



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA (S) COMERCIAL (ES)

TÍTULO DEL PROYECTO

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR CACAOTERO
Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE
LOS AGRONEGOCIOS DEL CANTÓN MILAGRO

AUTORES

JESSICA LISBETH MACÍAS ONOFRE

KATHERINE CAROLINA ZÚÑIGA GURUMENDI

MILAGRO, FEBRERO DEL 2015

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga, para optar al título de Ingeniera(s) Comercial(es) y que acepto tutoriar a los estudiantes durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 9 días del mes de Octubre del 2014

Eco. Erika Romero Cárdenas MAE

TUTORA DE LA TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 26 de Febrero del 2015

Jessica Lisbeth Macías Onofre

C.I. 092893742-4

Katherine Carolina Zúñiga Gurumendi

C.I.092757100-0

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera(s) Comercial(es) otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA ()

DEFENSA ORAL ()

TOTAL ()

EQUIVALENTE ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios porque es quien me guía por el camino del bien y por quien cada día puedo tener sabiduría y ser perseverante para salir adelante.

A mis padres María Onofre y Martín Santamaría porque gracias a su apoyo incondicional voy a poder lograr una meta de gran importancia para luego llegar a cumplir muchos objetivos a futuro.

A una persona que desde el cielo me está cuidando y se ha de sentir orgulloso al ver que voy a cumplir uno de mis principales objetivos aunque me hubiera llenado de satisfacción y de felicidad si estuviera a mi lado.

A mis hermanos, Pedro, Jorge, Daniel, Daniela y Martín por estar siempre brindándome su apoyo, dándome consejos para poder realizar las cosas bien.

A todos mis familiares y amigos que creyeron en mí y estuvieron allí cuando más los necesitaba.

Jessica Lisbeth Macías Onofre

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser quien me dio fuerzas para poder terminar algo que parecía imposible realizar.

A mis padres quienes se encargaron de guiarme desde que era una pequeña niña hasta cuando llegue al punto de defenderme y salir adelante con cualquier emprendimiento que me plantee.

A la Eco. Erika Romero por su apoyo en el tiempo que estuvo impartiendo sus conocimientos en el aula y ahora en el tiempo de realizar nuestra tesis,

A todos los docentes que fueron parte de mi carrera universitaria.

A mis hermanos, familiares y amigos que estuvieron brindando su apoyo y que siempre van a estar en mi vida como seres maravillosos.

De corazón GRACIAS.

Jessica Lisbeth Macías Onofre

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios porque es Él es quien me ha permitido llegar a donde estoy, a mis padres por ser los instrumentos que Dios utilizo para traerme a este mundo quienes son mi ejemplo en cada paso que yo doy.

A mis hermanos y hermanas que son quienes están siempre a mi lado brindándome su compañía, cariño y a todas mis amistades, mis compañeros de clases, a mis seres más queridos que de una u otra manera me han dado fuerzas y ánimo para seguir adelante sin detenerme y así alcanzar esta anhelada meta.

Katherine Carolina Zúñiga Gurumendi

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios creador del cielo y la tierra ya que todo lo que he logrado ha sido por su Santa y perfecta Voluntad, a mi tutora Eco. Erika Romero por haberme impartido sus sabios conocimientos en este trabajo.

También agradezco a mi padre Reymundo Zúñiga por todo el apoyo que me ha brindado en todo momento, a mi madre Nieve Gurumendi por sus sabios consejos, por darme ánimo y estar conmigo en todo momento brindándome su amor incondicional.

A mis hermanos Gabriel, Robert, Betsy, Kevin y Keyla por ser un motivo de superación, a todos mis familiares, allegados, docentes, compañeros, y amistades, ya que fueron un complemento para que hoy pueda culminar con éxitos mi carrera.

Katherine Carolina Zúñiga Gurumendi

CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, MAE.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Ingeniera (s) Comercial(es), cuyo tema fue Análisis de la comercialización del sector cacaoero y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de los agronegocios del cantón Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Marzo del 2015

Jessica Lisbeth Macías Onofre

C.I. 092893742-4

Katherine Carolina Zúñiga Gurumendi

C.I.092757100-0

INDICE GENERAL

INTRODUCCION _____ ¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO I _____ ¡Error! Marcador no definido.

EL PROBLEMA _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.1.1 Problematización _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.1.2. Delimitaciones del problema _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.1.3 Formulación del problema _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.1.4 Sistematización del problema _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.1.5 Determinación del tema _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.2 OBJETIVOS _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.2.1 Objetivos generales _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.2.2 Objetivos específicos _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.3 JUSTIFICACION _____ ¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO II _____ ¡Error! Marcador no definido.

MARCO REFERENCIAL _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.1 MARCO TEORICO _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.1.1 Antecedentes Históricos _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.1.2 Antecedentes Referenciales _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.1.3 Fundamentación Teórica _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.2 MARCO LEGAL _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.3 MARCO CONCEPTUAL _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.4.1 Hipótesis General _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.4.2 Hipótesis Particulares _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.4.3 Declaración de Variables _____ ¡Error! Marcador no definido.

2.4.4 Operacionalización de las Variables _____ ¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO III _____ ¡Error! Marcador no definido.

MARCO METODOLOGICO _____ ¡Error! Marcador no definido.

3.1 TIPO DE INVESTIGACION _____ ¡Error! Marcador no definido.

3.2 POBLACION Y LA MUESTRA _____ ¡Error! Marcador no definido.

3.2.1 Características de la población _____ ¡Error! Marcador no definido.

3.2.2 Delimitación de la población _____ ¡Error! Marcador no definido.

3.2.3 Tipo de muestra _____ ¡Error! Marcador no definido.

3.2.4 Tamaño de la muestra _____ ¡Error! Marcador no definido.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS _____ ¡Error! Marcador no definido.

3.3.1 Métodos teóricos _____ ¡Error! Marcador no definido.

3.3.2 Métodos empíricos _____ ¡Error! Marcador no definido.

3.3.3 Técnicas e instrumentos _____ ¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO IV _____ ¡Error! Marcador no definido.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADO _____ ¡Error! Marcador no definido.

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL _____ ¡Error! Marcador no definido.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPETIVAS. ¡Error!
Marcador no definido.

4.3 RESULTADOS _____ ¡Error! Marcador no definido.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS _____ ¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO V _____ ¡Error! Marcador no definido.

PROPUESTA _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.1 TEMA _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.2 JUSTIFICACION _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.3 FUNDAMENTACIÓN _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.4 OBJETIVOS _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.4.1. Objetivo General _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.4.2. Objetivos Específicos _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.5 UBICACIÓN _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.6 FACTIBILIDAD _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.7.1 Actividades _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.7.2 Recursos, Análisis financiero _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.7.3 Impacto _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.7.4 Cronograma _____ ¡Error! Marcador no definido.

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta _____ ¡Error! Marcador no definido.

CONCLUSIONES _____ ¡Error! Marcador no definido.

RECOMENDACIONES _____ ¡Error! Marcador no definido.

BIBLIOGRAFIA _____ ¡Error! Marcador no definido.

ANEXOS _____ ¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Composición química de la pepa de oro _____	20
Cuadro 2 Enfermedades del cacao _____	21
Cuadro 3 Lugares donde se cultiva el cacao en Ecuador _____	23
Cuadro 4 Derivados del Cacao _____	27
Cuadro 5 Lugares donde se cultiva el cacao _____	34
Cuadro 6 Evolución de las exportaciones de la pepa de oro en toneladas _____	35
Cuadro 7 Exportaciones de cacao _____	36
Cuadro 8 Exportaciones de semielaborados _____	36
Cuadro 9 Precios de exportación de la pepa de oro en el Ecuador _____	37
Cuadro 10 Variables Dependientes _____	49
Cuadro 11 Variables Independientes _____	50
Cuadro 12 Población de comerciantes del sector cacaotero. _____	53
Cuadro 13 Población de Agricultores del sector cacaotero. _____	53
Cuadro 14 Comerciantes del cantón Milagro _____	60
Cuadro 15 Niveles de comercialización _____	60
Cuadro 16 Grado de educación _____	61
Cuadro 17 Trabajo adicional a la compra y venta de cacao _____	62
Cuadro 18 Niveles de ingresos _____	63
Cuadro 19 Transportación del cacao _____	64
Cuadro 20 Variaciones del precio del cacao _____	65
Cuadro 21 Oferta y demanda del cacao _____	66

Cuadro 22 Consumo del cacao en el mercado	67
Cuadro 24 Cantidad de cacao con plagas	69
Cuadro 25 Habitantes del cantón Milagro	70
Cuadro 26 Niveles de producción	71
Cuadro 27 Grado de educación	72
Cuadro 28 Trabajo adicional que no sea en el agro	73
Cuadro 29 Niveles de ingresos	74
Cuadro 30 Requisitos para acceder a créditos	75
Cuadro 31 Dinero disponible para realizar inversiones	76
Cuadro 32 Condiciones de los caminos vecinales	77
Cuadro 33 Variaciones del precio	78
Cuadro 34 Oferta del cacao	79
Cuadro 35 Mala producción del cacao	80
Cuadro 36. Verificación de las Hipótesis.	82
Cuadro 37 Operación de Negocios	87
Cuadro 38 Técnica de Benchmarking	88
Cuadro 39 Cadena de Producción del cacao	89
Cuadro 40 Cadena de Comercialización del cacao	91
Cuadro 41 Croquis de la Ciudad de Milagro	92
Cuadro 42 Análisis FODA a los Agricultores.	96
Cuadro 43 Rejilla FO	97
Cuadro 44. Rejilla FA	98
Cuadro 45 Rejilla DO	99
Cuadro 46 Rejilla DA.	100
Cuadro 47 Matriz FODA de los Agricultores	101
Cuadro 48 Objetivos Estratégicos de Producción	103

Cuadro 49 Objetivos Estratégicos de Producción _____	103
Cuadro 50 Objetivos Estratégicos de Producción _____	104
Cuadro 51 Objetivos Estratégicos de Producción _____	104
Cuadro 52 Objetivos Estratégicos de Producción _____	105
Cuadro 53 Objetivos Estratégicos de Producción _____	105
Cuadro 54 Objetivos Estratégicos de Producción _____	106
Cuadro 55 Objetivos Estratégicos de Producción _____	108
Cuadro 56 Objetivos Estratégicos de Producción _____	108
Cuadro 57 Objetivos Estratégicos de Producción _____	109
Cuadro 58 Objetivos Estratégicos de Producción _____	109
Cuadro 59 Análisis FODA a los comerciantes. _____	110
Cuadro 60 Rejilla FO _____	111
Cuadro 61 Rejilla FA _____	112
Cuadro 62 Rejilla DO _____	113
Cuadro 63 Rejilla DA _____	114
Cuadro 64 Matriz FODA de los Comerciantes _____	115
Cuadro 65 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	117
Cuadro 66 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	117
Cuadro 67 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	118
Cuadro 68 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	118
Cuadro 69 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	119
Cuadro 70 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	119
Cuadro 71 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	120
Cuadro 72 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	120
Cuadro 73 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	122
Cuadro 74 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	122

Cuadro 75 Objetivos Estratégicos de Comercialización _____	123
Cuadro 76 Indicadores de evaluación producción _____	124
Cuadro 77 Indicadores de evaluación comercialización _____	126
Cuadro 78 Costo anual para aplicación de estrategias de producción _____	128
Cuadro 79 Costo anual para aplicación de estrategias de comercialización _____	130
Cuadro 80 Presupuesto de Ventas - Agricultores del sector cacaoero _____	132
Cuadro 81 Flujo de efectivo Agricultores del sector cacaoero _____	133
Cuadro 82 Presupuesto de Ventas Comerciantes del sector cacaoero _____	134
Cuadro 83 Flujo de efectivo Comerciantes del sector cacaoero _____	135
Cuadro 84 Presupuesto de Ventas - Agricultores del sector cacaoero _____	136
Cuadro 85 Flujo de efectivo Agricultores del sector cacaoero _____	137
Cuadro 86 Presupuesto de Ventas Comerciantes del sector cacaoero _____	138
Cuadro 87 Flujo de efectivo Comerciantes del sector cacaoero _____	139
Cuadro 88 Actividades de cronograma _____	141
Cuadro 89 Lineamientos para evaluar la propuesta _____	142

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Resultado pregunta 1 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.	61
Grafico 2. Resultado pregunta 2 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.	62
Grafico 3. Resultado pregunta 3 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.	63
Grafico 4. Resultado pregunta 4 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.	64
Grafico 5. Resultado pregunta 5 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.	65
Grafico 6. Resultado pregunta 6 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.	66
Grafico 7. Resultado pregunta 7 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.	67
Grafico 8. Resultado pregunta 8 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.	68
Grafico 9. Resultado pregunta 9 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.	69
Grafico 10. Resultado pregunta 10 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.	70
Grafico 11. Resultado pregunta 1 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.	71
Grafico 12. Resultado pregunta 2 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.	72

Grafico 13. Resultado pregunta 3 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre. _____	73
Grafico 14. Resultado pregunta 4 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre. _____	74
Grafico 15. Resultado pregunta 5 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre. _____	75
Grafico 16. Resultado pregunta 6 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre. _____	76
Grafico 17. Resultado pregunta 7 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre. _____	77
Grafico 18. Resultado pregunta 8 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre. _____	78
Grafico 19. Resultado pregunta 9 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre. _____	79
Grafico 20. Resultado pregunta 10 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre. _____	80

RESUMEN

El cultivo del cacao en el Ecuador se ha convertido en una fuente de ingreso para muchos hogares de distintas ciudades del país, una de ellas es la Ciudad de Milagro, ya que existe el sector cacaotero en donde interviene tanto los agricultores como los comerciantes, generando así en los productores el sentido de producir cacao para luego venderlo a los comerciantes quienes se convierten a su vez en intermediarios ya que una vez que el comerciante compra la pepa de oro; luego tendrá que venderlo a las industrias en donde el cacao ingresa como materia prima para luego convertirse en un producto terminado.

También el cacao es comprado por las industrias nacionales para luego ser vendido en el extranjero, en donde lo procesan y fabrican diversidades de productos como la manteca, chocolate, cosméticos, licores, etc.

Es por esto que debe considerarse de gran importancia al sector cacaotero ya que el rol que desempeña el agricultor como el comerciante, es esencial para el desarrollo socioeconómico no solo del Cantón Milagro, sino también del país.

Palabras claves: Comercialización, Estrategias, Comerciantes, Agricultores, Producción y Distribución.

ABSTRACT

The cultivation of cocoa in Ecuador has become a source of income for many households in different cities, one of which is the City Miracle, as there is a cocoa sector where intervene both farmers and merchants, generating well in producing the sense of producing cocoa and then sell to traders who in turn become intermediaries because once the trader buys the gold nugget; then have to sell it to industries where cacao feedstock enters before becoming a finished product.

Also cocoa is purchased by domestic industries before being sold abroad, where he was processed and manufactured diversity of products like butter, chocolate, cosmetics, liquor, etc.

This is why it should be considered of great importance to the cocoa sector and the role played by the farmer and merchant, is essential for socio-economic development not only of Canton Milagro, but also the country.

Keywords: Marketing, Strategies, Traders, Farmers, Production and Distribution

INTRODUCCION

En el Ecuador la comercialización del cacao es un punto fundamental debido a que si existe una buena comercialización esta se va a ver reflejada en el desarrollo socioeconómico del país, para que se pueda lograr lo mencionado la producción del cacao tiene que ser la más adecuada, desde que se empieza a cultivar el cacao hasta cuando se obtiene la cosecha, es menester mencionar que los agricultores trabajan arduamente para que su producto sea el deseado en el mercado, aunque normalmente se le presenta inconvenientes durante el tiempo del cultivo del cacao.

La comercialización del cacao tanto para los agricultores como para los comerciantes es una base para sustentarse generando ingresos para sus hogares, familias, de esta manera también contribuyen al desarrollo de la economía, por lo tanto los cultivos son favorables para el desarrollo de los agronegocios y para una buena evolución y producción de los agricultores.

Por esto hay que realizar una serie de estudios en cada uno de los sectores mencionados para poder obtener resultados los mismos que van a ser analizados para luego poder tomar decisiones, las mismas que tienen que ser propicias y para poder dar soluciones a cada uno de los problemas que se presenten con la investigación planteada en cada uno de los negocios dedicados a la comercialización de cacao y los agricultores dedicados a la producción de la pepa de oro.

En lo que respecta a la propuesta esta va a ser dirigida a los comerciantes y agricultores del sector cacaotero del cantón Milagro para mejorar las estrategias de comercialización.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El sector cacaotero en el cantón Milagro está creciendo de tal manera que la comercialización cada día avanza, debido a que cada uno de los agricultores a medida de que pasa el tiempo van incrementando la producción para obtener una gran cantidad de producción de cacao pero para poder llegar a obtener lo mencionado anteriormente se van a generar una serie de sub-problemas, entre los que mencionamos los siguientes:

Hoy en día los agricultores tienen dificultades en el momento de querer acceder a un crédito ya que muchas veces las exigencias de una entidad bancaria son muchas, debido a que el sector productivo corre el riesgo de que ocurra alguna catástrofe natural, la cual no va a garantizar el pago del crédito en algunas ocasiones, provocando insolvencia económica en el sector cacaotero, reduciendo inversiones en las plantaciones, por ende no podrán obtener una excelente cosecha del cacao.

Otras de las causas por lo cual el sector cacaotero se ve afectado es por la condiciones en las cuales se encuentran los caminos vecinales ya que en el momento de querer trasportar el cacao tienen muchas dificultades y en ocasiones el mismo sufre daños y al momento de venderlo puede ser rechazado y no se van a obtener las ganancias deseadas.

La falta de liquidez en el mercado cacaotero está ocasionando que exista poca actividad comercial, ya que si los comerciantes de la pepa de oro al momento de comprar el producto no cuentan con dinero suficiente para cancelar a los dueños

del cacao provoca insatisfacción en el agricultor y en algunos casos no se hace efectiva la venta por falta de confianza.

Las fluctuaciones del precio del cacao tienden a cambiar de acuerdo a las circunstancias de la Bolsa de Valores de New York y esto es algo que los agricultores a veces desconocen y les causa asombro al saber que el precio ha variado de un momento a otro ocasionando incertidumbre en el precio de comercialización y en los ingresos económicos.

La producción de cacao en malas condiciones afecta a la exportación asignando así un alto porcentaje de rechazo, de esta manera el producto nacional que se elabora con el cacao rechazado se torna de mala calidad.

Pronóstico

La comercialización del sector cacaotero del cantón Milagro afecta fundamentalmente a los agricultores, los intermediarios minoristas, los intermediarios mayoristas (exportadores en granos, e Industrias), de tal manera que el progreso de nuestro país cada día es menos de lo que se espera, por tanto influye en el desarrollo socioeconómico de los negocios.

Control del pronóstico

Para facilitar mejoras al sector cacaotero se debe solucionar la comercialización del producto y conseguir sacar provecho de toda la materia prima con la finalidad de mejorar la rentabilidad y mejorar el desarrollo a nivel socioeconómico de manera que la producción sea de excelente calidad y en el momento de comercializarlo tenga una mejor acogida en los Agronegocios, tomando las medidas adecuadas existirán cambios eficientes en el mercado.

1.1.2. Delimitaciones del problema

Delimitación especial

Sector Cacaotero

Cantón Milagro provincia del Guayas, región cinco, país Ecuador.

Delimitación en el tiempo

Investigación del período 2014-2015.

Delimitación disciplinaria

Análisis de la comercialización

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la comercialización del cacao en el desarrollo socioeconómico de los Agronegocios del cantón Milagro en el periodo 2014 - 2015?

1.1.4 Sistematización del problema

1.- ¿En qué medida la dificultad para acceder a créditos afecta a la solvencia económica?

2.- ¿De qué manera los caminos vecinales en mal estado inciden en la transportación el cacao?

3.- ¿De qué manera afecta la falta de liquidez en el mercado cacaotero en la actividad comercial de los Agronegocios del cantón Milagro?

4.- ¿De qué manera las fluctuaciones en el precio del cacao influyen en las variaciones de la comercialización?

5.- ¿Cómo influye las condiciones de la mala producción de cacao en la asignación de un alto porcentaje de rechazo?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis de la comercialización del sector cacaotero y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de los Agronegocios del cantón Milagro, durante el período 2014-2015.

1.2OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos generales

Determinar como la comercialización del sector cacaotero incide en el desarrollo de los Agronegocios del cantón Milagro en el periodo 2014-2015; a través de métodos o herramientas de investigación para contribuir con el desarrollo de los comerciantes del cacao

1.2.2 Objetivos específicos

Establecer en qué medida la dificultad para acceder a créditos afecta a la solvencia económica de los Agronegocios del cantón Milagro.

Analizar de qué manera los caminos vecinales en mal estado inciden en la transportación del cacao en el Cantón Milagro.

Investigar de qué manera afecta la falta de liquidez en el mercado cacaotero en la actividad comercial de los Agronegocios del cantón Milagro.

Evaluar de qué manera las fluctuaciones en el precio del cacao influye en las variaciones de la comercialización en los Agronegocios del cantón Milagro.

Analizar de qué manera influyen las condiciones de la mala producción en la asignación de un alto porcentaje de rechazo en los Agronegocios del cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACION

La comercialización de cacao hoy en día a empezado a tomar fuerza debido que el sector productivo está explotando sus recursos ya que tiene apoyo del gobierno en ciertos aspectos como por ejemplo se fomenta el desarrollo de la matriz productiva del país haciendo así que la pepa de oro se convierta en un producto de materia prima para la industria siendo deseado en gran manera por diferentes países del mundo.

La pepa de oro se ha empezado a comercializar no solo como materia prima sino como un producto ya elaborado, ejemplo chocolate, manteca, shampoo, etc. Transformándose en un producto más llamativo dentro del mercado, es menester recalcar que en el cantón Milagro por ser una población pequeña, los agricultores acuden a los Agronegocios en busca de que su producto se compre.

Es por esto que realizar la investigación correspondiente es de gran importancia ya que ayuda a tener una conceptualización más amplia de cuáles son los factores que están inmersos en la producción y comercialización del cacao.

Es de relevancia tratar este tema porque el cantón Milagro está rodeado de tierras fértiles que están dedicados a la producción de cacao y el desarrollo económico ha ido creciendo.

Pero se presentan muchos problemas al momento de trasladar sus productos debido a que las condiciones de los caminos vecinales no son las adecuadas, ocasionando que el producto sufra daños; por ende sus precios varían si no le dan un manejo adecuado al momento de comercializarlo.

Además al momento de querer acceder a un crédito es posible que no se les otorgue el dinero ya que no existe una garantía de que el producto al momento de comercializarlo sea el de mejor calidad, debido a los daños que pudo haber sufrido durante el traslado.

También se toma en consideración las fluctuaciones de los precios de los productos en la Bolsa de Valores de New York, lo cual es muy importante para los

comerciantes ya que es un punto a favor tener este servicio electrónico, porque de esta manera les permite tener el conocimiento del precio del cacao para saber el momento preciso en que debe venderlo para no tener pérdidas, pero cabe recalcar que no todos cuentan con este servicio, es por esto que en ocasiones pierden en sus ventas.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Desde hace mucho tiempo atrás se ha mantenido que el inicio del manejo del cacao se encontraba en Mesoamérica entre Honduras, Guatemala y México, donde su uso esta manifestado alrededor de 2000 años antes de Cristo.

Análisis recientes manifiestan que al menos una variedad de Teobroma Cacao sostiene su sitio de origen en la alta Amazonia y que ha sido manejada en el territorio por más de 5000 años.

En el Ecuador la formación del cacao es vieja, se conoce que a la aparición de los españoles en la costa del Pacífico, ya se divisaban grandes árboles de cacao que manifestaban el discernimiento y el uso de este tipo en territorio costero, antes de la arribada de los europeos.

Hoy en día en el Ecuador se producen algunas variedades de cacao, pero la variedad renombrada como la NACIONAL es la más adquirida entre las industrias de chocolate, por la calidad de sus pepas y lo refinado de su aroma.

Pero, la aparición de plagas rigurosas como la monoliosis o la escoba de bruja, hace unos 100 años, produjo la entrada intensiva de cacao extranjero, procedente exclusivamente de Venezuela.

Después estos cacaos se entrelazaban con la variedad local, generando híbridos robustos y fecundos, pero sus productos tenían una clase de aroma inferior que la original.¹

Luego se estudió que se podría buscar los delegados de esta multiplicidad antigua, que se estaba periódicamente olvidando. En la fase de mezcla y poder así volver a producir las diversidades productivas con un sabor semejante a la diversidad nativa Nacional.

