones de cacao de los países Sudamericanos

Modelo – Predicción	2024	2025	2026	2027	2028
Ecuador	412.970,4	434.251,0	455.531,6	476.812,2	498.092,8
Colombia	9.829,7	9.907,5	9.985,4	10.063,2	10.141,0
Perú	78.669,8	85.684,7	92.699,6	99.714,5	10.672,94
Venezuela	17.528,1	18.772,6	20.017,1	21.261,6	22.506,1
Brasil	836,3	836,3	836,3	836,3	836,3
Bolivia	113,9	105,5	97,2	88,9	80,6
Trinidad y Tobago	89,5	62,1	34,8	7,4	-19,9

Nota. Elaboración propia con base de datos de TRADE MAP (2023)

METODOLOGÍA

El método utilizado es de tipo descriptivo, y deductivo, se recopiló información de 32 pequeños agricultores de cacao en la Provincia de Los Ríos, específicamente del cantón Vinces, la etapa de análisis implica momentos de recolección de información, análisis, sistematización, socialización y retroalimentación. Se recopiló información que ha sido analizada para obtener un diagnóstico y resultados que permitirán destacar nuevos conocimientos con respecto a la cadena del cultivo de cacao en la Provincia de Los Ríos y sus beneficiarios directos y su influencia en el sector comercial y económico. En base a los resultados del análisis se ampliará un panorama de beneficios que aporta la producción agrícola del cacao en el cantón Vinces contribuyendo al comercio y su gastronomía local. El aporte al análisis de la cadena productiva del cacao aspira desarrollar en los actores locales, una construcción en la cadena productiva de cacao donde se favorezca a todos los actores y, de esta manera, contribuir al desarrollo económico local. El enfoque de desarrollo local asociado en esta metodología orienta a crear un desarrollo descentralizado que apoya el crecimiento económico desde niveles locales con la revalorización de sus saberes ancestrales, el fortalecimiento de la institucionalidad y la introducción de innovaciones coherentes con la dinámica local.

DESARROLLO

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

Productos orgánicos

Son productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran con sustancias naturales. En la producción de alimentos orgánicos no se emplea plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química. Están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, sin uso de colorantes y saborizantes artificiales, así como de Organismos genéticamente Modificados (OGM). (Larrazabal , 2019)

Los productos orgánicos son aquellos que se producen sin el uso de pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos, hormonas de crecimiento o cualquier otro producto químico artificial. Estos alimentos se cultivan mediante técnicas naturales y sostenibles, lo que los hace más saludables y respetuosos con el medio ambiente. (Ecozap, 2023)

“La palabra "orgánico" se refiere a la forma en que los agricultores cultivan y procesan productos agrícolas, entre ellos frutas, verduras, cereales, lácteos como leche y queso, y carne.” (Mayo Clinic, 2022)

Son todos aquellos productos sembrados y cosechados de manera natural donde se utilizan técnicas de cultivo de manera sostenible, evitando la acumulación de toxinas en el cuerpo, lo que reduce el riesgo de enfermedades crónicas como el cáncer, las enfermedades cardíacas y la diabetes. Estos productos están aptos para el consumo del ser humano garantizando las menores repercusiones médicas futuras.

Consumidores potenciales

Los clientes potenciales son aquellos que probablemente adquirirán alguno de los productos o servicios que ofreces, pero aún no concretan la compra. Las personas interesadas en lo que vendes pueden convertirse en compradores, consumidores o usuarios. Esto dependerá de su conducta o necesidades. (Pursell, 2023).

Persona que tiene posibilidad de interesarse en los productos o servicios que la empresa ofrece, pero que todavía no ha llegado a culminar ninguna transacción con el negocio, un cliente potencial es alguien con unas necesidades que los productos o servicios de la empresa pueden satisfacer, pero que nunca los ha adquirido previamente. (Cámara Madrid, 2022).

Los clientes pueden ser categorizados de muchas formas. Sin embargo, los denominados clientes potenciales tienen una particular importancia dentro del proceso de ventas ya que son estos los que te ayudan a definir la entrada dentro de una empresa en el embudo de ventas. (Quintana, 2022).

Los clientes potenciales son aquellos que son consumidores de productos que ofrece un emprendimiento o empresa, es un prospecto frecuente en ventas de productos que consume, estos consumidores tienen la capacidad de comprar y consumir, ellos están autorizados para tomar las decisiones de compra sin que influyan personas externas.