La presunta presencia de una diversidad antigua pudo ser comprobada gracias al estudio de las recopilaciones ancestrales de los diversos cacaos del Iniap y de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ). Estas selecciones pertenecen a las plantas sembradas en toda la zona litoral del Ecuador. Por medio de los modos de estudios de ADN elaborados por el Cirad, varios árboles se reconocieron como los antiguos posibles de todo el Pool híbrido cultivado en la actualidad en Ecuador. Se descubrió que la paternidad era positiva.

Pero la procedencia del cacao Nacional aún no se conocía, por lo que hubo que requerir a nuevos análisis de ADN para encontrar pistas entre las diversas variedades natales. Existen localidades de cacao silvestre en toda la región amazónica, desde la Guyana hasta Colombia y Brasil.

Décadas atrás se ha realizado la indagación de estos modelos en estado habitual. El elemento vegetal fruto de esta extensa búsqueda se mantiene hoy en día en diversas recopilaciones nacionales y extranjeras. El trabajo de investigación tuvo acceso a estas herramientas y pudieron realizar la semejanza de las huellas

¹ ANECACAO. (2013). *Asociación Nacional de Exportadores de Cacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>

genéticas de ADN del material silvestre con los delegados de la variedad oriundo Nacional.

Esta semejanza permitirá comprobar el gran vínculo que hay con varios arbustos colectados hace más de 30 años en la región amazónica de Zamora Chinchipe, en el sur del Ecuador y los estudios de ADN volvieron a dar su resolución.²

A pesar de que actualmente su sembrado está más evolucionado en el territorio costero del Pacífico, la región oriental de Zamora Chinchipe surge ser entonces el núcleo de origen del manejo posible de la variedad Nacional. Los trueques entre los habitantes amazónicos y costeros podrían aclarar esta salida que parece ser muy primitiva.

El europeo número uno en explorar las pepas de cacao fue Cristóbal Colon, al arribar a lo que hoy es Nicaragua durante su cuarto recorrido.

Aproximadamente un milenio precedentemente del descubrimiento de América, las civilizaciones Mayas, Toltecas y Aztecas ya lo sembraban. Utilizaban el cacao como dinero, y para elaborar un jugo sabroso, el Xocolat, como descubría Hernán Cortes, cuando Moctezuma II realizaba agasajos en su honra. Pero por su gusto amargo, demoró casi un siglo en introducirse en Europa y ser utilizado para elaborar una bebida.

Manejado por España el comercio del cacao fue productivo a mediados del siglo XVI, lo que impulso el sembrío en lo actualmente es la costa ecuatoriana. En 1600 existían ya minúsculos cultivos a la ribera del río Guayas.

Este cacao tenía un prestigio único por su calidad y aroma floral característico, originario de la diversidad autóctona que actualmente se llama Aroma Nacional o Sabor Arriba. En 1789, la Célula Real logra exportar el cacao desde Guayaquil, en lugar del Callao.

² ANECACAO. (2013). *Asociación Nacional de Exportadores de Cacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>

En los principales periodos del siglo XIX, más del 50% de la cultivación de cacao se localizaba en Venezuela. En la década de 1820, los portugueses inyectan la pepa de oro en Ghana y otros países del centro de África. En ese entonces, la tercera porción de la producción mundial de cacao era utilizada por los españoles. Mientras en el mismo siglo, se comienza a esparcir la producción en Brasil.

A término del siglo XIX, los suizos fabrican el primer chocolate en leche. Los chocolates suizos ganan numerosos premios festivos internacionales. Dando inicio a la fábrica que conocemos hoy en día.³

La fundación del Ecuador, se manifiesta en 1830. Demasiadas familias adineradas ofrecen sus territorios a este producto en fincas.

El cacao se convirtió en uno de los más significativos símbolos del Ecuador, durante casi un siglo, el orden socio-económico ecuatoriano se desarrollaba en gran medida alrededor del mercado internacional del Cacao.

Hoy, el Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más del 70% de la producción mundial de “Cacao Fino y de Aroma” se encuentra en nuestras tierras, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao de aroma del mundo.

Esto ha generado un prestigio importante, favorable, destacable, indispensable y representativo para el país.

Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivos, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hacen único y especial, sobresaliendo con su ya conocido “Sabor Arriba”.⁴

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Universidad: Técnica de Cotopaxi extensión La Mana.

³ Cacao, A. N. (2013). ANECACAO. Obtenido de www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/

⁴ Cacao, A. N. (2013). ANECACAO. Obtenido de www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/

Carrera: Ing. Comercial

Autora: Molina Mayorga Jenny Raquel.

Título del trabajo: Producción, Comercialización y Rentabilidad del cacao CCN 51 (*Theobroma cacao* L.) y su relación con la economía del cantón La Mana, provincia de Cotopaxi, año 2011.

Directora de Tesis

Ing. Albarracín Reinoso Marilín Vanesa.

Resumen:

Dentro del desarrollo del cultivo del cacao las características agroecológicas determinan alta potencialidad sin embargo por falta de conocimiento de técnicas perfeccionadas de producción, los rendimientos que se ven en la actualidad son mínimos en comparación al promedio nacional. También se debe acotar la débil organización que se vive en la población campesina como también la cadena de comercialización que tiende a castigar al productor.

Este proyecto tiene como punto fundamental mejorar la cadena productiva del cacao de esta manera se estaría incrementando el ingreso de cada una de las familias que producen la pepa de oro. Para poder lograr lo mencionado anteriormente se debe mejorar el procesamiento de cacao, la producción, y una serie de puntos que están inmersos en lo que respecta al cacao entre ellos se encuentra la instalación de un centro de acopio.

Para que el centro de acopio sea factible este va a depender de la disponibilidad de materia prima que se encuentre en el círculo, lo que implica que la cobertura del proyecto se debe realizar de manera amplia en lo que respecta a la compra del cacao en baba.

Conclusión

En la actualidad por causa del desconocimiento de que existen técnicas mejoradas de producción de cacao el resultado que se obtiene de la misma son inferiores a los que se deberían de tener ya que la población campesina no tiene

una buena organización debido a que no existe ningún apoyo para que ellos puedan ser capacitados y a través de esto lleguen a tener más conocimiento de lo que ellos producen para luego poder tener una mejora en lo que respecta a la producción de la pepa de oro.⁵

Universidad: Universidad Técnica de Manabí

Carrera: Economía

Título de la Tesis: Diseño y Ejecución de Un Plan de Capacitación en Tema de Emprendimiento de Microempresas Comerciales Artesanales

Autores: Cedeño Vélez Andrea Cristina, Gilses Intriago Carminia María, Pincay Vera Liliana Lilibeth, Tuárez Macías Ruth Marisela.

Director de Tesis: Ing. Enrique Castro Zamora Mg. Gp.

Lugar: Portoviejo - Manabí - Ecuador

Año: 2011

Resumen:

Las principales actividades económicas son:

- La Agricultura
- La Ganadería
- La Avicultura
- La Pesca
- Turismo
- La Artesanía
- El Comercio

⁵ Raquel, M. M. (2011). *Produccion, Comercializacion y Rentabilidad del cacao. Cotopaxi. Cotopaxi.*

La mayor actividad que se realiza en el cantón Manabí es la agricultura basada en cultivos de ciclos cortos como lo son el maíz, maní, yuca, pepino, pimiento, sandia, etc. Y los de mayor importancia y tradición como el **cacao** y el café, también los cítricos como (naranja, mandarina, toronja).

En este cantón el comercio se ha desarrollado mayormente por la actividad principal como lo es la agricultura, a través del intercambio de la compra y venta de productos, el centro Urbano de dicho cantón (cabecera Cantonal de Manabí) es el lugar que concentra el desarrollo comercial.⁶

Épocas atrás cuando existía el trueque, cabe recalcar que el cacao se lo utilizaba como la moneda para poder realizar compras y ventas, pero conforme el tiempo ha ido transcurriendo todo esto ha ido cambiando.

Conclusión:

La agricultura como es notorio siempre ha estado relacionada con el comercio desde la antigüedad es así como tanto lo uno depende de lo otro, considerando la cantidad de producción que se obtenga dependerá la cantidad de comercialización que se realice.

Es decir mientras más se produce, más se vende, todo esto actualmente se lo puede relacionar con las variables oferta y demanda para así tratar de mantener el punto de equilibrio en el mercado.

Universidad: Universidad Tecnológica Equinoccial

Carrera: Licenciatura en Contabilidad y Auditoria

⁶Cedeño Vélez Andrea Cristina, G. I. (2011). Diseño y Ejecucion de un Plan de Capacitacion en temas de Emprendimiento y Microempresas Comerciales. Portoviejo Manabi.

Título de la Tesis: Análisis y Causas de los Problemas Contables y Financieros que impiden el Aumento de Proyección de los Pequeños y Medianos Negocios de Manta.

Autora: Liliana Patricia Restrepo Escudero

Director de Tesis: Eco. Fredy Soledispa

Lugar: Manta- Ecuador

Año: 2008

Resumen:

Actualmente el mundo de los negocios avanza a pasos agigantados, y este movimiento arrollador va de la mano con los cambios que surgen en la tecnología, las nuevas demandas de información, los cambios sociales, culturales y económicos existentes en este nuevo entorno.⁷

Todo esto da la pauta para los profesionales contables puesto que la contabilidad se convierte en la actividad más importante a seguir dentro del ámbito de los negocios, así de esta manera su objetivo es mantener información acerca de la riqueza, productividad y las condiciones en la que se haya una empresa.

Un negocio sea pequeño mediano o grande se rige a estándares a seguir en el país que este radicado, cumpliendo tributariamente, con responsabilidad social, con el objetivo de generar empleo y ganancias.

Conclusión:

En pleno siglo XXI hablar de negocios no resulta algo novedoso ni de asombro ya que la gran mayoría de personas están ahora inmersos en esto, ya que la

⁷ Escudero, L. P. (2008). *Escudero, L. P. Análisis y Causas de los Problemas Contables y Financieros que impiden el Aumento de Proyección de los Pequeños y Medianos Negocios de Manta.* Manta - Ecuador.

globalización tomo fuerza haciendo que de esta manera ahora sean muchos los involucrados.

Un negocio puede estar conformado por dos o más personas, puede poseer un lugar físico o no, pero en si la actividad que se realiza es la que le hace tomar dicho nombre, debido a que pueden existir desde una simple compra y venta así como también pueden haber grandes negociaciones que se pueden llevar a cabo no solo dentro del país sino también fuera.

Los negocios se han estado desarrollando de una manera muy rápida ya que de esto depende el desarrollo económico no solo de un país sino también del mundo.

Universidad: Universidad de Belgrano

Carrera: Maestría en Agronegocios

Título de la Tesis: Ecuador, ¿País Agropecuario? Análisis de la Situación de los Agronegocios en el Ecuador.

Autor: M.V.Z. Cristian Cárdenas

Director de Tesis: Dr. Carlos Steiger

Año: 2009

Resumen:

De manera general los Agronegocios se definen como los procesos alcanzados en la cadena de valor proveniente de los sectores primarios, secundarios, y terciarios de la producción, en el Ecuador al igual que en la mayoría de países el mundo, existe estos tres sectores de la producción y con cierta cantidad de vicios en el enlace de cada uno de ellos.

Pese a esto es común ver que siempre que se trata de analizar la situación de los Agronegocios, estos son comúnmente agrupados dentro del sector agropecuario, es decir, dentro del sector primario, esto se refleja a diario en los indicadores generados por las instituciones especializadas quienes en su gran mayoría no incluyen a los protagonistas de los sectores secundarios y menos aún del terciario, por ejemplo al sector agroindustrial y prestadores de servicios respectivamente.⁸

A Ecuador se lo cataloga como un país en gran parte agrícola y la importancia de este sector es que contribuye a la economía nacional, y aporta a la interacción social gracias a los campesinos ejercen mediante esta actividad.

Conclusión:

Los Agronegocios son el sector más productivo del país sin embargo parece ser el sector poco considerado, ya que la ayuda que se les brinda es mínima, se debe también tomar en cuenta que Ecuador es un país muy rico en su diversidad, por lo tanto genera mayor ingreso en aquella área.

Se cataloga también a los Agronegocios como el sector que une a los comerciantes o negociantes y agricultores, ya que generándose la producción de los cultivos se continúa con la comercialización.

Universidad: Universidad Tecnológica Equinoccial

Carrera: Ingeniería en Finanzas

Título de la Tesis: Estrategias Políticas y Control Financiero en el Riesgo de la Otorgación de Créditos para el Sector Agrícola de Pichincha en el último Quinquenio del Banco Nacional de Fomento.

Autora: Pablo Fernando Abarca Rosillo

⁸Cardenas, C. (2009). *¿País Agropecuario? Análisis de la Situación de los Agronegocios en el Ecuador*. Ecuador.

Director de Tesis: Eco. Jaime Calles

Lugar: Quito- Ecuador

Año: 2006

Resumen:

El crédito lo concede una entidad bancaria, siempre y cuando el prestatario cumpla con la serie de requisitos que se le exige, previo a un análisis que realiza el departamento de Riesgos de Mercados y Liquidez, para conocer porque razón está realizando el préstamo, en que será utilizado, en que tiempo lo va a pagar, y si tiene la capacidad económica para pagarlo.⁹

Todos estos análisis se realizan por que en ocasiones el crédito corre con el riesgo de no ser pagado.

Cuando el préstamo es para el sector productivo aumenta más este riesgo ya que la producción puede sufrir catástrofes naturales que obstaculizan el pago del crédito debido a que el agricultor está obteniendo perdidas, en ocasiones el sector productivo se declara insolvente realizando una serie de trámites para que ya no se le haga el cobro de dicha deuda.

También existen probabilidades de que exista el incumplimiento voluntario del pago del crédito, es por esto que los son pocas las entidades financieras que otorgan este tipo de préstamos a los agricultores.

Conclusión:

Es justificable en ocasiones los riesgos que sufren las entidades financieras, pero no por esto es dable que se tenga poca consideración al sector productivo.

⁹ Cardenas, C. (2009). *¿País Agropecuario? Análisis de la Situación de los Agronegocios en el Ecuador*. Ecuador.

Así también es notorio que los créditos son de mucha ayuda al sector agrícola porque de ello muchas veces depende que las cosechas sean de mejor calidad beneficiándose no solamente ellos sino también aquellos que compran porque están obteniendo productos de buena calidad, y el beneficio continúa hasta para aquellos que consumen los productos.

2.1.3Fundamentación Teórica

Aproximadamente hace 2000 años antes de Cristo se dio origen a la domesticación del cacao en los países de Honduras, México y Guatemala. Debido a estudios realizados existen varios tipos de cacao a nivel mundial entre ellos tenemos:

- Cacao Criollo
- Cacao Forastero
- Cacao Trinitario

Cacao criollo.-este cacao se expandió desde México, América central, América del sur (Colombia) y la parte norte de Ecuador (Esmeraldas) hacia otras partes del mundo, debido a la susceptibilidad fue desapareciendo. La producción de este cacao es relativamente inferior, pero es considerado de alta calidad por tener sabores muy agradables.¹⁰

El cacao criollo se caracteriza porque la mazorca es de tamaño mediano y la punta es curvada, sus semillas son muy grandes y jugosas y su aroma es delicioso.

Cacao forastero.- se caracterizan por la coloración de la mazorca, inicialmente son de color verde claro o rosado pálido, luego se ponen amarillas, la punta es redondeada, la cascara de la mazorca es liza o ligeramente rugosa, delgadas, tienen diez surcos superficiales, con capa lignificada en el centro del pericarpio.

¹⁰ *Determinacion de los perfiles fisicos y sensoriales de almendras de cacao tomadas de huertas cacaoteras tradicionales del canton Bolivar. (s.f.).* Obtenido de <http://repositorio.utm.edu.ec/>

Las semillas son pequeñas moradas, triangulares en corte transversal, aplastadas o achatadas.¹¹

Cacao trinitario.- este cacao es producto de la mezcla del forastero y el criollo, por lo tanto hay varios grados de cruzamiento y sus características son intermedias.

Es posible encontrar mazorcas, amarillas, rojas, anaranjadas, la cascara es gruesa y algo rugosa, cinco surcos marcados, la punta redondeada. Como producto de estos cruces la forma de la mazorca es muy diversa, encontrándose las siguientes denominaciones: Angoleta, cundeamor, amelonado y calabacillo.

En Ecuador la cultura del cacao es antigua desde que se dio cita a la llegada de los españoles, y desde entonces ya se podía divisar enormes arboles de la “pepa de oro”, hoy en día en nuestro país se cultiva diferentes tipos de cacao, tales como:

- Cacao Nacional
- Cacao Complejo Nacional x Trinitario

Cacao Nacional.- De este cacao se produce el mejor chocolate ya que la calidad es de alto nivel debido a que al momento de cultivar es libre de químicos que normalmente se utiliza en otros tipos de cacao.

En el Ecuador este tipo de cacao es considerado como único en el mundo, el mismo que es reconocido por tener una fermentación muy corta por lo cual el chocolate que se produce con el producto se torna de buen aroma y sabor suave, en los países extranjeros este cacao es reconocido con la clasificación de Cacao Fino de Aroma.

Cacao Complejo Nacional x Trinitario.- Este cacao es aparentemente más resistente a las enfermedades como la escoba de bruja y la monilla, es de origen

¹¹ *Determinación de los perfiles físicos y sensoriales de almendras de cacao tomadas de huertas cacaoteras tradicionales del cantón Bolívar. (s.f.).* Obtenido de <http://repositorio.utm.edu.ec>

trinitario sustituyendo al Nacional y de allí se originó una mezcla denominándolo así con dicho nombre.

Composición química de la pepa de oro

Cuadro 1 Composición química de la pepa de oro

Agua	3.2%
Manteca de cacao	57%
Cenizas	4.2%
Nitrógeno total	2.5%
Teobromina	1.3%
Cafeína	0.7%
Almidón	9%
Fibra cruda	3.2%

Fuente: ANECACAO ECUADOR

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Producción del cacao

Desde el principio del siglo XVIII se cultiva en Ecuador el dominado “Variedad Nacional” el cual es reconocido por su alta calidad y su delicioso aroma, para poder obtener una buena cosecha se debe de tener en consideración los siguientes puntos:

- La almendra no tiene que haber sufrido algún daño por hongos e insectos
- Se debe pre germinar la almendra
- La mazorca que se vaya a utilizar para la cosecha no debe estar sobremadura.

Es importante el tiempo de fermentación y el número de vueltas que se le da a la masa, para que cumpla todas las fases en forma adecuada y uniforme. El cacao del Complejo Nacional, se fermenta por 3 a 4 días y el cacao puro nacional de 2 a 3 días. En ambos genotipos se remueve cada 24 horas la masa en fermentación.

Si no hay remoción, solamente fermentará una parte de la masa. Si el tiempo es mal llevado de acuerdo al genotipo, puede resultar en fermentación incompleta o en sobre fermentación, ambos defectos afectan la clasificación de calidad.¹²

Para que exista una buena fermentación del cacao se debe colocar en un cajón tipo escalera y para realizar una micro fermentación se lo coloca en un cajón, las que más se utilizan son las maderas blancas en las que se encuentra el laurel blanco, los cajones deben ser de la manera más correcta para la facilidad de la remoción, deben de ser ubicados donde no reciba lluvia ni luz solar.

Para eliminar el exceso de humedad se debe colocar la pepa de oro en un tendal de cemento o de caña para que al recibir el calor del sol se seque y se complete el desarrollo del sabor y aroma.

Enfermedades que puede sufrir la pepa de oro

Cuadro 2 Enfermedades del cacao

ENFERMEDAD	HONGO DE GENERO	APARIENCIA DE LA MAZORCA	TEMPORADA EN QUE ATACA MAS LA ENFERMEDAD
<p>Mazorca negra</p>  <p>Tomada por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga</p>	<p>Phytophthora, además de atacar a la mazorca también puede ser infectado otro órgano del árbol, como las flores las hojas, las ramas el tronco y las raíces.</p>	<p>El fruto presenta una mancha de color café oscuro que puede llegar a cubrir todo el fruto.</p>  <p>Tomada por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga</p>	<p>Aunque la enfermedad puede ser vista en cualquier época del año es más probable que en temporadas de lluvia se vea más afectado el fruto.</p>

¹² Hernando Riveros, E. V. (2008). *Calidad de los alimentos vinculada al origen de las tradiciones en America Latina*. Lima Peru: IICA- PRODAR, FAO.

<p style="text-align: center;">Moniliasis</p>  <p>Tomada por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga</p>	<p style="text-align: center;">Moniliophthora</p>	<p>El fruto presenta una mancha café pero lo que la diferencia de la mazorca negra es que el borde de avance de la lesión es de forma irregular, en caso de que este hongo ataque a los frutos menores como son susceptibles a la infección pueda que mueran en poco tiempo.</p>	<p>La maduración de este hongo ocurre bajo condiciones óptimas de humedad y calor.</p>
<p style="text-align: center;">Escoba bruja</p>  <p>Tomada por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga</p>	<p style="text-align: center;">Crinipellis perniciososa Singer</p>	<p>Este hongo no se desarrolla en el tejido vegetal sino sobre las ramas frutos y hojas secas. También los frutos se forman como una chirimoya o fresa o también se pueden presentar como pelotitas o tumores en las mazorcas.</p>  <p>Tomada por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga</p>	<p>Durante la estación lluviosa se producen los esporoforos del hongo en los tejidos de las escobas secas nunca en escobas verdes.</p>

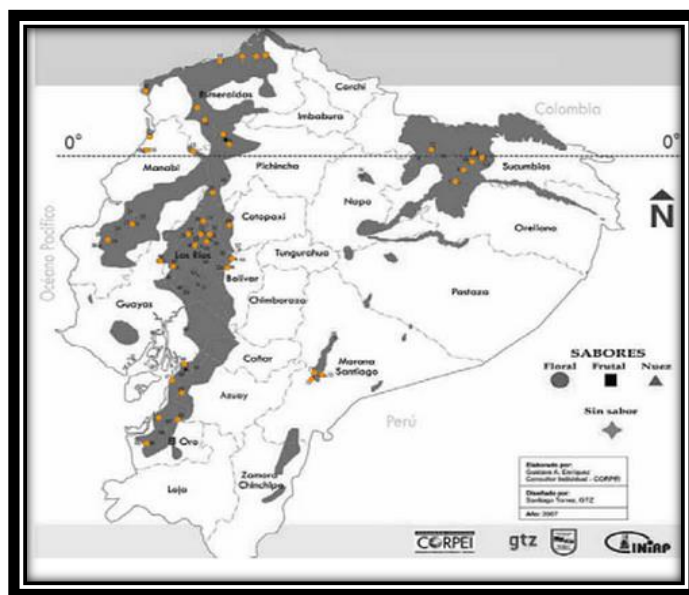
Fuente: Víctor Hugo Porras y Jesús Alfonso Sánchez L.
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Se puede controlar estas enfermedades con fungicidas los mismos que van a mantener cubierta la mazorca mientras esta se encuentra en periodo de crecimiento el mismo que se torna de forma rápida, ya sea que existan intensas lluvias, pero esto se va a tornar un poco difícil debido a que gran parte de las mazorcas se concentran en las ramas de los árboles y poder cubrir las mismas es un poco complicado.

Lugares donde se cultiva el cacao en Ecuador

En el mapa se puede divisar en el color gris los sectores donde se cultiva el cacao, en los puntos naranja son los lugares donde se cultiva el cacao Nacional el mismo que es reconocido por su suave sabor y aroma.

Cuadro 3 Lugares donde se cultiva el cacao en Ecuador



Fuente: Hernando Riveros, Emilie Vandecandelaere, Florence Tartanac, Claudia Ruiz y Gina Pancorbo.
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Comercialización del cacao en Ecuador

El país ha sido calificado por tener un gran número de familias campesinas que se han dedicado a la producción de la pepa de oro, produciendo así el mejor cacao fino en aroma esto es de gran importancia porque gracias a aquello se ha podido exportar el producto y ha llegado a tener una excelente acogida.

El país registra su primera exportación a inicios del siglo XVII, en el año de 1630 antes de que lleguen las enfermedades conocidas como la monilla y la escoba bruja se reportan envíos de 30 a 40 mil sacas de 60kg, el país era uno de los principales fabricantes a nivel mundial, en la actualidad Ecuador se encuentra en el puesto 7 además de ser el primer exportador mundial de cacao fino de aroma, otorgando un 65% de la oferta total de este cacao.

Aunque después de que lleguen las enfermedades mencionadas anteriormente existió una caída muy fuerte y esto hizo que se pierda una considerable suma de la producción lo cual provoco que los agricultores tengan pérdidas, por lo cual se dejó de producir en gran cantidad el cacao y es donde se empezó a sustituir el mismo por otros cultivos como por ejemplo la producción de banano el cual llegó a tomar el primer lugar en el país dejando a la producción de cacao en segundo lugar.

En cierta parte esto afecto debido a que se olvidó el manejo del cultivo por parte de los agricultores por lo cual se explica la baja productividad y por qué una cantidad considerable de productores se los reconoce como cosechadores.

Hoy en día existen más de 500.000 habitantes que producen cacao, aunque exclusivamente la economía campesina depende de este producto, en años anteriores el cacao ha contribuido de forma substancial al ingreso del productor aunque no sea gran cantidad pero por lo menos es un flujo permanente lo cual representa algo significativo ya que sirve para poder tener algo y de esta manera poder subsistir.

Por este motivo es que ahora la pepa de oro ha demostrado estabilidad en los precios en un nivel muy bueno, por lo cual la mayor parte de las personas desean volver a sembrar y aprender a manipular su manejo el mismo que radica ser muy positivo.

Es de gran relevancia mencionar que el mercado de la pepa de oro es tan bueno que debido a esto se vende todo lo que se produce ósea hasta la última pepa que exista en la producción.

En nuestro país los compradores buscan directamente al productor para realizar de manera directa la negociación, es significativo asegurar las ventas sobre todo negociar de forma correcta aprovechando las oportunidades las fortalezas y sobre todo manejar las amenazas y debilidades que tienden a existir.

Oferta y demanda

La oferta y la demanda son puntos fundamentales cuando se habla de la comercialización de cacao, la oferta son el número de productos que cada uno de los productores desea vender y la demanda es aquella cantidad o porcentaje que las industrias requieren para poder producir diferentes variedades que se elaboran con el cacao, aunque cabe recalcar que la cantidad de cacao que se produce es bajo para lo que requieren los consumidores y las industrias.

El precio del cacao va a depender de la demanda y de la oferta debido a que cuando existe abundante cacao el precio del mismo va a ser bajo y como existe mucha pepa de oro al comprador se le puede terminar el dinero y es donde pueden bajar el precio para poder seguir comprando por lo cual los agricultores tienden a vender su producción de la forma más rápida posible.

Cuando la producción de cacao es escasa el precio del mismo tiende a ser superior a lo acostumbrado el comprador lo realiza ya que necesita tener cacao y cumplir sus responsabilidades.

Características y herramientas claves de comercialización

Organizarse es la clave para que la comercialización llegue a ser eficiente y eficaz, la experiencia nos indica que si no existe asociación no hay posibilidad de tener comercialización directa. Hay que considerar que tanto en el país como en países extranjeros los compradores buscan tres cosas primordiales: calidad, cantidad y consistencia.

Calidad: La que exige el mercado y que cumple con las normas

Cantidad: Los compradores requieren cantidades suficientes de cacao

Consistencia: La oferta de calidad y volumen deben mantenerse en el tiempo y estar de acuerdo con lo negociado.¹³

También se debe contar con mecanismos básicos como; un equipo humano debidamente preparado, una infraestructura en donde el cacao se pueda acopiar y donde se pueda dar inicio a una pos cosecha, competitividad, ética profesional en lo que respecta a transparencia en el manejo de dinero y de cuentas, conocer el mercado de esta manera se tendrá conocimiento sobre dónde y cómo se va a vender el cacao.

Comercialización del Cacao

La comercialización del cacao se la puede realizar tanto en el mercado nacional (pequeños negocios en diferentes ciudades), como en el mercado internacional (varios países a nivel mundial), ya sea como materia prima o un producto terminado.

Una vez procesado se lo exporta convertido en manteca, licor, torta, chocolates, cacao en polvo, y demás preparaciones alimenticias que actualmente se realizan en las industrias.

¹³ Gonzales, J. F. (2009). La comercialización del cacao. Quito Ecuador: graphus.

Derivados del cacao

Cuadro 4 Derivados del Cacao

<p>MANTECA DE CACAO</p>  <p>Tomada por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga</p>	<p>Es la grasa que se obtiene en el momento de someter el licor o la masa de cacao a presión y calor.</p>
<p>CACAO EN POLVO</p>  <p>Tomada por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga</p>	<p>Es un polvo el cual se encuentra seco, el color es oscuro y el sabor que tiene no es amargo ni tampoco ácido y es característico de cacao.</p>
<p>LICOR DE CACAO</p>  <p>Tomada por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga</p>	<p>Solido o liquido su color oscuro muy viscoso y no es amargo ni acido.</p>
<p>TIPOS DE CHOCOLATE</p>	

<p style="text-align: center;">CHOCOLATE NEGRO</p>  <p>Tomada por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga</p>	<p>Es la mezcla de la manteca y la pasta del cacao con azúcar.</p>
<p style="text-align: center;">CHOCOLATE BLANCO</p>  <p>Tomada por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga</p>	<p>Carece de la pasta de cacao materia que contiene muchas propiedades del cacao.</p>

Fuente: Shaka y Shura

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

En Ecuador se busca solucionar el problema que existe en la cadena del cacao ecuatoriano en lo que respecta a la baja productividad, la rentabilidad, la falta de créditos para los pequeños productores, la mezcla que se realiza entre el cacao ordinario con el cacao fino y de aroma, etc.

En si el objetivo primordial es poder analizar los problemas fundamentales de la cadena y de esta manera poder implementar estrategias que ayude para poder mejorar la productividad y poder crear una cadena de valor.

Se contribuyera concisamente a los pequeños productores mediante una mejora en los precios recibidos por los propietarios de aquellas posesiones de subsistencia donde se produce cierto porcentaje de cacao fino y de aroma en el Ecuador.

El precio que se paga por productos protegidos por la denominación de origen se lo denomina renta de especificidad que siempre va a ser mayor al precio de productos similares pero que carecen del reconocimiento internacional por su calidad atributos a su origen. Simultáneamente, en el caso del cacao fino y de aroma del Ecuador, este reconocimiento aseguraría que se otorgue el premio por calidad que se concede en el mercado para cacao finos y de aroma, puesto que el compromiso que implicaría la denominación de origen tiene como principal exigencia el mantenimiento de un estándar de calidad riguroso.¹⁴

Los caminos vecinales son parte fundamental en el momento de que los agricultores tienen que transportar su producto hasta los comerciantes debido a que si los caminos vecinales no se encuentran en buen estado (huecos, muros, etc.), los productos que se desean vender no van a ser transportados con facilidad y además van a sufrir daños lo cual no es favorable para el agricultor ni tampoco para el comerciante porque no se va a obtener la cantidad prevista de dinero y va a existir un gran porcentaje de rechazo en el momento de que los comerciantes vayan a exportar el cacao.

Las carreteras son responsabilidad del ministerio de obras públicas las mismas que a partir del año 2003 sufren un proceso de deterioro.

Los caminos vecinales, por la acción de los municipios, su red se ha ampliado mucho, pero así mismo su mantenimiento es totalmente eficiente. Estos caminos y carreteras en mal estado significan un incremento muy grande al costo de transporte, con sus repercusiones en la competitividad.¹⁵

Actividad Comercial

La actividad comercial en los años sesenta empezó a desarrollarse, en esa época se la conocía como el intercambio o “el trueque”, si el comercio favorece el

¹⁴ Gonzalez, M. F. (2007). *La proteccion juridica para el cacao fino y de aroma del Ecuador*. Quito Ecuador: Quinche Ortiz Crespo.

¹⁵ Guevara, M. D. (2004). *La dolarizacion en el Ecuador*. Ecuador.

crecimiento, liberalizarlo aumenta el volumen de intercambios comerciales y por ende fomenta más crecimiento del que se generaría en otras circunstancias considerando que la liberación comercial como el crecimiento económico son medios para un fin y no un fin en sí mismo.

La ampliación del comercio sigue la finalidad basada en la necesidad de aumentar en nivel de vida de los seres humanos garantizando el desarrollo de los recursos a nivel mundial.

Las relaciones en la esfera de la actividad comercial y económica tienen tendencia a elevar los niveles de vida, a lograr el pleno empleo y un volumen considerable en constante aumento de ingresos reales, demanda efectiva y a acrecentar la producción, el comercio de bienes y servicios, permitiendo al mismo tiempo, la utilización óptima de los recursos mundiales de conformidad con el objetivo de un desarrollo sostenible, procurando proteger y preservar el medio ambiente e incrementar los medios para hacerlo.¹⁶

Insolvencia Económica

Se declara insolvencia económica a la falta de dinero o capacidad de pago del empresario.

Son situaciones de crisis económicas donde el deudor constituye un evento dañoso para todos y cada uno de sus acreedores por lo cual se van a ver afectados en diversas formas.

Por lo tanto si se prioriza el tratamiento de las insolvencias materiales podrían ser encauzadas mediante saneamiento, soluciones económicas viables, facilitando que los deudores y acreedores contribuyan ante el problema de la insolvencia.

Igualmente el acreedor que además de tener una garantía real goza también de una fianza o un aval. En principio sería tanto acreedor privilegiado como acreedor

¹⁶ Cantalapiedra, A. M. (2008). *La Situación del mundo. En Innovaciones para una economía sostenible*. Madrid España: Icaria.

ordinario por el crédito personal, pero supongamos además y en una nueva vuelta de tuerca, que el fiador o el avalista es persona especialmente relacionada con el deudor.¹⁷

Mauricio Pozo Crespo en su trabajo “Reflexiones sobre la deuda pública en el Ecuador”, hace un breve repaso de la teoría económica que sustenta la política de endeudamiento y analiza las características principales de la deuda pública ecuatoriana entre 1651 y 2006. El autor señala que la deuda pública no es un problema, sino que son las condiciones financieras en que es negociada, la adecuación del destino de los recursos, las condiciones macroeconómicas y las políticas económicas vigentes en cada momento, en especial la política de tipo de cambio y la política fiscal, ya que maneja recursos procedentes de endeudamiento para financiar los desequilibrios fiscales.¹⁸

Además se aborda al tema de la privatización de los Bancos del Estado, consolidar sistemas y crear una banca privada múltiple donde luego se formaron los bancos de fomento destacándose por la acogida con los sectores de diversas áreas productivas.

Se independizaron bancos centrales de reserva para evitar el abuso de los gobiernos respectivos en caso de necesidad de recursos, luego surgió el efecto de la liberalización de las tasas de interés sobre el sistema bancario.

Había depositantes a corto plazo debido a las altas tasas de interés y también existían los depositantes que se sentían amenazados tras la crisis asiática., retirando sus fondos llevando a una quiebra masiva de los bancos recién desnacionalizados.

Desarrollo socioeconómico del Ecuador

América Latina cuenta con varios países desarrollados pero Ecuador es considerado como uno de los menos desarrollados ocupando el puesto 97 entre

¹⁷ Copo, A. B. (2009). *Creditos e Insolvencia*. Bogota Colombia: Universidad del Rosario.

¹⁸ Mayoral, F. M. (2009). *En F. M. Mayoral, Deuda externa y Economia Ecologica deuda externa* . Quito: Rispergraf C.A.

175 países del mundo, el 90% de sus exportaciones está conformada por productos básicos, principalmente el petróleo, banano, camarones, café, cacao y flores.¹⁹

Ecuador ha sido un país de continuo progreso y de gran avance social, obteniendo ingresos significativos provenientes de los cultivos desde hace varios años atrás.

Trascendentalmente el país se ha visto afectado por inundaciones y por un sin número de catástrofe que en años han ido repercutiendo en el progreso.

A continuación se detallan los tres principales acontecimientos que han marcado la historia de Ecuador en los años 90:

Uno de estos es el fenómeno del niño que sin duda alguna es el factor principal que dejó pérdidas tanto humanas como económicas, ya que marco la vida de muchos ecuatorianos dando paso así a la migración.

De esta forma Ecuador decayó por la caída del precio del petróleo, el petróleo es uno de los principales ingresos que tiene el país siendo así este el mayor soporte para el Producto Interno Bruto PIB, por eso afecto significativamente a gran parte de la población ecuatoriana.

El desarrollo socioeconómico continúa una vez que se dio la crisis bancaria y fue allí cuando aquellos que tenían sus cuentas en las entidades financieras tuvieron grandes pérdidas ya que ciertos bancos devolvían solo una parte de las cantidades que los clientes tenían y a las personas no les quedaba otra opción que aceptar lo que les daban porque de lo contrario tenía pérdidas mayores.

La escuela clásica de pensamiento económico surgida a partir de las ideas de Adam Smith tras la publicación de su conocida "Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones" en 1776, formalizadas posteriormente por David Ricardo, continuadas desde una perspectiva por Thomas Malthus y Jean-

¹⁹ Carlos Larrea, F. M. (2007). En F. M. Carlos Larrea, *Pueblos Indígenas desarrollo humano y discriminación en el Ecuador* (pág. 42). Cotopaxi-Ecuador .

Baptiste Say, ha tenido como objetivos prioritarios, el estudio de la producción a partir de recursos escasos enfocada a la satisfacción de necesidades humanas y de manera residual, la distribución de la renta y riqueza entre los individuos y grupos que forma parte de la sociedad.²⁰

Entre América Latina y Estados Unidos en los años 1950 y 1980 se evidencio una concentración per cápita, se determinó el gasto público haciendo un análisis econométrico de datos de panel dinámicos.

Exportaciones del cacao en el Ecuador

Las exportaciones en el Ecuador son parte fundamental del desarrollo socioeconómico del país; el cacao ha surgido trascendentalmente dando mayor ingreso aunque ha tenido inconvenientes en ciertas ocasiones porque han existido enfermedades las mismas que han dañado la producción, generando un alto nivel de rechazo.

El cacao ecuatoriano es reconocido a nivel internacional por su aroma y sabor, de ahí su prestigio entre las principales industrias internacionales transformadoras de cacao. Este reconocimiento le permite a Ecuador ser competitivo en calidad, mas no en productividad.

La importancia de la calidad del cultivo de cacao fino y de aroma en Ecuador, la diferencia de precios en comparación con el cacao ordinario, siempre ha estado presente tanto en organizaciones nacionales y extranjeras, asociaciones de pequeños productores, gremios privados y públicos. Por ello, existen algunas iniciativas para potenciar la jerarquía del cacao fino y de aroma en el país, dirigida para los pequeños productores, buscando mejorar su organización, brindando

²⁰Mayoral, F. M. (2009). *Deuda externa y Economía Ecológica deuda externa*. Quito: Rispergraf C.A.

asesoría y financiando algunos estudios, entre sus objetivos esta mejorar la producción en el país.²¹

Cuadro 5 Lugares donde se cultiva el cacao



Fuente: ANECACAO Ecuador
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

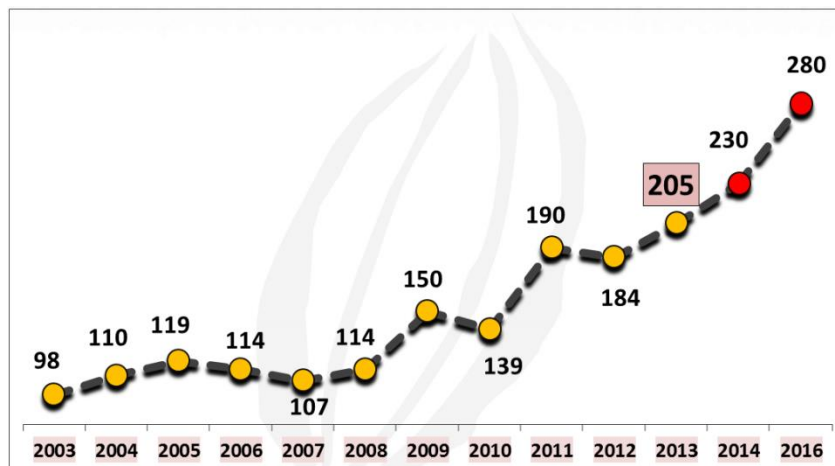
El Ecuador se ha convertido en el principal proveedor de cacao fino y de aroma a nivel mundial, además las exportaciones de este producto en Ecuador son las más antiguas. En Ecuador la pepa de oro se produce y se exporta en todo el año en las variedades conocidas como:

- Nacional
- Ecuador-Plantations (CCN-51)

²¹ Gonzalez, M. F. (2007). *En La protección jurídica para el cacao fino y de aroma en el Ecuador*. Quito: Abya-Yala.

Evolución de las exportaciones de la pepa de oro en toneladas

Cuadro 6 Evolución de las exportaciones de la pepa de oro en toneladas



Fuente: ANECACAO Ecuador

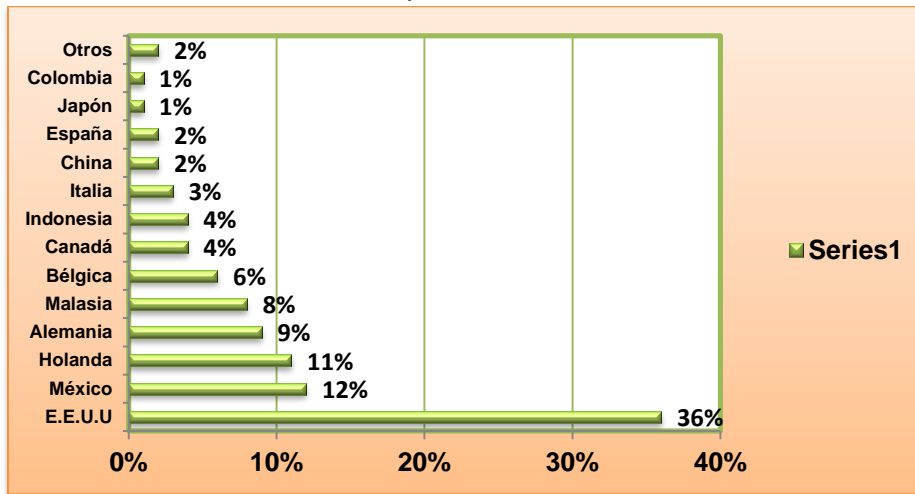
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

En años anteriores el Ecuador llegó a alcanzar un incremento del 110% en lo que respecta a producción y exportación de la pepa de oro.

En el año 2013 las exportaciones de cacao en el Ecuador llegaron a una suma considerable las mismas que fueron un total de 205.000 toneladas siendo este un punto fundamental para el crecimiento del país. En el año 2014 las exportaciones son de 240.000 toneladas.

Los principales países de destino para las exportaciones del Ecuador en el año 2013 fueron: los Estados Unidos de Norte América el mismo que se mantiene como el principal socio comercial en lo que respecta a exportaciones de la pepa de oro del Ecuador con un 36% de la participación total, Holanda y República Mexicana son otros de los países con un 11 y 12% respectivamente.

Cuadro 7 Exportaciones de cacao



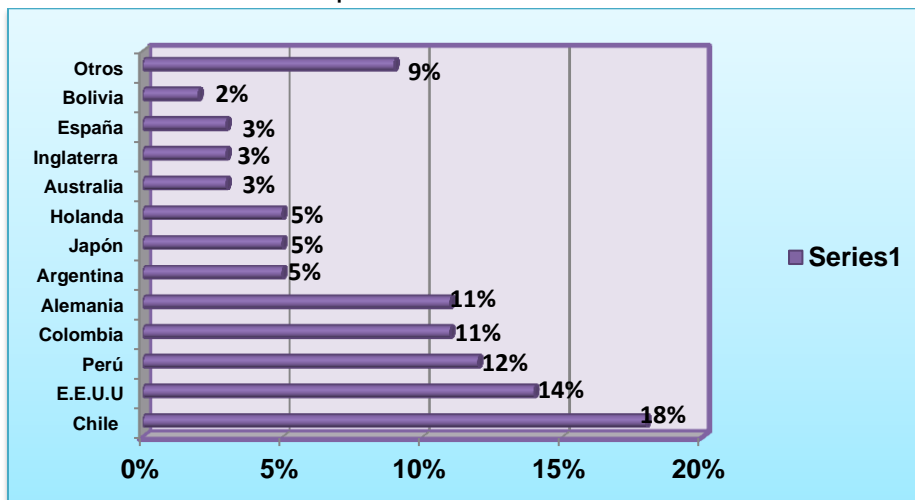
Fuente: ANECACAO Ecuador

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Las exportaciones de semielaborados

La región sudamericana se convierte en un primordial nicho de mercado en lo que respecta a exportaciones de los productos elaborados del cacao: el licor, la torta, la manteca y el polvo tienen en un 46% variedad de destinos dentro del cono sur americano.

Cuadro 8 Exportaciones de semielaborados



Fuente: ANECACAO Ecuador

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Precios de exportación de la pepa de oro en el Ecuador

En la semana del 3 al 9 de noviembre del 2013 estos fueron los precios mínimos para las exportaciones de la pepa de oro y también de los semielaborados los mismos que ya fueron mencionados anteriormente.

Cuadro 9 Precios de exportación de la pepa de oro en el Ecuador

CALIDAD Y PRESENTACIÓN	45.36KGR.
Cacao CCN 51	96.27
Cacao ASE	96.27
Cacao ASS	102.53
Cacao ASSS	105.41
Cacao ASSPS	110.71
Manteca	207.86
Manteca residual, tipo Expeller	155.89
Licor o pasta	115.45
Chocolate no edulcorado amargo o similares	115.45
Torta	12.98
Torta residual, tipo Expeller	1.30
Polvo	14.27

Fuente: ANECACAO Ecuador

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

2.2 MARCO LEGAL

LEY DE ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO

TÍTULO II

ACTORES DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA

CAPÍTULO I

PRODUCTORES

ARTÍCULO 6.- DEFINICIÓN DE PRODUCTORES.- Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción o aprovechamiento de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial de productos alimentarios o no alimentarios, siendo el responsable de los mismos y de los aspectos sanitarios de su producción o aprovechamiento, ya sea en calidad de propietario, posesionario, arrendatario, usufructo u otras formas sobre un establecimiento dedicado a estos sistemas de producción.

Se define a un establecimiento como a un espacio físico parte de un territorio el que puede ser terrestre o marítimo.

ARTÍCULO 7.- CLASIFICACIÓN DE PRODUCTORES.- Para efectos de la presente ley los productores se clasificarán en:

- a) Productor Agrícola;
- b) Productor Pecuario;
- c) Productor
- d) Productor Acuícola;
- e) Productor Agroindustrial;
- f) Pescador o Trabajador del Mar;

g) Recolector del Manglar; y,

h) Recolector de la Foresta.

ARTÍCULO 8.- PRODUCTOR AGRÍCOLA.- Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción de productos agrícolas de tipo alimentario o no alimentario; los que pueden tener la calidad de propietario, arrendatario o posesionario; y se los categorizará en micro, pequeños, medianos y grandes productores, según lo establezca el órgano regulador de la política agrícola del Ecuador, considerando para su clasificación el límite de la propiedad, el volumen de producción, los niveles de productividad, el nivel de ingreso, entre otros.

ARTÍCULO 16.- REGISTRO DE PRODUCTORES.- El Estado, a través de las instituciones públicas encargadas de la rectoría política en que se encuentre ubicado cada tipo de productor, registrarán a las personas naturales y jurídicas dedicadas a la producción o aprovechamiento de todo tipo de productos y agroindustrial, como mecanismo de control y regulación de estos actores de la cadena de comercialización.

CAPÍTULO II

CONSUMIDOR

ARTÍCULO 17.- DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR.- Persona o conjunto de personas naturales o jurídicas que satisface sus necesidades mediante el uso de productos y agroindustrial generados en el proceso productivo; Un consumidor es aquella persona natural o jurídica que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia, para consumirlo de forma definitiva o usarlo como materia prima para el desarrollo de un nuevo producto.

Los Consumidores pueden agruparse en asociaciones, redes o colectivos, para ejercer su derechos de poder acceder a productos sanos, nutritivos y de calidad, según se establece en la Ley de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía

Alimentaria.

Estas asociaciones, redes o colectivos de Consumidores deberán registrarse en el Ministerio de Inclusión Económica y Social o quien haga sus veces, como mecanismo de control y regulación de esos actores de la cadena de comercialización o de los circuitos económicos solidarios.

CAPÍTULO III

INTERMEDIARIOS

ARTÍCULO 18.- DEFINICIÓN DE INTERMEDIARIO.- Los mediadores son todas aquellas personas naturales o jurídicas que concordaran los eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están ubicados entre los creadores y los clientes o usuarios finales; incorporando a los mismos valores o utilidades de tiempo, ubicación y dominio. El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, ósea al mercado al que va dirigido o para el cual ha sido concebido el producto.

ARTÍCULO 19.- CLASIFICACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS.- Para la presente Ley los Intermediarios se clasifican en:

- a) Mayoristas;
- b) Minoristas;
- c) Supermercados;
- d) Agente o Corredor o Bróker;
- e) Centros de Acopio;
- f) Almacenes Generales de Depósito;
- g) Agroindustrias; y,
- h) Instituciones o Empresas Públicas.