Actividad económica

La actividad económica es todo lo que hacemos para producir, comprar, y vender bienes y servicios con el fin de satisfacer nuestras necesidades y deseos, consiste en todas las acciones que las personas y empresas realizan para producir, intercambiar, y vender bienes y servicios que satisfacen nuestras necesidades y deseos. (López, 2024)

Las actividades económicas son aquellas acciones o procesos que llevan a cabo los individuos o las organizaciones. El adjetivo económico, por su parte, alude a lo vinculado a la economía (la ciencia dedicada al análisis de la satisfacción de las necesidades materiales de las personas a partir de recursos que son escasos). (Pérez & Merino, 2021)

En el sector de la economía y de las finanzas, una actividad se refiere a cualquier tipo de proceso que se da en forma muy organizada con objetivo de poder producir productos, bienes y servicios para las personas, que ayudarán también a aumentar el progreso económico que tiene un estado, grupo o nación. (Briceño, 2024)

La actividad económica es cualquier tipo de actividad en la cual se producen o se intercambian bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de una población, abarcan las tres fases de económica como: Producción, distribución y consumo, con estas fases se interconectan de manera recíproca para un proceso productivo económico.

LÍNEA ESTRATÉGICA DEL TURISMO

Desarrollo local

El desarrollo local consiste en una estrategia dirigida a mejorar la calidad de vida y el bienestar de las comunidades en las que se implementan. Se trata de una estrategia multidimensional, ya que incide y tienen en cuenta una amplia diversidad de elementos sociales, económicos y ambientales. (Selva, 2021)

El desarrollo socioeconómico está integrado por cuatro componentes que identifican la capacidad productiva de su economía, a través del progreso; el grado de comodidad alcanzado por la vida cotidiana de sus individuos, es decir la modernidad; el grado de satisfacción de las necesidades básicas, a través del bienestar; y las condiciones de integración de las relaciones sociales, a través del grado de cohesión social. (Magaly et al, 2020)

Se hace necesario visualizar todas las características y dimensiones que el desarrollo local puede tributar para el conocimiento responsable de los actores en los diferentes espacios de acción, en busca de posibles soluciones a los problemas de la comunidad donde los elementos de integración y participación son claves en el desenvolvimiento de la dinámica de desarrollo local. (Nuñez-Rodríguez, 2022)

El desarrollo local es el aprovechamiento de los recursos naturales potenciando las características endógenas y exógenas de cada territorio impulsando los factores económicos, este proceso se puede definir el desarrollo económico para aprovechamiento

de la localidad, siento un círculo potencial de progreso e impulso financiero salvaguardando la diversidad natural.

Gestión turística

La gestión turística se refiere a todo lo relacionado con la industria hotelera y de viajes. Ofrece amplias oportunidades de capacitación para puestos de gestión de viajes, alojamiento y alimentos. La gestión turística también puede incluir trabajar en asociaciones o agencias directamente involucradas con los servicios turísticos. (Barten, 2024)

La gestión turística es la supervisión de todas las actividades relacionadas con las industrias del turismo y la hostelería. Es un campo multidisciplinario que prepara a personas con interés, experiencia y capacitación para puestos gerenciales en la industria de la alimentación, el alojamiento y el turismo. La gestión del turismo también podría incluir a las empresas, asociaciones y autoridades públicas que comercializan servicios turísticos a los viajeros potenciales. (Rodrigo, 2020)

Como gestión, sus funciones son diseñar, planificar, implementar, coordinar y evaluar tanto programas como proyectos relacionados con el turismo, la gastronomía y la hospitalidad, teniendo como resultado el fomento del desarrollo económico, social y cultural de las empresas y comunidades locales. (ESDAI, 2023)

La gestión turística es la planificación y desarrollo de un portal turístico buscando satisfacer las necesidades básicas de los turistas aplicado estrategias para el desarrollo de mercados emergentes bajo la evaluación y seguimiento permanente de la calidad del servicio ofertado asegurando experiencias turísticas de calidad.

Innovación en operaciones turísticas

En el núcleo de la innovación turística está el deseo de mejorar la experiencia del cliente, haciéndola más rica, personalizada y significativa. Pero también hay un fuerte enfoque en la eficiencia operativa, la competitividad y la sostenibilidad. Para los profesionales del sector, la innovación turística representa una oportunidad y un desafío. Es una oportunidad para diferenciarse, para ofrecer algo único que atraiga a los clientes en un mercado competitivo. Pero también es un desafío, ya que requiere inversión, visión a largo plazo y, a menudo, un cambio de mentalidad. (Lacalle, 2024)

El turismo lidera la innovación en operaciones turísticas en base al cambio hacia una actividad más sostenible ambiental, social y económicamente, creando impactos positivos en las comunidades locales y abordando temas como la circularidad y la gestión del desperdicio alimentario de los establecimientos turísticos. (Micó, 2023)

La innovación en productos u operaciones turísticas, modelos de negocios y soluciones integrales en el ecosistema turístico se basa en lograr un mayor aprovechamiento de los recursos existentes a través de nuevas formas que aporten un servicio de mayor valor al cliente, al negocio, a los procesos internos y externos y al sistema turístico en general. (Turtech, 2022)

La innovación en operaciones turísticas se refiere a estrategias y nuevos modelos de negocios implementados, se debe tener en cuenta las transformaciones que ha tenido la demanda, por lo que la oferta debe cambiar y/o adecuarse a lo que exige el mercado, logrando la innovando en productos, servicios o procesos en el sector turístico.

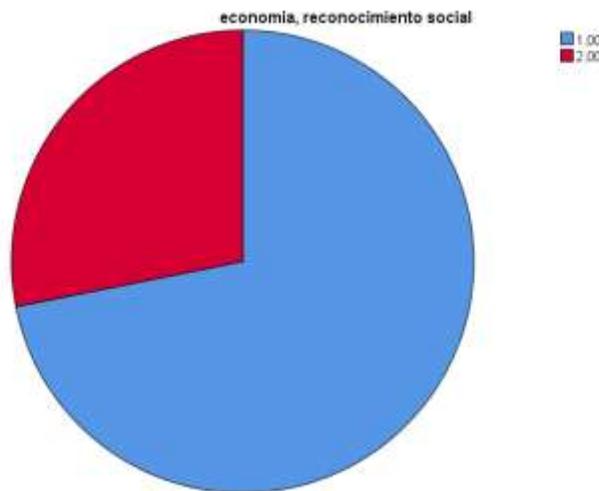
RESULTADOS

Por la producción cacaotera del cantón ¿Qué beneficios obtiene la comunidad?

Tabla 3

economía, reconocimiento social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	23	71,9	71,9	71,9
	2,00	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Gráfica 1



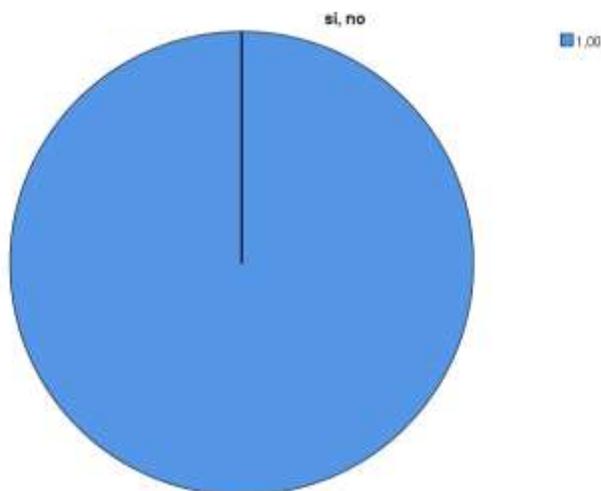
De los 32 encuestados, 23 consideran que por medio de la producción agrícola cacaotera obtienen un flujo económico dentro del cantón, ayudando económicamente a familias, trabajadores externos y a los dueños de haciendas, otros 9 encuestados están de acuerdo que obtienen reconocimiento social, para este facto tenemos en cuenta que al Cantón Vinces se lo reconoce como la cuna de la pepa de oro.

¿Cree usted que la gastronomía vinceña debería ser más reconocida

Tabla 4

		si, no			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	32	100,0	100,0	100,0

Gráfica 2



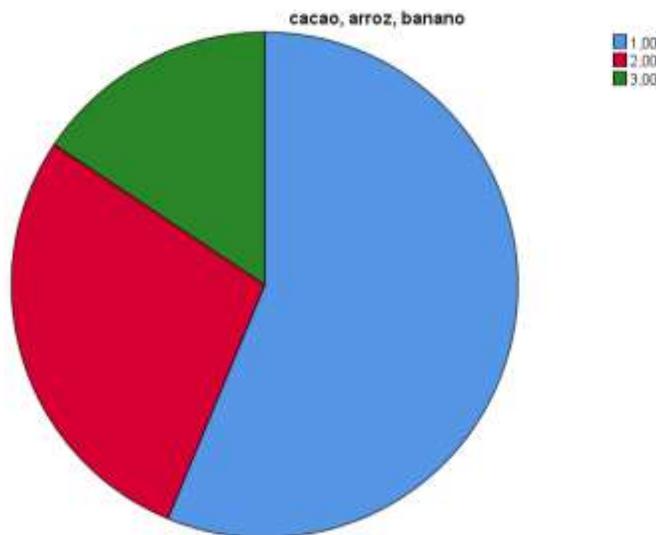
Los 32 encuestados estuvieron de acuerdo que la gastronomía del cantón Vinces debería ser reconocida localmente, nacional e incluso internacional porque cada plato típico es parte de la identidad reflejando su estilo de vida, cultura, sociedad e incluso la historia.