ARTÍCULO 20.- MAYORISTAS.- El Mayorista es toda persona natural o jurídica que vende, compra o contrata al por mayor, intercambia o realiza trueque; el mayorista en general no entra en contacto directo con el consumidor final; el mayorista tiene la particularidad de asumir la propiedad del producto que comercializa, su utilidad se genera por el diferencial entre el precio de compra y el precio de venta; su función dentro de la cadena de distribución es ser el eslabón entre el productor y el vendedor minorista, aunque en casos excepcionales pueden distribuir al consumidor final.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, regularán la comercialización mayorista de productos alimentarios de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial; y proveerán de la infraestructura necesaria, a través de una Terminal de

Mercado o un Mercado Mayorista, para el desarrollo organizado de este eslabón de la cadena de comercialización.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, registrarán a todos los Intermediarios Mayoristas que realizan la actividad comercial en su jurisdicción territorial, como requisito obligatorio para poder desempeñar esta actividad comercial, como mecanismo de control y regulación de la actividad.

ARTÍCULO 21.- MINORISTAS.- El Minorista es toda persona natural o jurídica que vende, compra o contrata al por menor o al detalle, intercambia o realiza trueque; el minorista es el intermediario que vende directamente a los consumidores finales; el minorista tiene la particularidad de asumir la propiedad del producto que comercializa, su utilidad se genera por el diferencial entre el precio de compra y el precio de venta; su función dentro de la cadena de distribución es ser el eslabón entre el intermediario mayorista y el consumidor final.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, regularán la comercialización minorista de productos alimentarios de origen agrícola, pecuario,

acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial; y proveerán de la infraestructura necesaria, a través de una Red de

Mercados, para el desarrollo organizado de este eslabón de la cadena de comercialización.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, registrarán a todos los Intermediarios Minoristas que realizan la actividad comercial en su jurisdicción territorial, como requisito obligatorio para poder desempeñar esta actividad comercial, como mecanismo de control y regulación de la actividad.

TÍTULO IV

DEL MERCADO

CAPÍTULO I

TIPOS DE MERCADO

ARTÍCULO 36.- DEFINICIÓN DE MERCADO.- Mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Mercado es el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas, y unos vendedores que ofrecen estas mismas.

Un Mercado Objetivo o un Nicho de Mercado, es una parte de mercado establecido por un estrecho número de clientes con necesidades y propiedades homogéneas y sencillamente reconocibles; el Estado, mediante los organismos e instituciones rectores de la legalidad mercantil agroalimentaria, reconocerá y fomentará los Nichos de Mercado o Mercados Objetivos Agropecuarios, debido a que por su reducida magnitud constituyen magnificas oportunidades para los micros, pequeños e intermedios productores.

ARTÍCULO 37.- CLASIFICACIÓN DE MERCADO.- Para efectos de esta ley se considerará a los siguientes niveles de Mercado:

- a) Mercado Público;
- b) Mercado Interno;
- c) Mercado Institucional;
- d) Mercado Étnico;
- e) Mercado de Circuitos cortos o de proximidad o Zonas Alternas Logísticas;
- f) Mercado de producción Agroecológica y Orgánica; y,
- g) Mercado Externo.

ARTÍCULO 38.- MERCADO PÚBLICO.- Mercado Público es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, para satisfacer las necesidades de las Instituciones Públicas o Programas Sociales del Estado,; Reservas Estratégicas, Planes de Emergencia Nacional o demás programas o proyectos de las Instituciones del Estado que necesiten adquirir o abastecerse de productos agropecuarios para la alimentación preferentemente.

ARTÍCULO 39.- MERCADO INTERNO.- Mercado Interno es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, para satisfacer las necesidades de los consumidores los cuales son exclusivamente privados aunque pueden estar formando parte de algún programa de emprendimiento Estatal como el Programa de Socio Solidario,.

ARTÍCULO 44.- MERCADO EXTERNO.- Mercado Externo es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, para satisfacer las necesidades de los consumidores en el extranjero.

TÍTULO V

INFRAESTRUCTURAS DEL MERCADO

CAPÍTULO I

GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS

ARTÍCULO 48.- INFRAESTRUCTURA.- Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización de los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario, que garanticen la soberanía alimentaria; para satisfacer las necesidades alimenticias de la población.

ARTÍCULO 49.- ORDENANZAS REGULATORIAS.- Los gobiernos autónomos descentralizados regularán a través de la promulgación de ordenanzas, los sistemas de comercialización territoriales, incluso diferenciando por producto o mercado. Los gobiernos autónomos descentralizados establecerán un plan del sistema de abastecimiento y comercialización del territorio aprobado mediante ordenanza.

Los gobiernos autónomos descentralizados establecerán mediante ordenanza los reglamentos de funcionamiento de los sistemas de abastecimiento, que garanticen el acceso y participación en la gestión y la administración por parte de los productores. Los reglamentos deben establecer un mecanismo de evaluación permanente dirigido a todos los actores que realizan su actividad comercial dentro de un sistema de abastecimiento de mercados, que incluyan incentivos y

sanciones, además de los requisitos para ser calificado como actor comercial del sistema.

ARTÍCULO 53.- El Estado y los gobiernos autónomos descentralizados garantizarán la negociación directa entre productores y consumidores, sin importar cuál sea el sistema de abastecimiento del mercado que se utilice.

TRÁMITES PARA EXPORTAR LA PEPA DE ORO

- Documentos que se debe presentar
- Declaración única de exportación
- Certificados
- Certificados de origen
- Certificados de calidad y peso
- Certificados fitosanitarios ²²

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Comercialización.- Es la acción de compra y venta de un producto determinado.

Producción.- Ligado de diferentes productos que da origen la tierra o los que se elaboran mediante la industria.

Agricultores.- Personas que dedican su vida en lo que respecta a la agricultura.

Fluctuación.- Variación en el precio o medida de un objeto.

²²Cusme Romana, M. E. (Enero de 2013). *Slideshare*. Obtenido de http://es.slideshare.net/gaby_wil9/exportacion-del-cacao-en-ecuador

Insumo.-Materia prima con la cual se va a realizar la elaboración de un producto.

Mercado.-Territorio donde se comercializa un bien o un servicio el cual va a ser uso de la comunidad.

Distribución.-Son una serie de actividades las mismas que empiezan desde la persona que elabora el producto hasta que el mismo es adquirido por el consumidor final para satisfacer sus necesidades.

Ventas.-Actividades que se realizan dentro de un local cuando se realiza el intercambio de bienes.

Desarrollo.- Progreso o crecimiento de una persona o de un país cuando se ha realizado algo de la mejor manera.

Exportación.- Venta de algún tipo de mercancías a diferentes países.

Intermediarios.-Individuo que media entre dos o más partes y de esta manera llegue a un acuerdo para luego comercializar mercancías que no ha producido.

Producto.-Bien elaborado para cubrir diferentes necesidades en el mercado.

Consumidor.- Individuo que se benefició de productos que se ofrecen en el mercado.

Créditos.- Cierta cantidad de dinero que facilita una entidad financiera a diversas personas que luego tiene que pagar un porcentaje por haber gozado del dinero prestado.

Deudor.-Persona que se encuentra obligada a reembolsar una deuda, en si es aquella persona que tomo la decisión de comprometerse a pagar dicha obligación.

Acreedor.-Persona que está en todo el derecho de reclamar a la persona deudora para que esta cumpla con la prestación en la cual se implicó.

Cacao Criollo.-Es un cacao de gran calidad con el cual se fabrican los mejores chocolate debido a su aroma fina y suave.

Cacao Forastero.-El cacao forastero es utilizado por los fabricantes ya que les da cuerpo y amplitud al chocolate.

Cacao Trinitario.- Es una mezcla entre el cacao forastero y el cacao criollo, pero la calidad de este es más parecida a la del cacao forastero.

Químicos.-Alimentos que en gran parte de su composición presentan una cantidad considerable de aditivos o compuestos de tipo artificial, este tipo de alimentos pueden causar daños en la salud.

Fermentación.- Se la conoce como proceso de oxidación incompleta. Proceso habitual que sucede en diferentes elementos o compuestos.

Mercado Nacional.- Grupo de individuos con una necesidad específica que cuentan con características necesarias para poder consumirlo entre las fronteras de un país.

Mercado Internacional.-Personas que habitan fuera del territorio las mismas que son consumidoras de un producto el mismo que es importado.

Actividad Comercial.-Es un proceso el mismo que tiene como objetivo hacer que un bien llegue desde el productor hasta el consumidor, la comercialización en sí es el acto de comprar y vender ya sea al por menor o al por mayor.

Insolvencia.-Situación jurídica en la que un individuo se encuentra cuando no puede realizar la cancelación o el pago de alguna deuda.

Industrias.-Es una actividad la cual radica en convertir la materia prima en un producto terminado.

Oferta.-Numero de bienes que distintas empresas u organizaciones o personas desean vender en un tiempo determinado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Demanda.-Numero de los servicios y bienes que las personas desean conseguir para poder satisfacer sus deseos y necesidades.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La comercialización del cacao incide en el desarrollo socioeconómico de los Agronegocios del cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

La dificultad para acceder a los créditos afecta a la solvencia económica de los Agronegocios de cacao del cantón Milagro.

Los caminos vecinales en mal estado inciden en la transportación del cacao en el Cantón Milagro.

La falta de liquidez en el mercado cacaotero afecta en la actividad comercial de los Agronegocios del cantón Milagro.

Las fluctuaciones en el precio del cacao influye en las variaciones de la comercialización en los Agronegocios del cantón Milagro.

Las condiciones de la mala producción incide en la asignación de un alto porcentaje de rechazo en los Agronegocios del cantón Milagro.

2.4.3 Declaración de Variables

Variables dependientes

- Desarrollo socioeconómico
- Solvencia económica
- Transportación del cacao
- Actividad comercial
- Variaciones de la comercialización
- Alto porcentaje de rechazo

Variables independientes

- Comercialización
- Dificultad para acceder a los créditos
- Caminos vecinales en mal estado
- Falta de liquidez en el mercado cacaotero
- Fluctuaciones en el precio del cacao
- Mala producción

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro10 Variables Dependientes

Variables dependientes	Definición	Indicadores	Técnicas
Desarrollo socioeconómico	Especifica situación económica, política, medioambiental, institucional y social.	Cantidad de profesionales en la ciudad	Encuesta
Solvencia económica	Estado en que las personas o empresas se hayan cuando cuentan con el dinero suficiente para lo que	Porcentaje del capital neto de trabajo.	Encuesta

	deseen realizar.		
Transportación del cacao	Traslado el cacao de un lugar a otro.	Cantidad de producción almacenada o en bodega	Encuesta
Actividad comercial	Movimientos en el mercado.	Cantidad de consumo en el mercado	Encuesta
Variaciones de la comercialización	Cambios en las compras y ventas	Cantidades ofertadas y demandadas	Encuesta
Alto porcentaje de rechazo	La cosecha obtenida no fue la deseada	Cantidad de cacao con plagas.	Encuesta

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Cuadro 11 Variables Independientes

Variables independientes	Definición	Indicadores	Técnicas
Comercialización	Compra y venta de un producto o servicio	Cantidad de clientes estables	Encuesta
Dificultad para acceder a créditos	Prestamos que otorgan las entidades bancarias a los cacaoteros	Cantidad requisitos no cumplidos para acceder a los créditos	Encuesta
Caminos vecinales en mal estado	Lugar inadecuado para la transportación del producto	Número de quejas al GAD	Encuesta
	Poco dinero	Cantidad de préstamos adquiridos	Encuesta

Falta de liquidez en el mercado cacaoero	disponible para los comerciantes	por agricultores	
Fluctuaciones en el precio del cacao	Cambios inesperados en los precios	Cantidad de veces que el precio ha variado	Encuesta
Mala producción	Color inadecuado de la pepa de cacao	Cantidad de falta de inversión	Encuesta

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

De acuerdo a su finalidad la investigación es:

APLICADA

Este tipo de investigación se realizó de acuerdo a lo que se quiere obtener luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos los mismos que serán convertidos en información científica la cual va a ser necesaria para poder lograr los resultados esperados.

Según su contexto la investigación es:

CAMPO

La investigación de campo toma como base partes que no están establecidos para el levantamiento de información efectuándose directamente donde ocurren los

hechos o fenómenos. Por medio de los instrumentos aplicados se podrán obtener datos y mediante esa información se analizará la comercialización del sector cacaotero del cantón Milagro.

Según la orientación temporal:

HISTÓRICA

Se tomara como base los antecedentes históricos ya que estos podrán servir de ayuda para poder mejorar la comercialización del sector cacaotero en la ciudad de Milagro.

TRANSVERSAL

La investigación empleara este procedimiento porque se están aplicando instrumentos de recolección de datos en el momento actual.

EXPLICATIVA

Mediante esta investigación se conocerá o se obtendrá información para tener conocimiento sobre los problemas que existen en la comercialización del sector cacaotero del cantón Milagro.

3.2 POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

POBLACIÓN 1

Comerciantes de cacao

Aspectos geográficos:

Cantón Milagro, Provincia Guayas, Región Cinco, País Ecuador

Aspectos demográficos:

Género: Indistinto

Edad: Indistinto

Formación (Educación): Indistinto

Cuadro 12 Población de comerciantes del sector cacaotero.

Cantón Milagro	Comerciantes
Centro Milagro	12
Parroquia Roberto Astudillo	10
Total	22

Fuente: Comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

POBLACION 2

Agricultores de cacao

Aspectos geográficos:

Cantón Milagro, Provincia Guayas, Región Cinco, País Ecuador

Aspectos demográficos:

Género: Indistinto

Edad: 50 a 54

Formación (Educación): Indistinto

Cuadro 13 Población de Agricultores del sector cacaotero.

Parroquia	Habitantes 50-54 años
Mariscal Sucre	242
Roberto Astudillo	463

Total	705
--------------	------------

Fuente: <http://indestadistica.sni.gob.ec/>
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

3.2.2 Delimitación de la población

Para determinar las dos poblaciones se consideró aspectos geográficos y demográficos.

1.-Comerciantes de cacao

Delimitación geográfica

País: Ecuador

Región: Cinco (Costa)

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Zona: Urbana

2.- Agricultores de cacao del Cantón Milagro de 50 a 54 años de edad los mismos que cuentan con conocimientos de nivel alto en lo que respecta a cultivos de cacao.

Delimitación geográfica

País: Ecuador

Región: Cinco (Costa)

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Zona: Rural

3.2.3 Tipo de muestra

Tomando en consideración las características de la población con la finalidad de disminuir el nivel de sesgo durante la recolección de datos se procederá a trabajar con una muestra probabilística brindando la oportunidad a todos los componentes de la misma a ser elegidos así podremos estar dentro del rango de nuestro margen de error investigativo.

Los que se emplearan son los siguientes:

Simple a lazar o aleatorio

Se realizara de este tipo para evitar cualquier tipo de sesgo el mismo que se lo aplicara con un cuestionario.

Estratificado

De esta manera va a ser dividida en categorías que corresponden a cada uno de los puntos geográficos poblacionales teniendo en consideración el porcentaje que cada uno representa del total, de esta manera se obtendrán las muestras estratificadas.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Población 1.- Comerciantes de cacao

A la población número 1 del cantón milagro no se les realizara la muestra debido a que la cantidad de los comerciantes del sector cacaotero es finito dándonos el resultado de 22 comerciantes tanto del cantón milagro como de la parroquia Roberto Astudillo.

Población 2.- Agricultores de cacao

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{705(0.5)(0.5)}{\frac{(705-1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{176.25}{\frac{1.76}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{176.25}{0.7081}$$

n = 249 Agricultores de cacao

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

Las técnicas y los métodos que se utilizaran en la investigación del estudio de la problemática planteada son los siguientes:

3.3.1 Métodos teóricos

Se consultara métodos teóricos que permitan sustentar cada una de las causas y efectos del tema.

Método científico

Este método está conformado por un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones con hechos y enunciar leyes que enseñen los fenómenos físicos a nivel mundial que permitan obtener con estos conocimientos aplicaciones útiles al ser humano. Con este método se podrá definir mejor las hipótesis planteadas y de esta manera se podrá tener una conclusión eficaz y adecuada.

Método inductivo

Este método es el procedimiento que una vez tomado los datos los convierte en teoría, por lo cual de lo específico se expande a lo general.

Con este método vamos a lograr un concepto adecuado obtenido de los resultados estadísticos efectuados por medio de la tabulación de las encuestas además de conocer la opinión de los comerciantes y agricultores del sector cacaotero.

Método deductivo

En el método deductivo se desciende de lo general a lo particular, de manera que partiendo de enunciados a nivel global y utilizando instrumentos científicos.

Analizando el origen del problema, su utilización será muy importante ya que se puede identificar cuáles son los sub problemas que hay en la investigación sobre la comercialización del cacao.

3.3.2 Métodos empíricos

Este método se basa en la lógica empírica y en la experimentación por motivo de que es un modelo de investigación científica, que por medio de análisis estadísticos y la observación del fenómeno es el más usado en el campo de las ciencias naturales y las ciencias sociales.

Por lo tanto nos ayuda con suficiente información estadística. En esta investigación aplicaremos el método empírico ya que utilizaremos instrumentos como es la encuesta dirigida al sector cacaotero del Cantón Milagro, mediante esto podremos tener resultados eficaces para identificar cual es la problemática y después tomar decisiones adecuadas.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuestas

Con la información que vamos a recopilar del sector cacaoero del Cantón Milagro utilizaremos la encuesta como técnica apoyada en realizar dos cuestionarios con instrumentos principales ya que de acuerdo a nuestra problemática tenemos dos poblaciones las cuales están conformadas por los agricultores y los comerciantes del sector cacaoero del Cantón Milagro, en la cual haremos preguntas cerradas para obtener resultados más precisos y no existan ningún tipo de error.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADO

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Como uno de los principales objetivos de la investigación es identificar cuáles son las incidencias en el desarrollo de los agronegocios del cantón Milagro para la debida ejecución de estrategias de negocio mediante la determinación de técnicas que permitan obtener la mayor información posible que sea precisa y concisa de tal manera que dé a conocer lo que está ocurriendo exactamente en el sector cacaoero enfocando exactamente en los comerciantes y los agronegocios.

En la investigación utiliza la encuesta como la técnica más propicia y acorde para lo que se necesita, dirigiéndola a los agricultores y a los comerciantes del sector cacaoero, ubicados, en el Centro de Milagro, en la parroquia Roberto Astudillo y en Mariscal Sucre.

Una vez realizada la encuesta, se obtendrán resultados actuales de los movimientos que hay en el mercado del Cantón Milagro y permitirá esclarecer

inquietudes acerca del desarrollo comercial y la serie de inconvenientes que han tenido los agricultores milagreños del sector cacaoero.

Con estos datos se realizarán tablas estadísticas que facilitarán un análisis minucioso de los resultados obtenidos, los cuales servirán de ayuda y permitirán lograr los objetivos planteados en este estudio el mismo que darán la pauta para realizar más adelante la propuesta.

Quiénes estarán inmersos en la investigación para la recolección de información y formarán parte de un equipo de trabajo serán:

En esta parte de la investigación dos personas se encargaran de recopilar información en forma de encuestas con cuestionarios previamente ya elaborados e impresos para darles a los comerciantes y los agricultores del sector cacaoero y así recibir de ellos su opinión, además se contará con una tercera persona que es aquella que será una guía que brinda la asesoría necesaria acorde con la información que se necesita recabar.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPETIVAS.

Una vez realizadas las encuestas a los agricultores y comerciantes del sector cacaoero del Cantón Milagro los resultados reflejados son los siguientes:

ENCUESTA

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DEL SECTOR CACAOTERO DEL CANTON MILAGRO

Cuadro 14 Comerciantes del cantón Milagro

Cantón Milagro	Edad	Masculino	Femenino	Comerciantes
Centro Milagro	40-64	7		12
	65-75	5	1	
Parroquia Roberto Astudillo	40-64	5		10
	65-75	5		
Total				22

Fuente: Comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

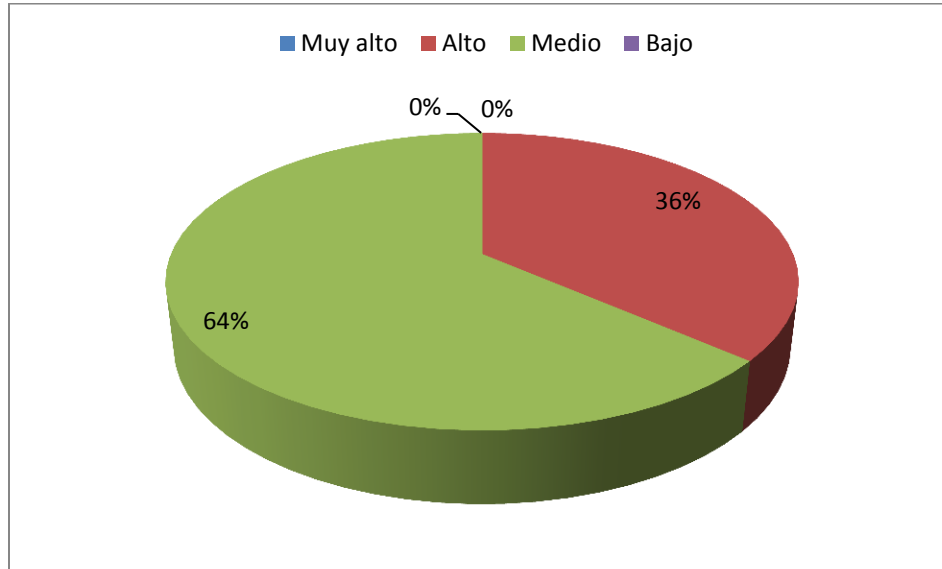
1.- ¿Los niveles de comercialización que genera su negocio en el año son?

Cuadro 15 Niveles de comercialización

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Muy alto	0	0%
Alto	8	36%
Medio	14	64%
Bajo	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 1. Resultado pregunta 1 **Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.**



Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Según la información otorgada por los comerciantes los niveles de ventas del cacao en este año han estado en nivel medio con un 64% de participación en el mercado. Por otra parte un 36% de los comerciantes de cacao indican que sus ventas en este año han sido altas. Dando a entender que la mayoría de los comerciantes cacaoteros dice que las ventas están más a un nivel medio que alto.

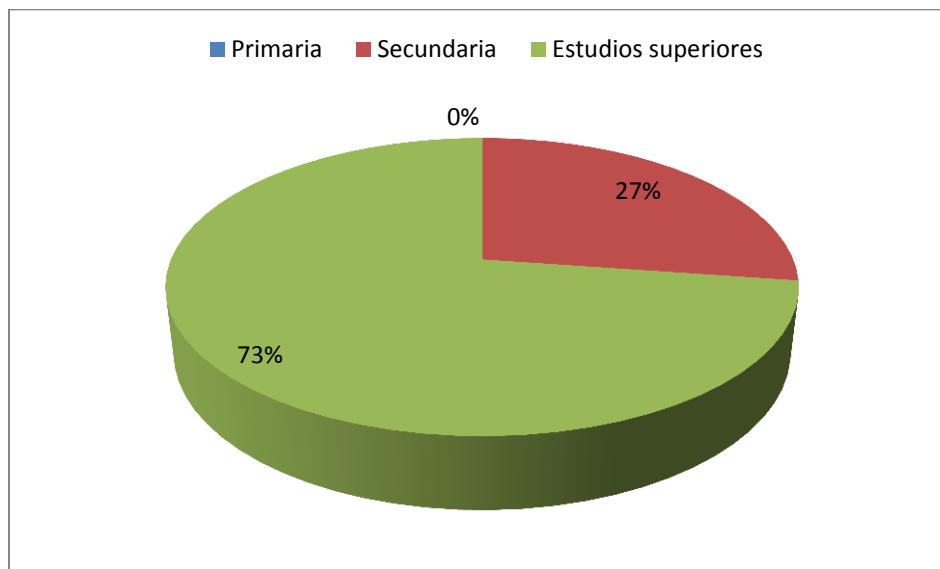
2.- ¿Qué grado de educación posee?

Cuadro 16 Grado de educación

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Primaria	0	0%
Secundaria	6	27%
Estudios superiores	16	73%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 2. Resultado pregunta 2 Encuesta a los comerciantes del sector cacaoero.



Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaoero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

En el cuadro estadístico se encuentra claramente reflejado que un 73% de los comerciantes de la pepa de oro han sido preparados, obteniendo estudios superiores a lo largo de su vida profesional, mientras que un 27% de la población señala que solo han llegado al bachillerato. Esto quiere decir que los comerciantes milagrosos del sector cacaoero son personas preparadas y por esto están emprendiendo en un negocio.

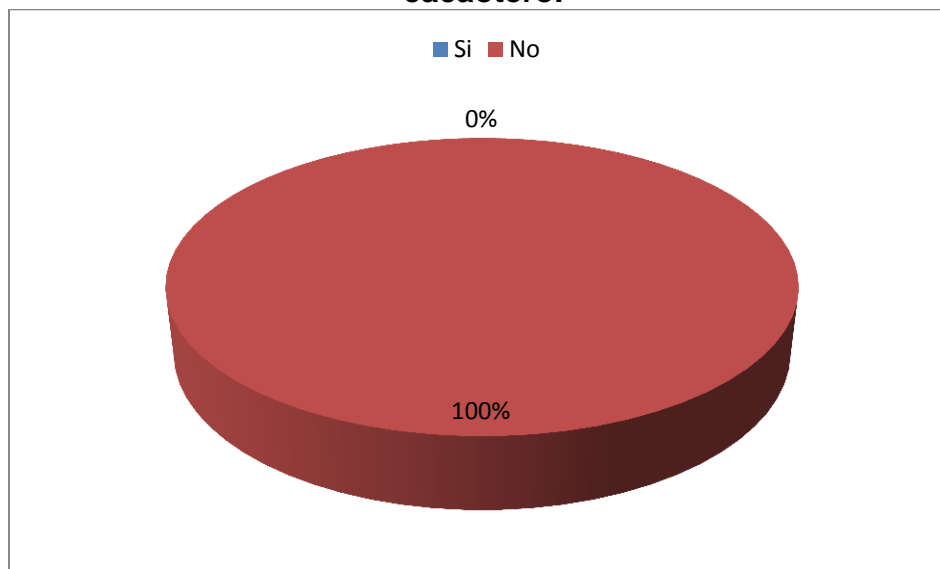
3.- ¿En los actuales momentos posee usted algún trabajo adicional que no sea a la compra y venta de cacao?

Cuadro 17 Trabajo adicional a la compra y venta de cacao

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	0	0%
No	22	100%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaoero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 3. Resultado pregunta 3 **Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.**



Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Cuando se consultó si poseían otro tipo de trabajo que no sea la compra y venta de cacao todo el 100% de la población dijo que no, entonces se puede decir que su única o principal fuente de ingresos es ejercer esta actividad, de lo contrario es evidente que no tendrían otro trabajo.

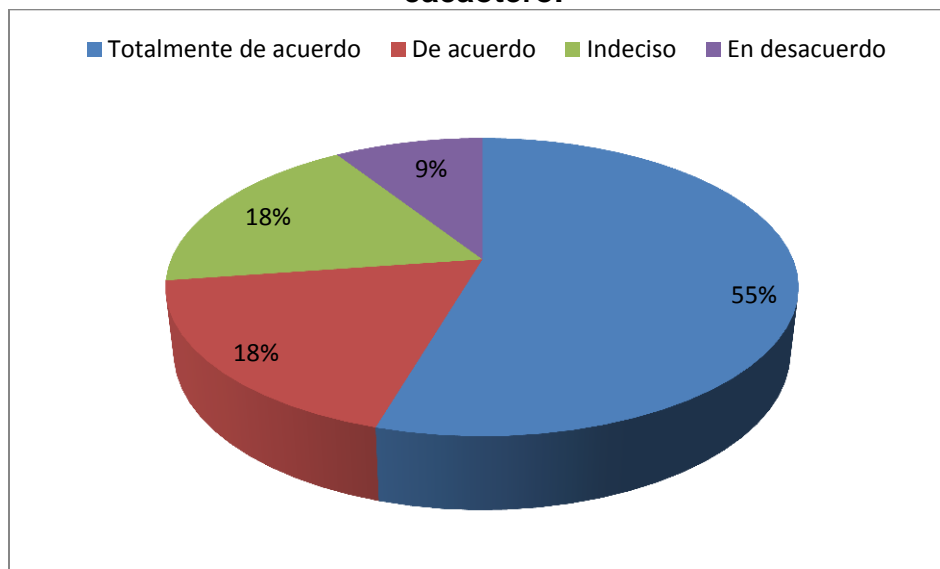
4.- ¿Considera usted que sus niveles de ingreso dependen de la comercialización del cacao?

Cuadro 18 Niveles de ingresos

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	12	55%
De acuerdo	4	18%
Indeciso	4	18%
En desacuerdo	2	9%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 4. Resultado pregunta 4 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.



Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Esta pregunta da constancia de que el 55% de la población que se encuestó dijo que sus niveles de ingresos dependen totalmente de la comercialización del cacao, en cambio un 9% dijo que no está de acuerdo, se considera que su respuesta es debido a que su negocio no comercializa únicamente el cacao sino también el arroz, el maíz, polvillo, etc.

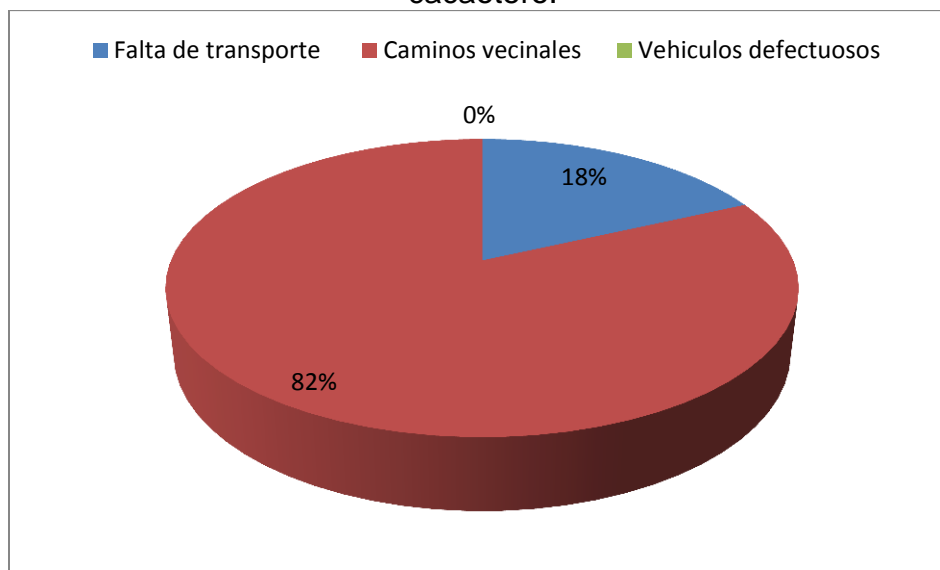
5.- ¿Cuál es el principal factor para que al momento de transportar el cacao llegue en malas condiciones?

Cuadro 19 Transportación del cacao

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Falta de transporte	4	18%
Caminos vecinales	18	82%
Vehículos defectuosos	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 5. Resultado pregunta 5 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.



Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Un 82% de los comerciantes cacaoteros afirmó que uno de los principales factores para que el cacao llegue en malas condiciones a su negocio son los caminos vecinales y aunque el agricultor es el que está comprometido a transportar el producto desde el lugar del cultivo al negocio, el comerciante considera que para él no es un problema.

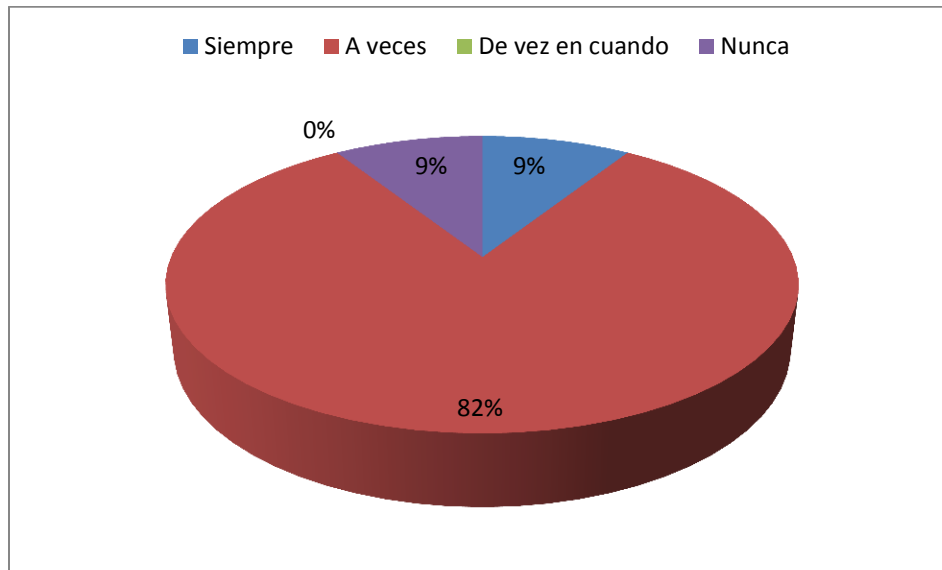
6.- ¿Las variaciones del precio del cacao han afectado a los ingresos que tenía previstos?

Cuadro 20 Variaciones del precio del cacao

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Siempre	2	9%
A veces	18	82%
De vez en cuando	0	0%
Nunca	2	9%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 6. Resultado pregunta 6 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.



Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

En cuanto a las variaciones de precio del cacao el resultado señala que el 82% se ve afectado a veces, mientras que el 9% indica que siempre se ven afectados lo cual indica que les puede favorecer como también no pueden llegar a obtener los ingresos previstos en el momento de comprar y vender.

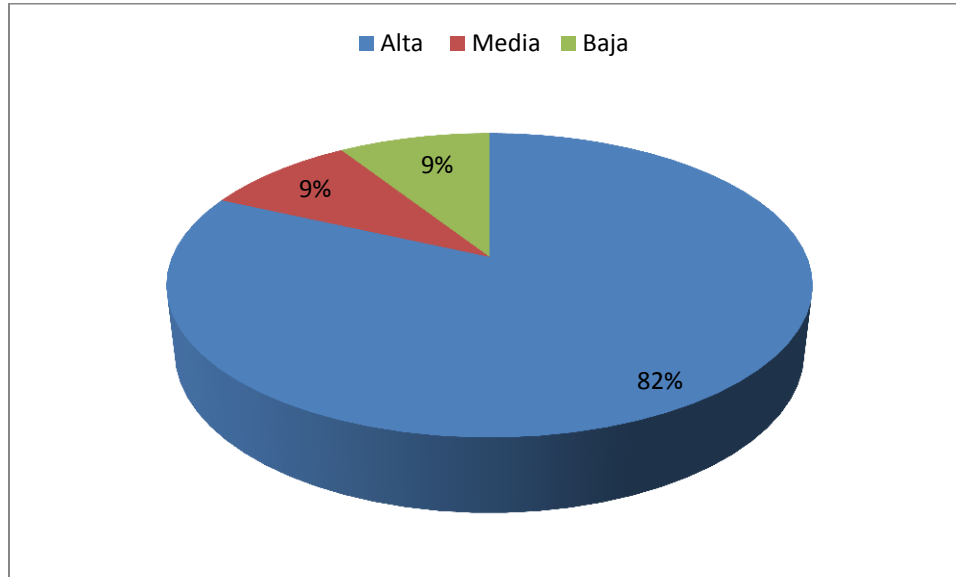
7.- ¿En el transcurso de este año la oferta y demanda del cacao ha sido?

Cuadro 21 Oferta y demanda del cacao

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Alta	18	82%
Media	2	9%
Baja	2	9%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 7. Resultado pregunta 7 Encuesta a los comerciantes del sector cacaoero.



Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaoero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Los comerciantes del sector cacaoero en un 82% dicen que la oferta y demanda del cacao en este año ha sido alta, esto quiere decir que si ha existido buenas ventas y buenas compras realizadas.

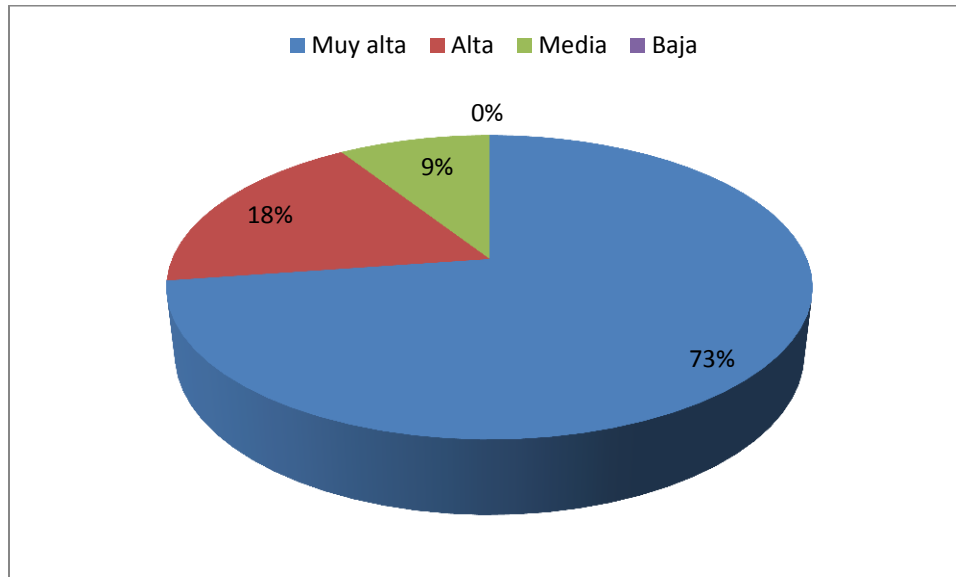
8.- ¿Cree usted que el consumo del cacao en el mercado ha sido?

Cuadro 22 Consumo del cacao en el mercado

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Muy alta	16	73%
Alta	4	18%
Media	2	9%
Baja	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaoero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 8. Resultado pregunta 8 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.



Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

El 73% de las personas encuestadas dieron como respuesta que el consumo del cacao en el mercado era muy alto, mientras que el 18% de la población encuestada dijo que el consumo ha sido alto, esto da a entender que les va muy bien a aquellas personas que se dedican a la comercialización del cacao en su negocio.

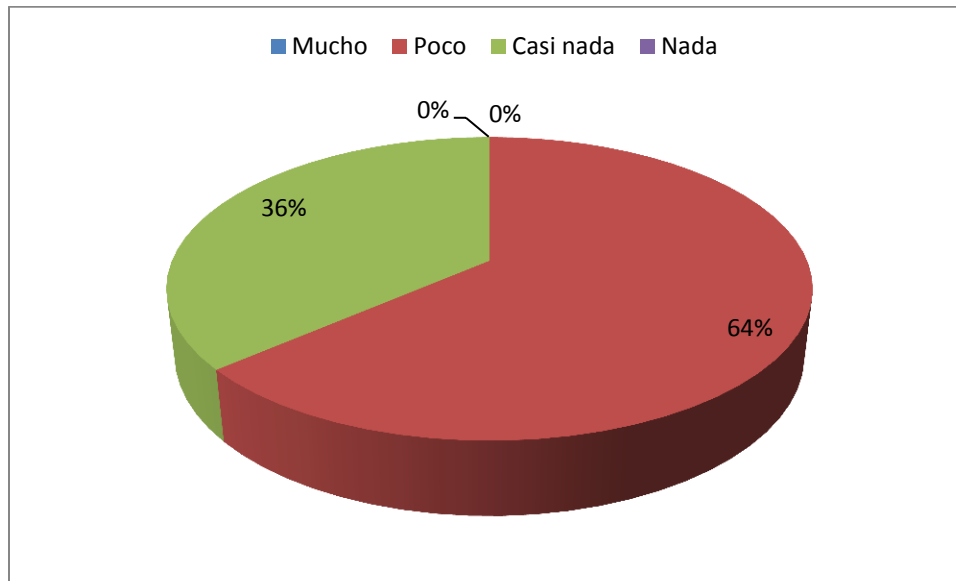
9.- ¿Cuánto está afectando a su negocio el hecho de que el precio de la pepa de oro varíe en esta temporada?

Cuadro 23 Precio de la pepa de oro varíe en esta temporada

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Mucho	0	0%
Poco	14	64%
Casi nada	8	36%
Nada	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 9. Resultado pregunta 9 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.



Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

El 64% de los comerciantes de cacao dice que les afecta poco en sus negocios el hecho de que esta temporada el precio de la pepa de oro varíe ya que las ventas se siguen dando y si el precio baja los comerciantes embodegan el cacao hasta que luego el precio suba y allí venderlo.

10.- ¿Cree usted que la cantidad de cacao con plagas genera un alto porcentaje de rechazo?

Cuadro 24 Cantidad de cacao con plagas

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Siempre	22	100%
A veces	0	0%
De vez en cuando	0	0%
Nunca	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 10. Resultado pregunta 10 Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero.



Fuente: Encuesta a los comerciantes del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Todos los comerciantes de cacao encuestados pudieron decir que siempre que haya una cantidad de cacao con plagas este va a generar un alto porcentaje de rechazo en el momento de querer venderlo tanto en la industria o en el momento de querer exportarlo lo cual no es satisfactorio para los comerciantes.

ENCUESTA

ENCUESTA A LOS AGRICULTORES DEL SECTOR CACAOTERO DEL CANTON MILAGRO

Cuadro 25 Habitantes del cantón Milagro

Parroquia	Habitantes 50-54 años	Masculino	Femenino
Mariscal Sucre	124	70	54
Roberto Astudillo	125	80	45
Total	249	150	99

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.

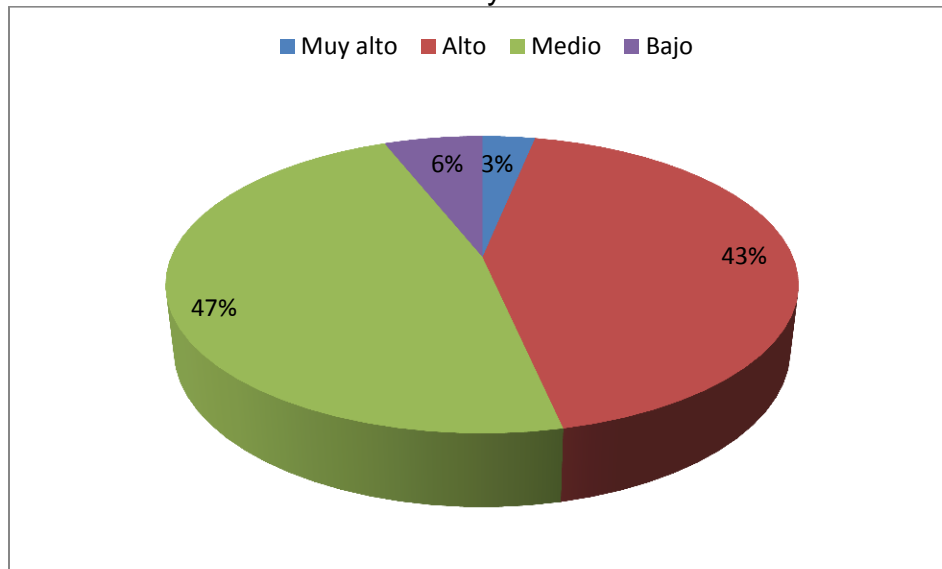
1.- ¿Los niveles de producción que genera su cultivo de cacao para la venta en todo el año son?

Cuadro 26 Niveles de producción

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy alto	8	3%
Alto	108	43%
Medio	118	47%
Bajo	15	6%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 11. Resultado pregunta 1 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.



Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Con un 47% se puede observar que los niveles de producción para los agricultores es medio debido a que en ocasiones no cuentan con los recursos disponibles para poder tener una buena producción, aunque se puede notar que un 43% de los agricultores en el año si les genera un nivel alto de producción.

2.- ¿Qué grado de educación posee?

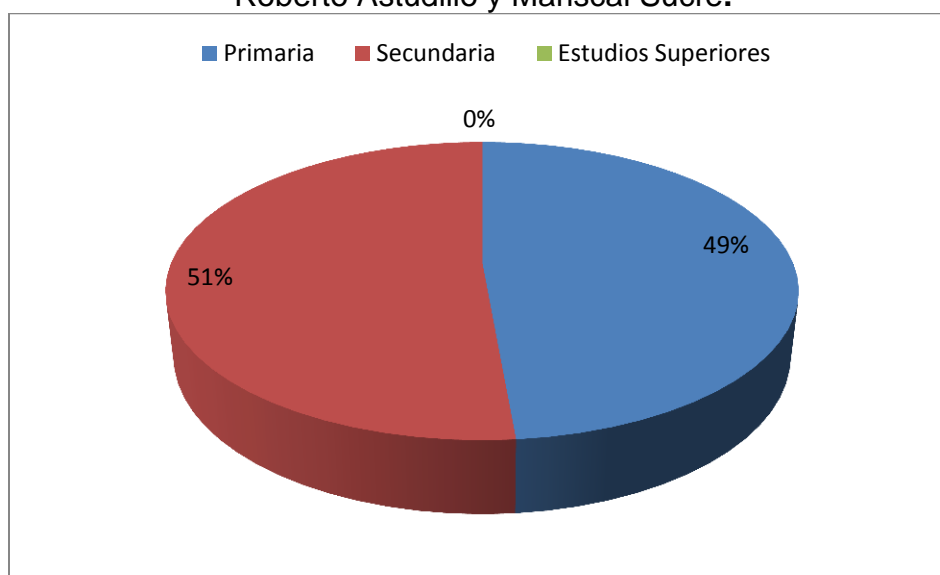
Cuadro 27 Grado de educación

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Primaria	121	49%
Secundaria	128	51%
Estudios Superiores	0	0%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 12. Resultado pregunta 2 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.



Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Con un 51% se puede notar que los agricultores poseen un grado de educación secundario lo cual muestra que cada día están avanzando, desarrollando su nivel estudiantil aunque un 49% muestra que los agricultores cuentan con un nivel de educación primaria.

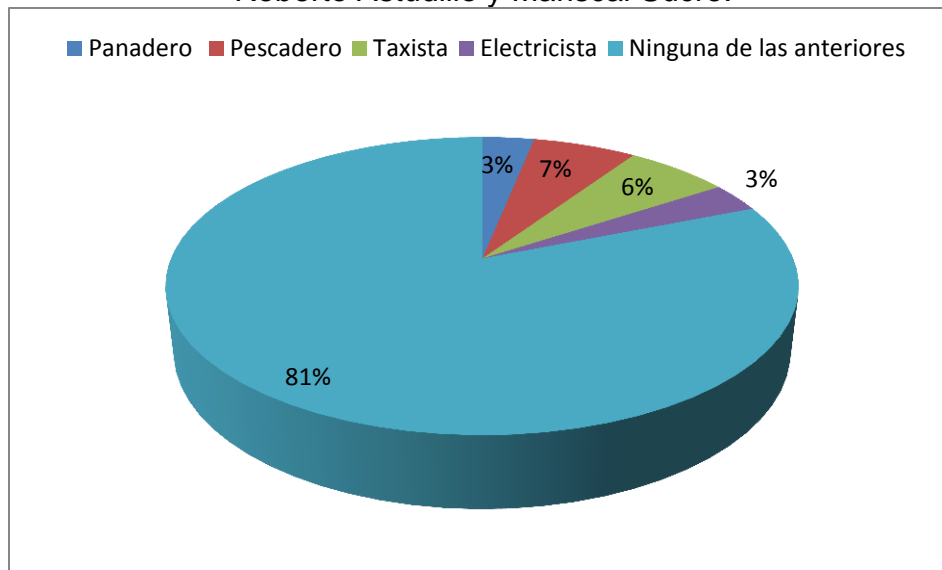
3.- ¿En los actuales momentos posee usted algún trabajo adicional que no sea en el agro tales como?

Cuadro 28 Trabajo adicional que no sea en el agro

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTJES
Panadero	4	3%
Pescadero	16	6%
Taxista	16	6%
Electricista	8	3%
Ninguna de las anteriores	205	82%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 13. Resultado pregunta 3 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.



Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Con los resultados obtenidos se encuentra que un 82% de los agricultores se dedican netamente al agro lo cual muestra que todos sus esfuerzos y toda su dedicación están ligados en lo que tiene que ver con los cultivos, aunque un 19% indica que ciertos agricultores se dedican a trabajar en otras ramas ya sea de panadero, taxista, electricista o pescadero.

4.- ¿Sus niveles de ingreso dependen de la producción de cacao que posee?