¿Por qué tipo de producción se lo conoce a Vinces?

Tabla 5

		cacao, arroz, banana			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	18	56,3	56,3	56,3
	2,00	9	28,1	28,1	84,4
	3,00	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Gráfica 3



El cantón Vinces es cuna de producción, de los 32 encuestados 18 respondieron que es por el cacao que en el año 2015 recibió un certificado de la Asociación de productores orgánicos por la calidad y excelencia del cacao, la historia cacaotera de Vinces tiene una larga tradición porque su cacao está libre de defectos de aroma que ofrece al mismo tiempo un perfil aromático reflejando la pericia del productor. 9 respondieron que también se lo conoce por el arroz, este cultivo proporciona empleo y sustento a los pobladores, algunos de los agricultores de arroz aún mantienen sus métodos sencillos y prácticos donde se prioriza el buen estado y la calidad del arroz. Otros 5 encuestados consideran que el banano también aporta cierto reconocimiento al cantón, sin embargo, añaden que este cultivo es importante en términos de desarrollo socioeconómico al igual que el cacao en el territorio ecuatoriano.

DISCUSIÓN

En los últimos diez años, la producción ha tenido un aumento del 168 %, lo que permitió que Ecuador se posicione como el primer exportador de cacao en grano de América consolidándose como un actor clave en el mercado global de este producto. Los productores de cacao tipo Nacional y CCN51 comercializan su producto ya sea cacao en baba o semi seco por medio de intermediarios mayoristas, en el análisis de la cadena realizado en la Provincia de Los Ríos se determinó que los productores de cacao ganan en promedio el 7% de lo invertido, los minoristas el 10%, la organización base el 8% y los exportadores el 16%, este análisis se realizó en el último trimestre del 2023, según estos porcentajes se puede apreciar que el productor sigue siendo el que obtiene el menor porcentaje de ganancia, pero realiza el mayor esfuerzo en el campo y tiene el mayor riesgo

ante factores exógenos no controlables y pese a esas adversidades el cantón Vinces se posiciona como centro vital de producción cacaotera.

Con su extensa área de cultivo y su enfoque en la agricultura, Vinces cantón de Los Ríos es un centro vital para el comercio agrícola y sigue liderando la producción de este "oro puro", que ha puesto a Ecuador en el mapa mundial, con una cosecha de 97.471 toneladas.

(Quintana, 2024)

En el cantón Vinces, provincia de Los Ríos incluso de manera general dentro del país se debe tener un enfoque por el declive de los precios y de la demanda del cacao fino y de aroma, los actores de la cadena tienen que unirse para trabajar en su organización buscando mejoras en la producción y calidad del cacao con el fin de asegurar a los compradores, exportadores e intermediarios un suministro usual y de calidad homogénea para avalar el precio.

La línea estratégica del turismo en el cantón Vinces se inclina en la gastronomía, los pobladores de este cantón han integrado al cacao de maneras diversas, tanto en platos dulces como salados, entre ellos se destaca el Mousse de cacao un postre popular donde se elabora una crema esponjosa con leche, crema y cacao, ofreciendo un balance entre lo dulce y lo agrio, diversos pobladores lo reconocen por tener un sabor agri-dulce adictivo para el paladar, los helados artesanales, dulces e incluso la bombonería forma parte del comercio local incrementando fuentes de empleo. El cacao no solo es un producto estrella en términos gastronómicos, también tiene un impacto profundo en la economía local. Las fincas cacaoteras en Vinces han permitido el desarrollo de una economía sostenible y fluyente dentro de los hogares que dependen de la producción y transformación del cacao, en los últimos años ha habido un creciente interés en potenciar el turismo gastronómico, ofreciendo experiencias que giran en torno al cultivo y degustación del cacao en sus diferentes formas.

Aunque Vinces goza de una rica tradición cacaotera, uno de los principales retos que enfrenta en base a las encuestas realizadas a los pobladores del cantón es la necesidad de añadir más valor a los productos derivados del cacao, fomentando una cadena de producción que no se limite solo a la exportación de la materia prima, sino también a la creación de productos terminados de alta calidad, esto incluye desde chocolates gourmet hasta la inclusión del cacao en más elaboraciones gastronómicas capitalizando su sabor representativo.