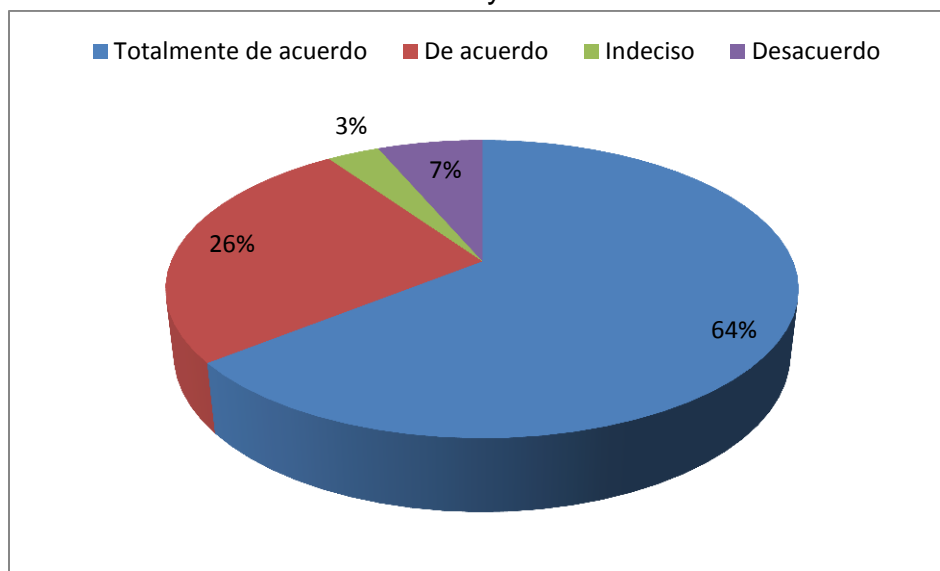
Cuadro 29 Niveles de ingresos

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTJES
Totalmente de acuerdo	160	64%
De acuerdo	65	26%
Indeciso	8	3%
Desacuerdo	16	6%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 14. Resultado pregunta 4 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.



Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Con un 64% se puede notar que los niveles de ingresos de los agricultores dependen netamente de la producción de cacao, lo cual es un punto fundamental para su vida diaria ya que esto les permite tener ingresos para poder sobrevivir, un 6% indica que ciertos agricultores están en desacuerdo por que no todos sus ingresos son por la producción de cacao ya que se dedican o tienen algún trabajo adicional.

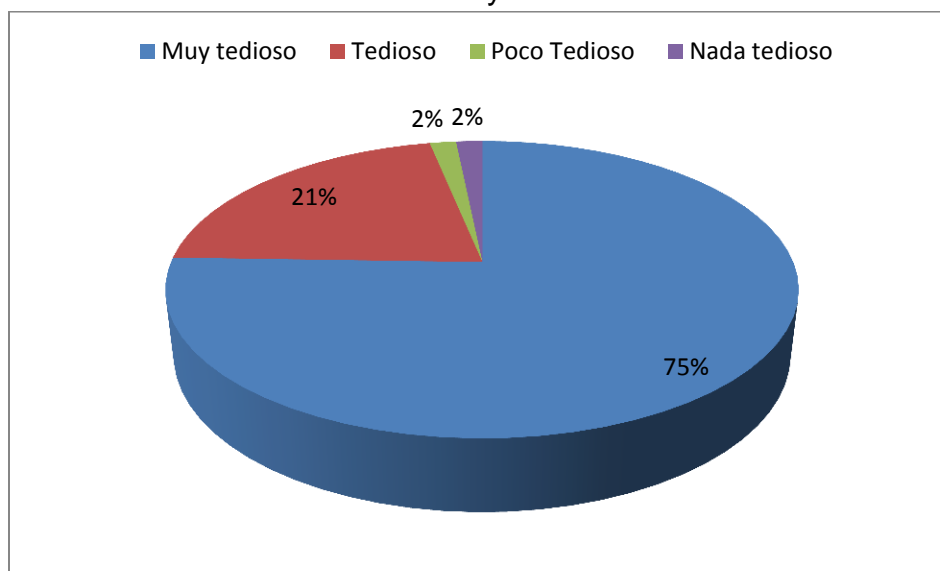
5.- ¿Considera usted que los requisitos para acceder a los créditos para el sector agrícola son?

Cuadro 30 Requisitos para acceder a créditos

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Muy tedioso	188	76%
Tedioso	53	21%
Poco Tedioso	4	2%
Nada tedioso	4	2%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Gráfico 15. Resultado pregunta 5 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.



Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Con los resultados obtenidos por las encuestas realizadas un 76% de los agricultores indican que el acceder a algún tipo de crédito les resulta muy difícil ya que cuando están dispuestos a realizarlos les piden muchos requisitos y esto les resulta ser muy incómodo, además que no es netamente seguro que se los vayan a otorgar.

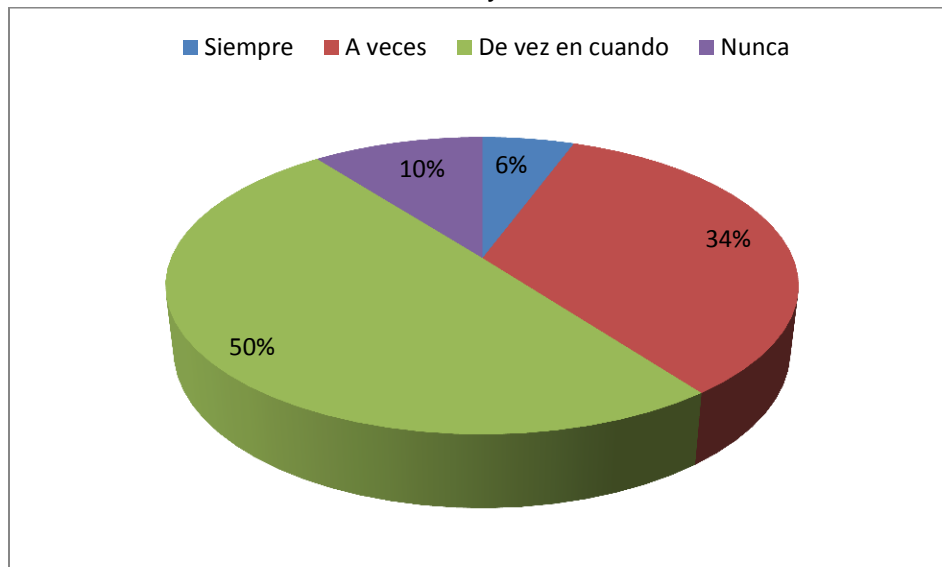
6.- ¿Cree usted que cuenta con dinero disponible para realizar inversiones dentro de su cultivo?

Cuadro 31 Dinero disponible para realizar inversiones

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Siempre	14	6%
A veces	85	34%
De vez en cuando	124	50%
Nunca	26	10%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 16. Resultado pregunta 6 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.



Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Con los resultados obtenidos un 50% de los agricultores realizan inversiones dentro de su cultivo de vez en cuando para que la siguiente producción sea de mejor calidad y tenga mejor peso.

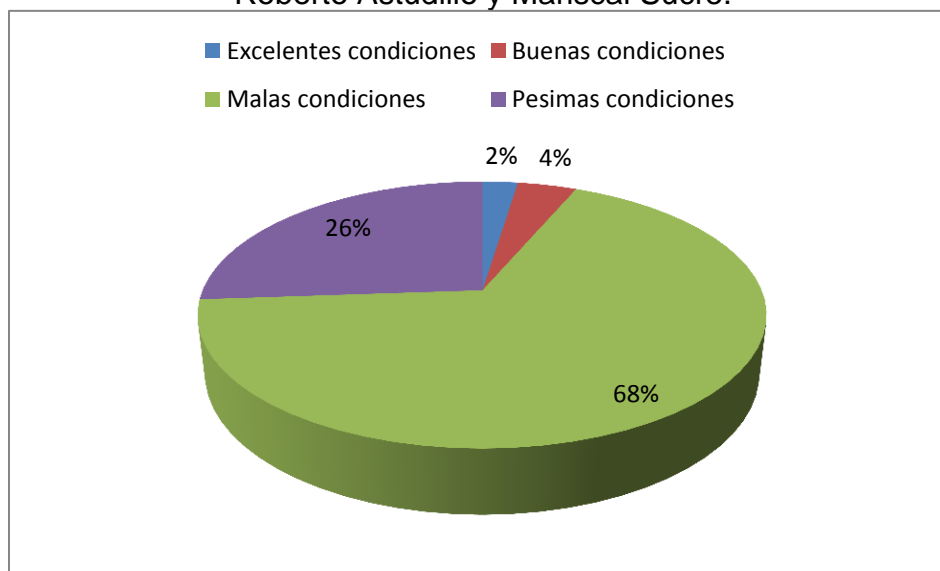
7.- ¿Considera que las condiciones de los caminos vecinales para la transportación de su cultivo se encuentran en?

Cuadro 32 Condiciones de los caminos vecinales

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Excelentes condiciones	6	2%
Buenas condiciones	10	4%
Malas condiciones	168	67%
Pésimas condiciones	65	26%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 17. Resultado pregunta 7 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.



Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que un 68% de los agricultores indican que las condiciones en las que se encuentran los caminos vecinales no son las adecuadas, lo cual provoca que en el momento que van a transportar su producto no se pueda realizar con facilidad.

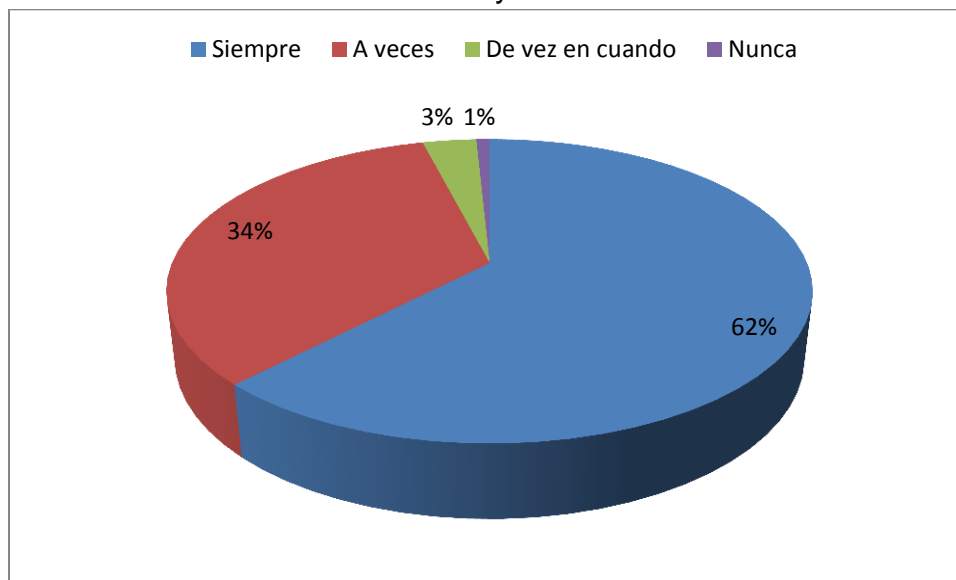
8.- ¿Las variaciones del precio del cacao han afectado a los ingresos que tenía previstos?

Cuadro 33 Variaciones del precio

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Siempre	155	62%
A veces	84	34%
De vez en cuando	8	3%
Nunca	2	1%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 18. Resultado pregunta 8 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.



Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Un 62% indica que siempre ha afectado la variación de precios a los agricultores ya que cada vez que van a vender su producto se encuentran con que ha existido una variación de precios la misma que tiende a ser a favor y en contra.

9.- ¿En el transcurso de este año la oferta del cacao ha sido?

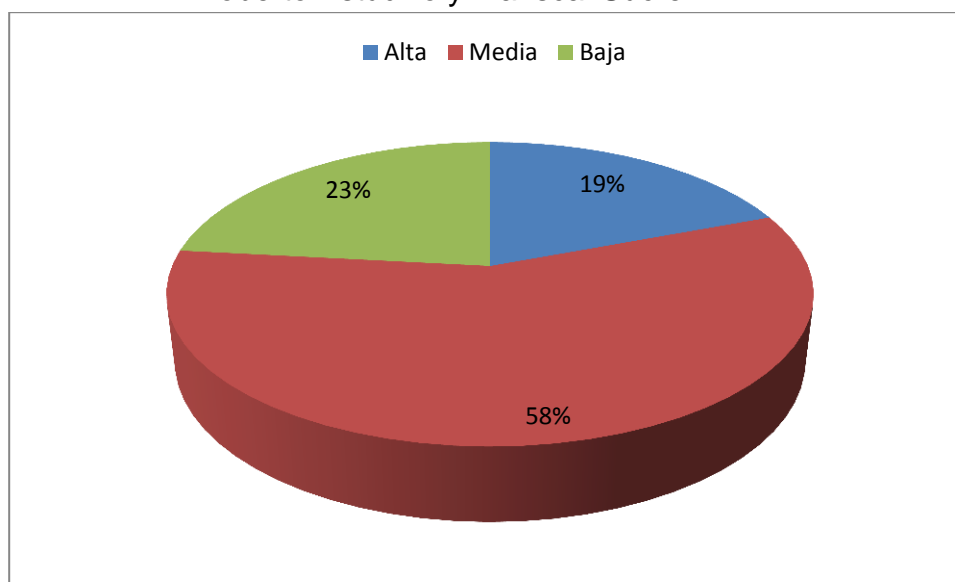
Cuadro 34 Oferta del cacao

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Alta	48	19%
Media	143	57%
Baja	58	23%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Grafico 19. Resultado pregunta 9 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.



Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Con los resultados obtenidos se puede notar que con un 58% los agricultores indican que en el transcurso del año la oferta de cacao ha sido media por diferentes causas en la producción y con un 19% lo cual muestra que la oferta ha disminuido.

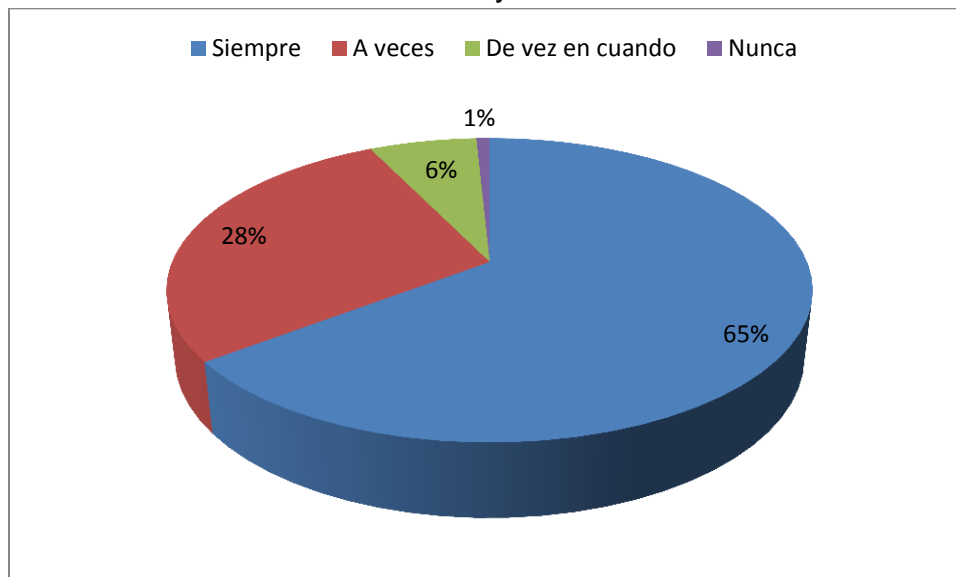
10.- ¿Cree usted que la mala producción de cacao es ocasionada por la existencia de plagas?

Cuadro 35 Mala producción del cacao

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Siempre	161	65%
A veces	70	28%
De vez en cuando	16	6%
Nunca	2	1%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Gráfico 20. Resultado pregunta 10 Encuesta a los agricultores de la parroquia Roberto Astudillo y Mariscal Sucre.



Fuente: Encuesta a los agricultores del sector cacaotero
Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Análisis

Un 65% muestra que la mala producción de cacao en ciertas temporadas es por causa de plagas, las mismas que son algo negativo dentro de la producción ya que afecta directamente al fruto o por lo regular a la planta.

4.3 RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas tanto a los comerciantes y a los agricultores del sector cacaotero del cantón Milagro tenemos como resultado que:

En las encuesta dirigidas a los comerciantes se puede notar que los niveles de comercialización se encuentran en un nivel medio representado por un 64%, mientras que el 36% indica que sus niveles de comercialización son altos lo cual les genera un gran nivel de ingresos más cuando llegan las temporadas en la que existe abundante pepa de oro.

Otro punto fundamental es que la mayoría de comerciantes se dedican netamente a la comercialización de cacao ya que el 51% de los comerciantes dependen exclusivamente de los ingresos que le genera este negocio, aunque un 18% indica que por la compra y venta de otros productos tales como arroz, maíz, etc. esto aporta para que ellos puedan obtener otros tipos de ingresos.

En lo que respecta a las encuestas realizadas a los agricultores se puede notar que el 76% de los agricultores considera que los requisitos para acceder a los créditos agrícolas son muy tediosos y esto genera que se sientan desmotivados porque en ocasiones sus expectativas no son las esperadas.

Además la variación de precios del cacao es algo que les afecta en gran nivel ya que un 62% de los agricultores indica que cada vez que van a vender su cacao en ocasiones el precio ha decaído y esto no es nada favorable para sus ingresos previstos.

Otro de los puntos importantes en el momento de realizar las encuestas a los agricultores de la pepa de oro se puede decir que la trasportación que se da en el momento de querer vender su producto, es por causa de las malas condiciones que se encuentran los caminos vecinales ya que un 82% de los agricultores indican esto.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 36. Verificación de las Hipótesis.

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La comercialización del cacao incide en el desarrollo socioeconómico de los Agronegocios del cantón Milagro a través de métodos o herramientas de investigación para contribuir con el desarrollo de los comerciantes del cacao.</p>	<p>De acuerdo a la encuesta dirigida a los comerciantes en la pregunta 1: Los niveles de ventas del cacao en este año han estado en nivel medio con un 64% de participación en el mercado.</p> <p>En la pregunta 2: un 73% de los comerciantes de la pepa de oro han sido preparados, obteniendo estudios superiores a lo largo de su vida profesional.</p> <p>En la pregunta 3: todos los encuestados señalan que no poseen algún trabajo adicional a la compra y venta de cacao.</p> <p>En la pregunta 4: el 55% de los encuestados dicen que sus niveles de ingresos dependen totalmente de la comercialización del cacao.</p> <p>En la encuesta realizada a los agricultores la pregunta 1: Con un 47% se puede observar que los niveles de producción para los agricultores es medio debido a que en ocasiones no cuentan con los recursos disponibles para poder tener una buena producción.</p> <p>En la pregunta 2: Con un 51% se puede notar que los agricultores poseen un</p>

	<p>grado de educación secundario lo cual muestra que cada día están avanzando.</p> <p>En la pregunta 3: Un 82% de los agricultores se dedican netamente al agro lo cual muestra que todos sus esfuerzos y toda su dedicación están ligados en lo que tiene que ver con los cultivos.</p> <p>En la pregunta 4: Con un 64% se puede notar que los niveles de ingresos de los agricultores dependen netamente de la producción de cacao, lo cual es un punto fundamental para su vida diaria.</p>
<p>HIPÓTESIS PARTICULAR 1 La dificultad para acceder a los créditos afecta a la solvencia económica de los Agronegocios de cacao del cantón Milagro.</p>	<p>En la encuesta realizada a los agricultores en la pregunta 5: Se puede notar que un 76% de los encuestados indican que los requisitos que piden el acceder a algún tipo de crédito son muy tediosos.</p>
<p>HIPÓTESIS PARTICULAR 2 Los caminos vecinales en mal estado inciden en la transportación del cacao en el Cantón Milagro.</p>	<p>En la encuesta realizada a los comerciantes en la pregunta 5: Un 82% de los comerciantes cacaoteros afirmó que uno de los principales factores para que el cacao llegue en malas condiciones a su negocio son los caminos vecinales.</p> <p>En la encuesta realizada a los agricultores en la pregunta 7: Un 68% de los agricultores indican que las condiciones en las que se encuentran los caminos</p>

	<p>vecinales no son las adecuadas y esto afecta cuando se quiere transportar el cacao.</p>
<p>HIPÓTESIS PARTICULAR 3 La falta de liquidez en el mercado cacaotero afecta en la actividad comercial de los Agronegocios del cantón Milagro.</p>	<p>En la encuesta realizada a los comerciantes en la pregunta 6: El resultado señala que el 82% se ve afectado a veces por las variaciones del precio del cacao.</p> <p>En la encuesta realizada a los agricultores en la pregunta 6: Un 50% de los agricultores realizan inversiones dentro de su cultivo de vez en cuando.</p>
<p>HIPÓTESIS PARTICULAR 4 Las fluctuaciones en el precio del cacao influyen en las variaciones de la comercialización en los Agronegocios del cantón Milagro.</p>	<p>En la encuesta realizada a los comerciantes en la pregunta 7: Un 82% dice que la oferta y demanda del cacao en este año ha sido alta.</p> <p>En la pregunta 8: El consumo del cacao en el mercado fue muy alto con un 73% en este año.</p> <p>En la pregunta 9: El 64% de los comerciantes de cacao dice que les afecta poco en sus negocios el hecho de que el precio varíe en esta temporada.</p> <p>En la encuesta realizada a los agricultores en la pregunta 8: Un 62% indica que siempre ha afectado la variación de precios a los agricultores.</p> <p>En la pregunta 9: Un 58% de los</p>

	agricultores indican que en el transcurso del año la oferta de cacao ha sido media.
<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS PARTICULAR 5</p> <p style="text-align: center;">Las condiciones de la mala producción incide en la asignación de un alto porcentaje de rechazo en los Agronegocios del cantón Milagro.</p>	<p>En la encuesta realizada a los comerciantes en la pregunta 10: Todos los encuestados indicaron que siempre que haya una cantidad de cacao con plagas este va a generar un alto porcentaje de rechazo</p> <p>En la encuesta realizada a los agricultores en la pregunta 10: Con un 65% la mala producción de cacao en ciertas temporadas es por causa de plagas.</p>

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de un plan de estrategias dirigidas a los comerciantes y agricultores del sector cacaotero del Cantón Milagro.

5.2 JUSTIFICACION

Los comerciantes de Cacao en el Cantón Milagro admiten la serie de inconvenientes que están teniendo al momento de comercializar el cacao ya que están directamente relacionados con los agricultores, por ende las fallas que los productores tengan en sus cultivos afectara a los comerciantes que tienen sus agronegocios.

Mediante las encuestas realizadas a los comerciantes y agricultores se pudo notar las falencias que están teniendo en la actualidad lo cual ellos deberían tomar en

cuenta para que al momento de comercializar el cacao, se usen las estrategias adecuadas para que ellos puedan realizar una mejor toma de decisiones.

En este tema de investigación se pudo definir que la mejor opción para dar solución a los inconvenientes que el sector cacaotero está teniendo, es realizar estrategias tanto para los comerciantes como para los agricultores y así de esta manera mejorar la forma en que esto se ha estado llevando a cabo en los últimos años.

El diseño de estrategias es algo que se conoce muy poco en el sector cacaotero, y esto permitirá desarrollar un amplio conocimiento y habilidades que adoptaran los agricultores y los comerciantes en sus agronegocios de esta manera estarán ganando ventajas competitivas en el mercado en el que se desenvuelven, y así podrán cumplir sus objetivos.