CONCLUSIONES

La producción de cacao en la Provincia de Los Ríos corresponde principalmente a los pequeños y medianos agricultores que no mecanizan sus operaciones, con el uso intensivo de fertilizantes utilizando de las mejores semillas disponibles, manejan una baja densidad de plantas, poseen limitantes al implementar nuevas prácticas agrícolas, estos agricultores tienen rendimientos en promedio de 0,67 Tn por hectárea. La poca eficiencia y rentabilidad de los materiales actuales de producción limita e incentiva a buscar otros cultivos en este

tipo de productores, el cacao no solo es una fuente de empleo vital para más de 200,000 familias ecuatorianas, sino que también contribuyó con \$1,171 millones de dólares en exportaciones en 2023, el sector cacaotero ecuatoriano está experimentando un período prometedor de crecimiento sostenido, respaldado por el aumento de los precios internacionales y a pesar de los desafíos climáticos con estos avances, Ecuador se consolida como líder en el mercado global del cacao, preparado para un crecimiento continuo y responsable en los años venideros.

El cacao es también puede ser denominado como preservación cultural al involucrar las técnicas artesanales de procesamiento del cacao, como la fermentación y secado, son herencias que se transmiten de generación en generación. Esto ha permitido que el sabor único del cacao de Vinces sea valorado en mercados internacionales.

Referencias Bibliográficas

- Barten, M. (26 de Junio de 2024). Revfine. Obtenido de Gestión del turismo: <https://www.revfine.com/es/gestion-turistica/>
- Briceño, G. (24 de Febrero de 2024). Euston. Obtenido de Actividad económica: <https://www.euston96.com/actividad-economica/>
- Cámara Madrid. (29 de Abril de 2022). Cámara Madrid. Obtenido de Clientes potenciales: <https://www.mba-madrid.com/marketing/clientes-potenciales/>
- Ecozap. (10 de Mayo de 2023). Ecozap. Obtenido de Productos orgánicos: ¿Qué son y por qué son importantes?: <https://ecozap.es/productos-ecologicos/ejemplos-de-productos-organicos-que-son-y-por-que-son-importantes/>
- ESDAI. (19 de Mayo de 2023). Universidad Panamerica. Obtenido de ¿Para qué sirve la gestión turística?: <https://blog.up.edu.mx/administracion-y-hospitalidad/para-que-sirve-la-gestion-turistica>
- Lacalle, E. (2 de Abril de 2024). MEWS. Obtenido de Tendencias en a industria: <https://www.mews.com/es/blog/innovacion-turistica>
- Larrazabal , M. (2019). BialarBlog. Obtenido de ¿Qué Son los Productos Orgánicos? Alimentos Ecológicos y Saludables: <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- López, J. F. (8 de abril de 2024). Economipedia. Obtenido de Actividad económica : <https://economipedia.com/definiciones/actividad-economica.html>
- Mayo Clinic. (22 de Abril de 2022). Mayo Clinic. Obtenido de Nutrición y comida saludable: <https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/organic-food/art-20043880>
- Micó, F. (7 de Febrero de 2023). INCRENTA. Obtenido de El impacto de las innovaciones tecnológicas en el turismo: <https://increnta.com/insights/innovaciones-tecnologicas-en-el-turismo/>
- Núñez-Rodríguez, J. (2022). Ciencia Digital. Obtenido de Desarrollo digital: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/353>

- Pérez, J., & Merino, M. (20 de Diciembre de 2021). Definición DC. Obtenido de Economía: <https://definicion.de/actividad-economica/>
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). HubSpot. Obtenido de ¿Qué son los clientes potenciales?: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Quintana, C. (13 de Junio de 2022). Oberlo. Obtenido de Clientes potenciales: quiénes son, tipos y cómo conseguirlos: <https://www.oberlo.com/es/blog/clientes-potenciales>
- Rodrigo, R. (9 de Diciembre de 2020). Study. Obtenido de ¿Qué es la Gestión Turística?: <https://estudyando.com/que-es-la-gestion-turistica/>
- Selva, V. (25 de Julio de 2021). Culturapedia.com. Obtenido de Desarrollo Local: Concepto y modelos: <https://culturapedia.com/2021/07/25/desarrollo-local/>
- Turtech. (12 de Noviembre de 2022). Turtech. Obtenido de La innovación como eje para el crecimiento turístico: <https://turtech.travel/articulos/la-innovacion-como-eje-para-el-crecimiento-turisti/#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20tur%C3%ADstico%20resulta%20imprescindible>
- Vergara , V. (23 de Octubre de 2021). Mundo DINERS. Obtenido de Una breve historia sobre el cacao en Ecuador: <https://revistamundodiners.com/mundo-diners-plus/historia-cacao-ec/>