Se realizara también un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.) para luego realizar la matriz FO-FA-DO-DA. Además el trabajo se complementara con cuadros, esquemas, indicadores y valores numéricos con los cuales se aplicaran dichas estrategias.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

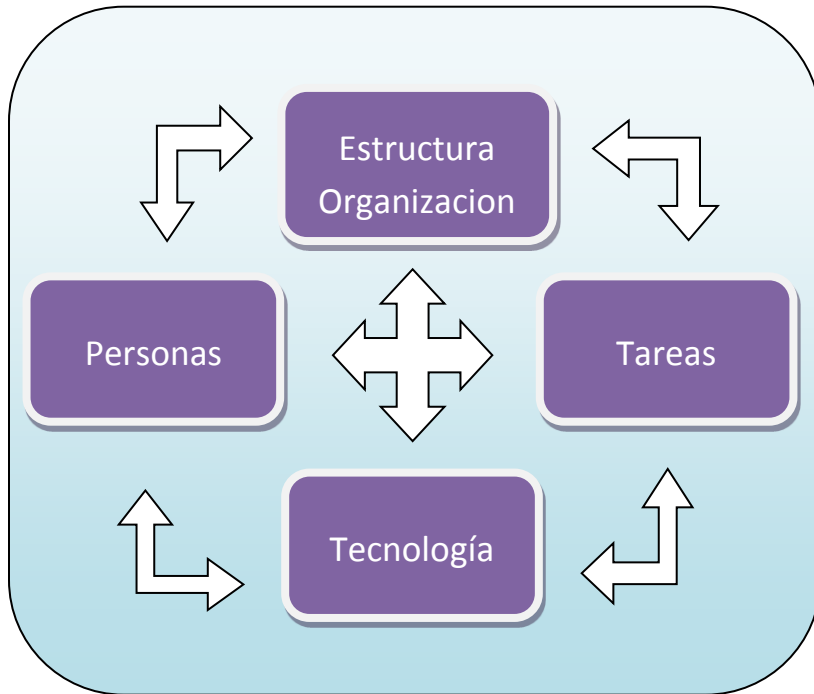
La definición de estrategia se basa en “un plan para dirigir un asunto”. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.²³

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

²³ *Significados.* (s.f.). Obtenido de <http://www.significados.com/>

Operación de negocios

Cuadro 37 Operación de Negocios



Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

El escritor chino del libro Sun Tzu que en español significa “El arte de la Guerra” dice que el significado original de estrategia es el arte o la forma de dirigir operaciones militares. En este sentido la estrategia militar hace referencia a los planes de acción diseñados para alcanzar la victoria en un conflicto bélico teniendo en cuenta diferentes variables.²⁴

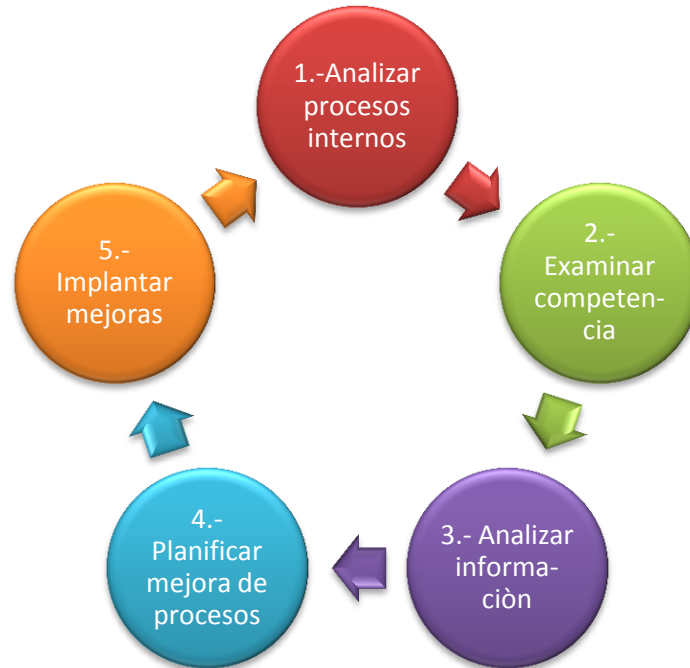
En el ámbito empresarial de la empresa se utiliza el término “estrategia empresarial” para hablar de la serie de pasos o pautas que una compañía debe seguir para obtener los mayores beneficios.²⁵

²⁴ *Significados.* (s.f.). Obtenido de <http://www.significados.com/estrategia/>

²⁵ *Significados.* (s.f.). Obtenido de <http://www.significados.com/estrategia/>

Técnica benchmarking

Cuadro 38 Técnica de Benchmarking



Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Fuente: Comerciantes del sector cacaoero.

Entonces una estrategia es un plan o una serie de pasos a seguir para resolver algún asunto de cualquier índole, con indicadores que le ayuden a medir las circunstancias de lo que se desea cambiar o mejorar, para obtener un mejor resultado.

Ahora si bien es cierto existen estrategias de todo tipo y en diversas clasificaciones, pero en este trabajo de investigación se utilizarán las que se consideran más convenientes y apropiadas para la aplicación.

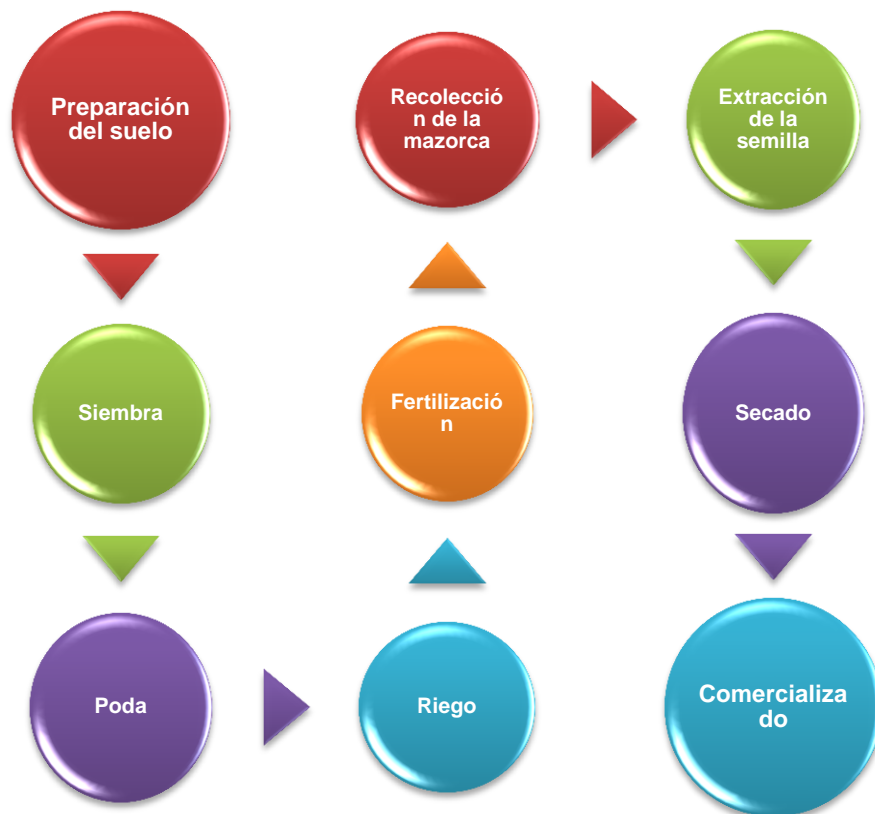
Estrategias de Producción

La estrategia de producción u operaciones se refiere al modelo de decisiones o cursos de acción que la organización necesita para producir bienes y servicios. La

estrategia de producción muestra la dirección que la producción o la función operativa de una empresa deben tomar. Esto tiene importantes consecuencias para la forma en que los medios de producción se seleccionan, implementan y administran.²⁶

CADENA DE PRODUCCIÓN DEL CACAO (AGRICULTORES DEL SECTOR CACAOTERO)

Cuadro 39 Cadena de Producción del cacao



Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

²⁶ Sarkissian, A. (s.f.). *eHow*. Obtenido de <http://www.ehowenespanol.com/>

Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización son un factor muy importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva.²⁷

La comercialización ha existido desde hace mucho tiempo atrás, entre las funciones de la comercialización tenemos los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones.

Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia las cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Las estrategias de comercialización se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, el mercado meta es un grupo de clientes al que se desea alcanzar con el producto o servicio, en cambio en la mezcla comercial son variables controladas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Ventajas de Comercialización

Las ventajas de comercialización se pueden ver en diferentes grupos de mercado como el grupo agrícola se debe ver en que podemos controlar los precios para un nivel que se aprueben las ventas.

²⁷ García Govea, H. M. (Julio de 2012). *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/>

Desventajas de Comercialización

Una de las desventajas al momento de comercializar es que se eleve el precio y estos no permitan recuperar los gastos de la producción, también el desconocimiento del movimiento en el mercado es uno de los factores de desfavorecen en la comercialización.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO (COMERCIANTES DEL SECTOR CACAOTERO)

Cuadro 40 Cadena de Comercialización del cacao



Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

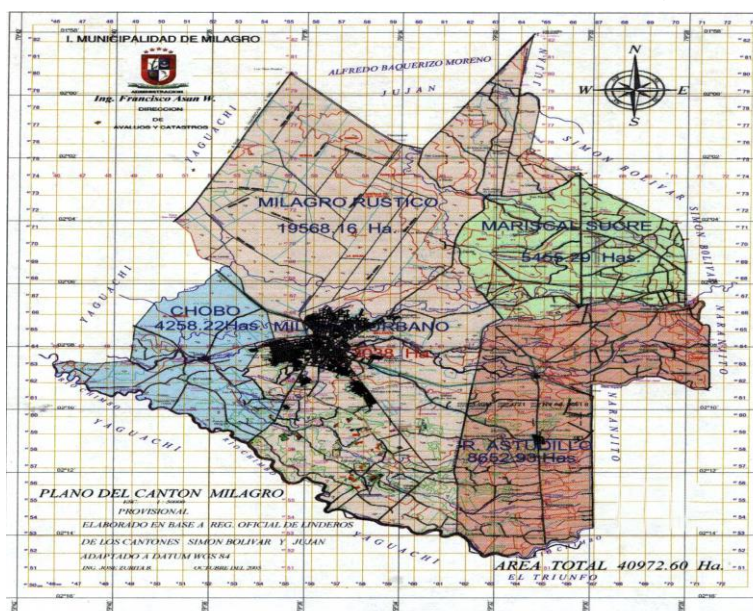
Diseñar plan estratégico que sean aplicables en los comerciantes y agricultores del sector cacaoero del Cantón Milagro, enfocándose en actividades estratégicas comerciales, de producción y de distribución, para contribuir al desarrollo comercial de los agronegocios de la ciudad.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA sobre la comercialización del Cantón Milagro
- Establecer objetivos estratégicos para los comerciantes y agricultores del sector cacaoero.
- Elaborar estrategias comerciales y de producción para los comerciantes y agricultores del sector cacaoero.
- Elaborar las estrategias considerando las actividades, recursos, costos, responsables y resultados.

5.5 UBICACIÓN

Cuadro 41 Croquis de la Ciudad de Milagro



Fuente: Ilustre Municipalidad de Milagro

Tal como se puede observar Milagro es un cantón con un crecimiento en el área territorial, así mismo en el campo comercial y productivo, de esta manera se apunta a que tanto el sector comercial depende del sector productivo y viceversa, ya que si no tenemos producción, no tenemos comercialización.

Por lo tanto la producción y la comercialización del cacao deben ser mejoradas y consideradas como factores muy importantes y de mucha influencia en el Cantón Milagro.

5.6 FACTIBILIDAD

La factibilidad refleja la posibilidad de llevar a cabo todo lo propuesto, basado en la realidad de las cosas y con la investigación realizada, en este trabajo investigativo a continuación se va a considerar la parte administrativa, presupuestaria, técnica y legal.

Se detallara la explicación de dichas factibilidades, demostrando la misma en el desarrollo de la propuesta.

Aspecto Administrativo.- La factibilidad se da en la implementación de las estrategias propuestas en este trabajo por el poco movimiento de la compra y venta de cacao, tanto en los agricultores como en los comerciantes del Cantón Milagro, ya que no ha existido un buen manejo de los recursos que poseen y un alto desconocimiento de una visión, para lo que podrían llegar a alcanzar en un futuro.

Factibilidad Presupuestaria.- Esto radica en que actualmente el acceso a créditos para los agricultores se torna complicado, ya que no hay una institución financiera que le brinde las facilidades necesarias por lo cual se implementara estrategias que ayuden a los agricultores a tener una solvencia económica para

sus cultivos y a los comerciantes brindar estrategias para que puedan abastecerse y mejoren sus agronegocios.

Aspecto Técnico.- Esto se genera debido a que es un punto fundamental para los agricultores porque ellos se dedican a cultivar, producir el cacao.

Punto de vista legal.- Dentro del punto de vista legal se considera a los pequeños agricultores para que ellos obtengan el RISE debido a que es una forma más sencilla para poder declarar los impuestos al SRI.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta a plantear será para el beneficio del sector cacaotero tanto para los agricultores como para los comerciantes del Cantón Milagro, ya que es menester dar soluciones a problemas que han estado surgiendo en los agronegocios y en los productores del cacao.

Esto consiste en facilitarles a ellos un plan de estrategias para mejoras en sus agronegocios y en la producción de sus cultivos, se utilizaran recursos tales como cuadros, esquemas, en donde se realizara en primer lugar un análisis FODA en cada sector cacaotero, para conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Una vez conociendo el FODA de cada sector cacaotero (comerciantes) y (agricultores) ir haciendo las rejillas en donde nos permita conocer en qué punto debemos priorizar las estrategias, una vez obtenido el resultado numérico, se realizara cada una de las estrategias por separado para los agricultores y luego para los comerciantes.

Además se ira detallando una a una las estrategias con la actividad a realizarse, con el responsable, su respectivo indicador, costo y en caso de que se necesite especificar la actividad; en la parte inferior del cuadro se mostrara la forma en que ésta se debe hacer o se darán las pautas para hacerlo.

Para dejar mayor constancia de cómo se produce y comercializa el cacao se realizara un cuadro demostrando allí la cadena de producción de la pepa de oro, en donde se conocerá el proceso que éste lleva desde que se lo siembra hasta que se lo cosecha; y así mismo se hará un cuadro demostrando la cadena de comercialización del cacao, esto comprende desde el momento en que se compra la pepa de oro hasta cuando es vendida a la industria para convertirse en un producto terminado.

También la propuesta constará con un presupuesto de venta y un flujo de efectivo tanto de los agricultores como de los comerciantes del sector cacaotero del Cantón Milagro en donde se ampliara el conocimiento acerca de la actividad comercial que ellos realizan.

5.7.1 Actividades

En esta parte de la investigación se van a desarrollar actividades las mismas que darán paso a la propuesta planteada tales como estrategias de comercialización y producción para:

- ❖ Los comerciantes

- ❖ Agricultores del sector cacaotero.

Análisis FODA a los Agricultores del sector cacaotero

Cuadro 42 Análisis FODA a los Agricultores.

ANÁLISIS FODA	Aspectos Internos	
	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Terrenos propios ❖ Tierra adecuada para el sembrío del cacao ❖ Riego adecuado ❖ Experiencia en el cultivo de cacao ❖ Mano de obra 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Escaso poder de negociación ❖ Falta de efectivo para realizar inversiones dentro de los cultivos ❖ Escasa administración de los factores productivos
	Aspectos Externos	
	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Inserción en nuevos mercados ❖ Mayor consumo de productos elaborados con cacao ❖ Calidad de cacao 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Inestabilidad en la variación de precios ❖ Condiciones climáticas desfavorables ❖ Deficiente infraestructura vial

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.

Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

REJILLAS FODA

REJILLA FO.

Cuadro 43 Rejilla FO

Rejilla FO Muy alta: 9 Alta: 6 Media: 3 Nula: 0	OPORTUNIDADES	Inserción en nuevos mercados	Mayor consumo de productos elaborados con cacao	Calidad de cacao	TOTAL
FORTALEZAS					
	Terrenos propios	0	0	0	0
	Tierra adecuada para el sembrío del cacao	0	3	9	12
	Riego adecuado	0	0	9	9
	Experiencia en el cultivo de cacao	3	6	9	18
	Mano de obra	0	3	9	12
	TOTAL.	3	12	36	

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

REJILLA FA.

Cuadro 44. Rejilla FA

Rejilla FA Muy alta: 9 Alta: 6 Media: 3 Nula: 0	AMENAZAS	Inestabilidad en la variación de precios	Condiciones climáticas desfavorables	Deficiente infraestructura vial	TOTAL
FORTALEZAS					
Terrenos propios		0	6	3	9
Tierra adecuada para el sembrío del cacao		0	9	0	9
Riego adecuado		0	3	0	3
Experiencia en el cultivo de cacao		0	3	0	3
Mano de obra		0	0	0	0
TOTAL.		0	24	3	

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

REJILLA DO.

Cuadro 45 Rejilla DO

Rejilla DO Muy alta: 9 Alta: 6 Media: 3 Nula: 0	OPORTUNIDADES	Inserción en nuevos mercados	Mayor consumo de productos elaborados con cacao	Calidad de cacao	TOTAL
DEBILIDADES					
Escaso poder de negociación		0	0	6	6
Falta de efectivo para realizar inversiones dentro de los cultivos		0	3	6	9
Escasa administración de los factores productivos		0	6	6	12
TOTAL.		0	12	18	

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.

Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

REJILLA DA

Cuadro 46 Rejilla DA.

Rejilla DA Muy alta: 9 Alta: 6 Media: 3 Nula: 0	AMENAZAS	Inestabilidad en la variación de precios	Condiciones climáticas desfavorables	Deficiente infraestructura vial	TOTAL
DEBILIDADES					
Escaso poder de negociación		3	0	0	3
Falta de efectivo para realizar inversiones dentro de los cultivos		0	3	0	3
Escasa administración de los factores productivos		0	0	0	0
TOTAL.		3	3	3	

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

<u>AMENAZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	<u>ESTRATEGIA DA</u>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inestabilidad en la variación de precios ❖ Condiciones climáticas desfavorables ❖ Deficiente infraestructura vial 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar un minucioso control de calidad sobre la pepa del cacao en caso de presencia de enfermedades ❖ Asegurar condiciones del suelo favorables para el crecimiento de las plantas de cacao ❖ Realizar capacitaciones de prevención en caso de cualquier catástrofe natural. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar talleres de capacitación sobre el manejo del cultivo del cacao y técnicas de comercialización ❖ Gestionar mejoras de la infraestructura vial ❖ Pactar compra y venta del cacao. (ambos ganan)

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Objetivos estratégicos para los agricultores del sector cacaotero.

Objetivos estratégicos de producción: Inducir a los agricultores a la elaboración de sus cultivos en mejores condiciones de las que han estado haciéndolo en los últimos años para que de esta manera ellos optimicen sus recursos y obtengan sus ingresos deseados.

Sistematización estratégica analizando actividades, recursos a emplear, costos, responsables y resultados para los agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 48 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Asistencia técnica para que aumente la productividad y por ende los ingresos	Capacitaciones sobre el mejoramiento de cultivos de cacao	Capacitadores	\$150	Agricultores	Aumento de la productividad y de los ingresos
TOTAL			\$150		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 49 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Redistribuir o resembrar nuevas plantaciones de cacao que tengan la calidad tipo nacional	Resembrar plantaciones de cacao tipo nacional	Agricultores	\$200	Agricultores	Nuevas plantaciones de cacao tipo nacional
TOTAL			\$200		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 50 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Conservar y regenerar la base de recursos naturales	Manejar un control de los recursos naturales	Agricultores	\$100	Agricultores	Manejo adecuado de los recursos naturales
TOTAL			\$100		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 51 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Realizar un minucioso control de calidad sobre el grano del cacao en caso de presencia de enfermedades	Contratar un experto sobre calidad del cacao	Experto en calidad del cacao, agricultores	\$250	Agricultores	Granos de cacao sin enfermedades
TOTAL			\$250		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 52 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Asegurar condiciones del suelo favorables para el crecimiento de las plantas de cacao	Abonar, podar y regar los cultivos de cacao	Agricultores	\$100	Agricultores	Plantaciones de cacao en buenas condiciones
TOTAL			\$100		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 53 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Gestionar con los comerciantes para que se realice una calificación justa en el momento de vender el cacao.	Firmar acuerdos	Agricultores y comerciantes	\$10	Agricultores	Agricultores satisfechos por la calificación obtenida
TOTAL			\$10		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 54 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Realizar asociaciones Agropecuarias	Tramitar los requisitos para asociarse	Agricultores	\$50	Agricultores	Agricultores agremiados
TOTAL			\$50		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Requisitos para ser parte de la asociación de agricultores:

1. Ser mayor de 18 años.
2. El número mínimo para formar una asociación es de veinticinco años.
3. No pertenecer a otras Asociaciones de la misma naturaleza.
4. Que en su documento de identidad especifique que se dedica a la agricultura.
5. El grupo Gestor o Presidente Provisional interesado en formar la Asociación deberá presentar solicitud, para verificar que cumplan los requisitos.
6. El grupo Gestor o Presidente Provisional interesado en formar parte de la Asociación, deberá presentar solicitud al Departamento de Asociaciones Agropecuarias para su organización.
7. Un delegado del departamento de Asociaciones Agropecuarias, asistirá a la reunión de Organización.
8. El Presidente Provisional presentará al Departamento de Asociaciones Agropecuarias, notificaciones de asamblea de constitución especificando el lugar, día, hora y agenda a tratar.

9. Un delegado del departamento de Asociaciones Agropecuarias, deberá asistir a la asamblea de constitución y deberá dejarlos constituidos si reúne los requisitos.
10. Posteriormente a la asamblea de constitución, el presidente del consejo de Administración y Secretario deberán presentar al departamento de Asociaciones Agropecuarias Testimonio de Escritura Pública de constitución, conteniendo solicitud de inscripción, en el acta que deberán ir inmersos los estatutos respectivos y membresías de los asociados con todas sus generales.
11. De existir observaciones en la observación de dicha documentación, se le devolverá para su respectiva corrección, caso contrario se da por admitida la documentación respectiva para su aprobación.
12. Se publicara en el Diario Oficial una sola vez, (gestión que deberá realizar el presidente del Consejo)
13. Deberá suscribirse el capital social con una cantidad no menos de \$285.70.
14. Todas las gestiones en este departamento son totalmente gratuitas.²⁸

²⁸ Requisitos para formar parte de una Asociación Agropecuaria . (s.f.). Obtenido de <http://www.centa.gob.sv>

Cuadro 55 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Realizar convenios con Industrias para vender su producción de forma directa sin necesitar de intermediarios	Tramitar con industrias	Agricultores	\$50	Agricultores	Agricultores con venta directa a Industrias
TOTAL			\$50		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 56 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Realizar capacitaciones de prevención en caso de cualquier catástrofe natural.	Secretaria Nacional de gestión de riesgo	Agricultores	\$0	Agricultores	Agricultores listos ante cualquier catástrofe natural
TOTAL			\$0		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 57 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Gestionar mejoras de la infraestructura vial	Tramitar para mejoras sobre los caminos vecinales.	Agricultores	\$50	Agricultores	Agricultores satisfechos con la infraestructura vial
TOTAL			\$50		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 58 Objetivos Estratégicos de Producción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Pactar compra y venta del cacao. (ambos ganan)	Firmar acuerdos	Agricultores y Comerciantes	\$10	Agricultores	Agricultores y Comerciantes conformes
TOTAL			\$10		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Análisis FODA Comerciantes del sector cacaotero

Cuadro 59 Análisis FODA a los comerciantes.

A N Á L I S I S F O D A	Análisis Interno	
	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicación adecuada del negocio ❖ Proveedores fijos ❖ Nivel de educación adecuado ❖ Mercado de producto en crecimiento 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tener poco conocimiento de la calidad del cacao adquirido ❖ Desconocimiento de los precios en la Bolsa de Valores de New York ❖ Infraestructura inadecuada del negocio
	Análisis Externo	
	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crecimiento del negocio ❖ Mejorar la calidad de vida ❖ Apoyo por parte del gobierno al sector cacaotero ❖ Imagen del negocio 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia nacional e internacional ❖ El agricultor tenga el poder de negociación en el mercado ❖ Exigencias de un mejor producto

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

REJILLAS FODA

REJILLA FO.

Cuadro 60 Rejilla FO

Rejilla FO Muy alta: 9 Alta: 6 Media: 3 Nula: 0	OPORTUNIDADES	Crecimiento del negocio	Mejorar la calidad de vida	Apoyo por parte del gobierno al sector cacaotero	Imagen del negocio	TOTAL.
FORTALEZAS						
	Ubicación adecuada del negocio	6	0	0	3	9
	Proveedores fijos	6	3	0	0	9
	Nivel de educación adecuado	6	9	3	0	18
	Mercado de producto en crecimiento	9	9	9	3	30
	TOTAL.	27	21	12	6	

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.

Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

REJILLA FA.

Cuadro 61 Rejilla FA

Rejilla FA Muy alta: 9 Alta: 6 Media: 3 Nula: 0	AMENAZAS	Competencia nacional e internacional	El agricultor tenga el poder de negociación en el mercado	Exigencias de un mejor producto	TOTAL.
FORTALEZAS					
Ubicación adecuada del negocio		0	0	0	0
Proveedores fijos		3	9	6	18
Nivel de educación adecuado		0	0	0	0
Mercado de producto en crecimiento		6	0	3	9
TOTAL.		12	9	9	

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.

Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

REJILLA DO.

Cuadro 62 Rejilla DO

Rejilla DO Muy alta: 9 Alta: 6 Media: 3 Nula: 0	OPORTUNIDADES					
		Crecimiento del negocio	Mejorar la calidad de vida	Apoyo por parte del gobierno al sector cacaotero	Imagen del negocio	TOTAL.
	DEBILIDADES					
	Tener poco conocimiento de la calidad del cacao adquirido	9	0	3	0	12
	Desconocimiento de los precios en la Bolsa de valores de New York	9	3	0	0	12
	Infraestructura inadecuada del negocio	6	6	6	9	27
	TOTAL.	24	9	9	9	

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.

Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

REJILLA DA.

Cuadro 63 Rejilla DA

Rejilla DA Muy alta: 9 Alta: 6 Media: 3 Nula: 0	AMENAZAS	Competencia nacional e internacional	El agricultor tenga el poder de negociación en el mercado	Exigencias de un mejor producto	TOTAL.
DEBILIDADES					
Tener poco conocimiento acerca de la calidad del cacao		3	3	6	9
Desconocimiento de los precios en la Bolsa de Valores de New York		3	9	0	12
Infraestructura inadecuada del negocio		0	3	0	3
TOTAL.		6	14	6	

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga.

Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

MATRIZ FODA

Cuadro 64 Matriz FODA de los Comerciantes

<p>ASPECTOS INTERNOS</p>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicación adecuada del negocio ❖ Proveedores fijos ❖ Nivel de educación adecuado ❖ Mercado de producto en crecimiento 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tener poco conocimiento de la calidad del cacao adquirido ❖ Desconocimiento de los precios en la Bolsa de Valores de New York ❖ Infraestructura inadecuada del negocio
<p>ASPECTOS EXTERNOS</p>	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crecimiento del negocio ❖ Mejorar la calidad de vida ❖ Apoyo por parte del gobierno al sector cacaotero ❖ Imagen del negocio 	<p><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar publicidad para mejorar la imagen del negocio ❖ Establecer convenios con proveedores ❖ Utilizar técnicas de operación de negocios
		<p><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aprender a reconocer la calidad del cacao ❖ Invertir en infraestructura del negocio ❖ Incentivar a sus clientes para fidelizarlos

<u>AMENAZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	<u>ESTRATEGIA DA</u>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia nacional e internacional ❖ El agricultor tenga el poder de negociación en el mercado ❖ Exigencias de un mejor producto 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Brindar un mejor servicio para atraer más clientes. ❖ Implementar técnicas como benchmarking ❖ Mantener cartera de proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incrementar un control de calidad ❖ Aprender sobre el uso de la tecnología en cuanto a precios ❖ Exigir mejoras en el producto

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

Objetivos estratégicos para los comerciantes del sector cacaotero.

Objetivos estratégicos de comercialización: Promover un sistema adecuado para integrar a los comerciantes con sus proveedores y con sus intermediarios para que exista un intercambio satisfactorio entre ellos, para que el producto se entregue de manera eficiente y con precios convenientes.

Sistematización estratégica analizando actividades, recursos a emplear, costos, responsables y resultados para los comerciantes del sector cacaotero.

Cuadro 65 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Realizar publicidad para mejorar la imagen del negocio	Redes sociales	Dueño del negocio	\$25	Dueño del negocio	Posicionamiento en el mercado.
TOTAL			\$25		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaoero.

Cuadro 66 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTO	RESPONSABLE	RESULTADOS
Establecer convenios con proveedores	Firmar acuerdos	Asociaciones de Agricultores	\$10	Dueño del negocio	Crecimiento del negocio
TOTAL			\$10		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaoero.

Cuadro 67 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Utilizar técnicas de operación de negocios	Plantear la técnica	Dueño del negocio	\$0	Dueño del negocio	Una mejor organización del negocio
TOTAL			\$0		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

Cuadro 68 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Brindar un mejor servicio para atraer más clientes.	Servicio al cliente	Clientes	\$0	Dueño del negocio	Tener clientes que se sientan satisfechos con la atención brindada.
TOTAL			\$0		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

Cuadro 69 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Implementar técnicas como benchmarking	Comparar con la competencia	Dueño del negocio	\$0	Dueño del negocio	Mejores decisiones en el negocio
TOTAL			\$0		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

Cuadro 70 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Mantener cartera de proveedores	Incentivar a sus clientes para fidelizarlos	Agricultores	\$100	Dueño del negocio	Clientes motivados
TOTAL			\$100		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

Cuadro 71 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Aprender a reconocer la calidad del cacao	Capacitación sobre calidad del cacao	Capacitador	\$150	Dueño del negocio	Comerciantes capacitados acerca de la calidad del cacao
TOTAL			\$150		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

Cuadro 72 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Invertir en infraestructura del negocio	Gestionar prestamos con instituciones financieras	Instituciones financieras	\$50	Dueño del negocio	Agronegocios con mejor infraestructura
TOTAL			\$50		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

Requisitos para préstamo a los comerciantes

1. Copia de cédula de ciudadanía, vigente y perfectamente legible, del solicitante, garante y cónyuges (si están casados).
2. Copia legible del certificado de la papeleta de votación, de los últimos comicios electorales, del solicitante, garante, cónyuges (si están casados).
3. Copia legible del Registro Único de Contribuyente (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), del solicitante. Este documento lo puede obtener en cualquiera de las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI).
4. Debe adjuntar el comprobante de pago de agua, luz, teléfono, o cualquier documento que permita verificar el domicilio del solicitante y del garante.
5. Debe entregar el original de proforma, cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo (obligatorio en caso de adquisición de activos fijos e inventarios). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.
6. Finalmente presentar la copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión, o en su defecto un certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación conferido por el organismo competente.²⁹

²⁹Fomento, B. N. (27 de Junio de 2012). *Banco Nacional de Fomento*. Obtenido de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=164%3Aemprendores-de-cayambe-recibieron-creditos-del-bnf&catid=27%3Anoticias-principales&lang=es

Cuadro 73 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Incrementar un control de calidad	Contratar a un experto de calidad	Experto en calidad	\$250	Dueño del negocio	Producto de calidad en el mercado
TOTAL			\$250		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

Cuadro 74 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Aprender sobre el uso de la tecnología en cuanto a precios	Asistir a un curso de capacitación tecnológica	Capacitador	\$150	Dueño del negocio	Comerciantes capacitados en cuanto a tecnología
TOTAL			\$150		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

Cuadro 75 Objetivos Estratégicos de Comercialización

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS
Exigir mejoras en el producto	No adquirir cacao dañado	Agricultores	\$0	Dueño del negocio	Adquisición de un mejor producto
TOTAL			\$0		

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaoero.

Indicadores de evaluación para cada una de las estrategias propuestas

Cuadro 76 Indicadores de evaluación producción

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	INDICADORES
<p>Producción.- Inducir a los agricultores a la elaboración de sus cultivos en mejores condiciones de las que han estado haciéndolo en los últimos años para que de esta manera ellos optimicen sus recursos y obtengan sus ingresos deseados.</p>	<p>Asistencia técnica para que aumente la productividad y por ende los ingresos</p>	<p>Número de agricultores satisfechos en relación al número de agricultores</p>
	<p>Redistribuir o resembrar nuevas plantaciones de cacao que tengan la calidad tipo nacional</p>	<p>Numero de plantaciones de calidad tipo Nacional en relación al número de plantaciones</p>
	<p>Conservar y regenerar la base de recursos naturales</p>	<p>Número de agricultores conservando y regenerando los recursos naturales en relación al número de agricultores</p>
	<p>Realizar un minucioso control de calidad sobre el grano del cacao en caso de presencia de enfermedades</p>	<p>Cantidad de pepas de cacao sin enfermedades en relación a la cantidad de pepas de cacao</p>
	<p>Asegurar condiciones del suelo favorables para el crecimiento de las plantas de cacao</p>	<p>Cantidad de producción en buenas condiciones en relación a la cantidad de producción</p>
	<p>Realizar capacitaciones de prevención en caso de</p>	<p>Número de agricultores prevenidos en relación al</p>

	cualquier catástrofe natural.	número de agricultores
	Realizar asociaciones Agropecuarias	Número de agricultores agremiados en relación al número de agricultores
	Realizar convenios con Industrias para vender su producción de forma directa sin necesitar de intermediarios	Número de agricultores realizando venta directa en relación al número de agricultores
	Gestionar con los comerciantes para que se realice una calificación justa en el momento de vender el cacao.	Número de agricultores satisfechos en relación al número de agricultores
	Gestionar mejoras de la infraestructura vial	Número de agricultores satisfechos con los caminos vecinales en relación al número de agricultores
	Pactar compra y venta del cacao. (ambos ganan)	Número de agricultores y comerciantes satisfechos en relación al número de agricultores y comerciantes

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 77 Indicadores de evaluación comercialización

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES
<p>Comercialización.- Promover un sistema adecuado para integrar a los comerciantes con sus proveedores y con sus intermediarios para que exista un intercambio satisfactorio entre ellos, para que el producto se entregue de manera eficiente y con precios convenientes.</p>	Realizar publicidad para mejorar la imagen del negocio	Cantidad de cacao vendido en relación a la cantidad de cacao
	Establecer convenios con proveedores	Número de proveedores fijos en relación al número de proveedores
	Utilizar técnicas de operación de negocios	Cantidad de negocios mejor organizados en relación a la cantidad de negocios
	Brindar un mejor servicio para atraer más clientes.	Número de clientes satisfechos con la atención brindada en relación al número de clientes
	Implementar técnicas como benchmarking	Nivel de mejoramiento en el negocio en relación a los negocios
	Mantener cartera de proveedores	Número de proveedores fieles en relación al número de proveedores
	Aprender a reconocer la calidad del cacao	Numero de comerciantes con mayor conocimiento sobre la calidad del cacao en relación al número de comerciantes
	Invertir en infraestructura del negocio	Cantidad de negocios con una mejor infraestructura en relación a la cantidad de negocios

	Incrementar un control de calidad	Cantidad de producto adquirido en óptimas condiciones en relación a la cantidad de producto
	Aprender sobre el uso de la tecnología en cuanto a precios	Numero de comerciantes con conocimientos tecnológicos en relación al número de comerciantes
	Exigir mejoras en el producto	Cantidad de producto en buenas condiciones en relación con la cantidad de producto

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaotero.

5.7.2 Recursos, Análisis financiero

Costo anual de la aplicación de las estrategias.

Cuadro 78 Costo anual para aplicación de estrategias de producción

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	COSTOS
<p>Producción.- Inducir a los agricultores a la elaboración de sus cultivos en mejores condiciones de las que han estado haciéndolo en los últimos años para que de esta manera ellos optimicen sus recursos y obtengan sus ingresos deseados.</p>	<p>Asistencia técnica para que aumente la productividad y por ende los ingresos</p>	<p>\$150</p>
	<p>Redistribuir o resembrar nuevas plantaciones de cacao que tengan la calidad tipo nacional</p>	<p>\$200</p>
	<p>Conservar y regenerar la base de recursos naturales</p>	<p>\$100</p>
	<p>Realizar un minucioso control de calidad sobre el grano del cacao en caso de presencia de enfermedades</p>	<p>\$250</p>
	<p>Asegurar condiciones del suelo favorables para el crecimiento de las plantas de cacao</p>	<p>\$100</p>
	<p>Realizar capacitaciones de prevención en caso de cualquier catástrofe natural.</p>	<p>\$10</p>

	Realizar asociaciones Agropecuarias	\$50
	Realizar convenios con Industrias para vender su producción de forma directa sin necesitar de intermediarios	\$50
	Gestionar con los comerciantes para que se realice una calificación justa en el momento de vender el cacao.	\$150
	Gestionar mejoras de la infraestructura vial	\$50
	Pactar compra y venta del cacao. (ambos ganan)	\$10
TOTAL		\$1120

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Cuadro 79 Costo anual para aplicación de estrategias de comercialización

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	COSTO
<p>Comercialización.- Promover un sistema adecuado para integrar a los comerciantes con sus proveedores y con sus intermediarios para que exista un intercambio satisfactorio entre ellos, para que el producto se entregue de manera eficiente y con precios convenientes.</p>	Realizar publicidad para mejorar la imagen del negocio	\$25
	Establecer convenios con proveedores	\$10
	Utilizar técnicas de operación de negocios	\$0
	Brindar un mejor servicio para atraer más clientes.	\$0
	Implementar técnicas como benchmarking	\$0
	Mantener cartera de proveedores	\$0
	Aprender a reconocer la calidad del cacao	\$150
	Invertir en infraestructura del negocio	\$50
	Incrementar un control de calidad	\$250
	Aprender sobre el uso de la tecnología en cuanto a precios	\$150

	Exigir mejoras en el producto	\$0
TOTAL		\$635

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaoero.

Las estrategias planteadas serán para beneficio de los agricultores y comerciantes del sector cacaoero del cantón milagro mediante una buena aplicación y un buen funcionamiento de lo constituido en el proyecto.

Se concederá a la Universidad Estatal de Milagro la propuesta establecida a los agricultores y comerciantes del sector cacaoero, para que la institución se encargue de confeccionar proyectos de vinculación o diferentes formas de mecanismos de trabajos para los comerciantes y agricultores del sector cacaoero del cantón Milagro, de esta manera se estará contribuyendo con el desarrollo del cantón.

Presupuesto de Venta y Flujo de Efectivo Agricultores del sector cacaotero

Cuadro 80 Presupuesto de Ventas - Agricultores del sector cacaotero

PRESUPUESTO DE VENTA												
Producto	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Cacao QQ	12	8	14	14	16	14	14	12	12	15	15	12
Precio de venta	\$ 100,00	\$ 102,00	\$112,00	\$100,00	\$102,00	\$102,00	\$108,00	\$112,00	\$112,00	\$115,00	\$115,00	\$112,00
Ingresos por ventas	\$1.200,00	\$816,00	\$1.568,00	\$1.400,00	\$1.632,00	\$1.428,00	\$1.512,00	\$1.344,00	\$1.344,00	\$1.725,00	\$1.725,00	\$1.344,00

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Fuente: Agricultores del sector cacaotero.

Costo de producción en tres hectáreas

Fertilizantes \$300.00 cada 6 meses

UREA 444.00 $37 \times 4 = 148$ 1hect. $148 \times 3 = 444$ en 3 hect. cada 6 meses

Mano de obra 300.00 $1 \times 15 = 15$ el día $15 \times 20 = 300$ al mes.

Costo total 1044.00

Costo de venta

Transporte de cacao (fletes, o combustible) \$40.00 al mes 10.00×4 fletes al mes

Costo total \$40.00

Cuadro 81 Flujo de efectivo Agricultores del sector cacaoero

FLUJO DE EFECTIVO - AGRICULTORES DEL SECTOR CACAOTERO												
INGRESOS	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Efectivo	\$1.200,00	\$816,00	\$1.568,00	\$1.400,00	\$1.632,00	\$1.428,00	\$1.512,00	\$1.344,00	\$1.344,00	\$1.725,00	\$1.725,00	\$1.344,00
EGRESOS												
Gastos de Producción	\$1.044,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$1.044,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Gastos de Administración	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
TOTAL EGRESOS	\$1.084,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$1.084,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00
SALDO	\$116,00	\$476,00	\$1.228,00	\$1.060,00	\$1.292,00	\$1.088,00	\$428,00	\$1.004,00	\$1.004,00	\$1.385,00	\$1.385,00	\$1.004,00
EFECTIVO INICIAL	\$1.200,00	\$1.316,00	\$1.792,00	\$3.020,00	\$4.080,00	\$5.372,00	\$6.460,00	\$6.888,00	\$7.892,00	\$8.896,00	\$10.281,00	\$11.666,00
EFECTIVO FINAL	\$1.316,00	\$1.792,00	\$3.020,00	\$4.080,00	\$5.372,00	\$6.460,00	\$6.888,00	\$7.892,00	\$8.896,00	\$10.281,00	\$11.666,00	\$12.670,00

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaoero.

Presupuesto de Venta y Flujo de Efectivo Comerciantes del sector cacaoero

Cuadro 82 Presupuesto de Ventas Comerciantes del sector cacaoero

PRESUPUESTO DE VENTA - COMERCIANTES DEL SECTOR CACAOTERO												
Producto	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Cacao QQ	250	200	250	300	300	300	300	250	250	270	270	250
Precio de venta	\$ 120,00	\$ 122,00	\$125,00	\$125,00	\$122,00	\$122,00	\$122,00	\$125,00	\$130,00	\$132,00	\$132,00	\$135,00
Ingresos por ventas	\$30.000,00	\$24.400,00	\$31.250,00	\$37.500,00	\$36.600,00	\$36.600,00	\$36600,00	\$31250,00	\$32500,00	\$35640,00	\$35640,00	\$33750,00

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Comerciantes del sector cacaoero

Gasto de Administración al mes

Impuestos	\$200
Servicios básicos	150
Alquiler	<u>150</u>
Total	500

Costo de venta

Transporte de cacao (fletes, o combustible)	\$150.00 flete a la semana <u>*4.00</u> fletes al mes
Costo total	\$600.00

Cuadro 83 Flujo de efectivo Comerciantes del sector cacaoero

FLUJO DE EFECTIVO SEMESTRAL - COMERCIANTES DEL SECTOR CACAOTERO												
INGRESOS	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Efectivo	\$30.000,00	\$24.400,00	\$31.250,00	\$ 37.500,00	\$36.600,00	\$36.600,00	\$36.600,00	\$31.250,00	\$32.500,00	\$35.640,00	\$35.640,00	\$33.750,00
EGRESOS												
Gastos de Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Administración	\$500,00	\$400,00	\$500,00	\$600,00	\$600,00	\$550,00	\$550,00	\$500,00	\$550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Gastos de Ventas	\$600,00	\$500,00	\$550,00	\$580,00	\$600,00	\$ 600,00	\$600,00	\$550,00	\$ 550,00	\$700,00	\$700,00	\$ 650,00
TOTAL EGRESOS	\$1.100,00	\$900,00	\$1.050,00	\$1.180,00	\$1.200,00	\$ 1.150,00	\$1.150,00	\$1.050,00	\$1.100,00	\$1.250,00	\$1.250,00	\$1.200,00
SALDO	\$28.900,00	\$23.500,00	\$30.200,00	\$36.320,00	\$35.400,00	\$35.450,00	\$35.450,00	\$30.200,00	\$31.400,00	\$34.390,00	\$34.390,00	\$32.550,00
EFECTIVO INICIAL	\$15.000,00	\$43.900,00	\$67.400,00	\$97.600,00	\$133.920,00	\$169.320,00	\$204.770,00	\$240.220,00	\$270.420,00	\$301.820,00	\$336.210,00	\$370.600,00
EFECTIVO FINAL	\$43.900,00	\$67.400,00	\$97.600,00	\$133.920,00	\$169.320,00	\$204.770,00	\$240.220,00	\$270.420,00	\$301.820,00	\$336.210,00	\$370.600,00	\$403.150,00

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Fuente: Comerciantes del sector cacaoero

Aplicando la propuesta se obtendrán los siguientes resultados

Presupuesto de Venta y Flujo de Efectivo Agricultores del sector cacaoero

Cuadro 84 Presupuesto de Ventas - Agricultores del sector cacaoero

PRESUPUESTO DE VENTA												
Producto	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Cacao QQ	14	10	16	16	18	16	16	14	14	17	17	14
Precio de venta	\$ 100	\$ 102	\$112,00	\$100,00	\$102,00	\$102,00	\$108,00	\$112,00	\$112,00	\$115,00	\$115,00	\$112,00
Ingresos por ventas	\$1.400,00	\$1.020,00	\$1.792,00	\$1.600,00	\$1.836,00	\$1.632,00	\$1.728,00	\$1.568,00	\$1.568,00	\$1.955,00	\$1.955,00	\$1.568,00

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Fuente: Agricultores del sector cacaoero

Cuadro 85 Flujo de efectivo Agricultores del sector cacaotero

FLUJO DE EFECTIVO - AGRICULTORES DEL SECTOR CACAOTERO												
INGRESOS	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Efectivo	\$1.400,00	\$1.020,00	\$1.792,00	\$1.600,00	\$1.836,00	\$1.632,00	\$1.728,00	\$1.568,00	\$1.568,00	\$1.955,00	\$1.955,00	\$1.568,00
EGRESOS												
Gastos de Producción	\$1.044,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$1.044,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Gastos de Administración	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
TOTAL EGRESOS	\$1.084,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$1.084,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00
SALDO	\$316,00	\$680,00	\$1.452,00	\$1.260,00	\$1.496,00	\$1.292,00	\$644,00	\$1.228,00	\$1.228,00	\$1.615,00	\$1.615,00	\$1.228,00
EFECTIVO INICIAL	\$1.200,00	\$1.516,00	\$2.196,00	\$3.648,00	\$4.908,00	\$6.404,00	\$7.696,00	\$8.340,00	\$9.568,00	\$10.796,00	\$12.411,00	\$14.026,00
EFECTIVO FINAL	\$1.516,00	\$2.196,00	\$3.648,00	\$4.908,00	\$6.404,00	\$7.696,00	\$8.340,00	\$9.568,00	\$10.796,00	\$12.411,00	\$14.026,00	\$15.254,00

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

Fuente: Agricultores del sector cacaotero

Presupuesto de Venta y Flujo de Efectivo Comerciantes del sector cacaoero

Cuadro 86 Presupuesto de Ventas Comerciantes del sector cacaoero

PRESUPUESTO DE VENTA - COMERCIANTES DEL SECTOR CACAOTERO												
Producto	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Cacao QQ	\$300,00	\$250,00	\$300,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$300,00	\$300,00	\$320,00	\$320,00	\$300,00
Precio de venta	\$120,00	\$122,00	\$125,00	\$125,00	\$122,00	\$122,00	\$122,00	\$125,00	\$130,00	\$132,00	\$132,00	\$135,00
Ingresos por ventas	\$36.000,00	\$30.500,00	\$37.500,00	\$43.750,00	\$42.700,00	\$42.700,00	\$42.700,00	\$37.500,00	\$39.000,00	\$42.240,00	\$42.240,00	\$40.500,00

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaoero

Cuadro 87 Flujo de efectivo Comerciantes del sector cacaoero

FLUJO DE EFECTIVO SEMESTRAL - COMERCIANTES DEL SECTOR CACAOTERO												
INGRESOS	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Efectivo	\$36.000,00	\$30.500,00	\$37.500,00	\$43.750,00	\$42.700,00	\$42.700,00	\$42.700,00	\$37.500,00	\$39.000,00	\$42.240,00	\$42.240,00	\$40.500,00
EGRESOS												
Gastos de Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Administración	\$500,00	\$400,00	\$500,00	\$600,00	\$600,00	\$550,00	\$550,00	\$500,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00
Gastos de Ventas	\$600,00	\$500,00	\$550,00	\$580,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$550,00	\$550,00	\$700,00	\$700,00	\$650,00
TOTAL EGRESOS	\$1.100,00	\$900,00	\$1.050,00	\$1.180,00	\$1.200,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.050,00	\$1.100,00	\$1.250,00	\$1.250,00	\$1.200,00
SALDO	\$34.900,00	\$29.600,00	\$36.450,00	\$42.570,00	\$41.500,00	\$41.550,00	\$41.550,00	\$36.450,00	\$37.900,00	\$40.990,00	\$40.990,00	\$39.300,00
EFECTIVO INICIAL	\$15.000,00	\$49.900,00	\$79.500,00	\$115.950,00	\$158.520,00	\$200.020,00	\$241.570,00	\$283.120,00	\$319.570,00	\$357.470,00	\$398.460,00	\$439.450,00
EFECTIVO FINAL	\$49.900,00	\$79.500,00	\$115.950,00	\$158.520,00	\$200.020,00	\$241.570,00	\$283.120,00	\$319.570,00	\$357.470,00	\$398.460,00	\$439.450,00	\$478.750,00

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga
Fuente: Agricultores del sector cacaoero

5.7.3 Impacto

El impacto será el desarrollo socioeconómico en los comerciantes y agricultores del sector cacaoero del cantón Milagro donde ambas partes se verán involucradas y comprometidas para mejorar su desempeño.

En el ámbito social el impacto se genera ya que los agricultores van a tener una mejor producción por lo cual van a crecer, además se generan fuentes de trabajo y podrán transportar su producto por caminos vecinales en buen estado gracias al apoyo que brinda el gobierno.

El impacto económico se obtendrá cuando los agricultores realicen inversiones en sus cultivos y de esta manera poder obtener una excelente producción la misma que va a servir para poder elaborar productos de calidad. En los comerciantes el impacto se obtendrá cuando mejoren su forma de trabajar en el momento de aplicar cada una de las estrategias propuestas, las mismas que van a ayudar para que puedan fidelizar a sus clientes (agricultores), por lo cual van a comprar más y a vender más, por ende van a mejorar sus ingresos, además van a poder tener acuerdos con Industrias y con el mercado extranjero.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 88 Actividades de cronograma

N°	Semanas	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación de la propuesta a los Agricultores y Comerciantes del sector cacaoero	■	■	■																													
2	Estudio de la propuesta por parte de los Agricultores y Comerciantes del sector cacaoero				■	■	■																										
3	Aceptación de la propuesta							■	■																								
4	Implementación de estrategias									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Evaluación de resultados																									■	■	■	■				
6	Informe de evaluación																													■			
7	Correcciones si se lo amerita																														■	■	

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

Cuadro 89 Lineamientos para evaluar la propuesta

LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA	INDICADORES
PRODUCCION	Número de agricultores satisfechos en relación al número de agricultores.
	Número de agricultores conservando y regenerando los recursos naturales en relación al número de agricultores.
	Cantidad de producción en buenas condiciones en relación a la cantidad de producción.
	Número de agricultores preparados para una catástrofe natural en relación al número de agricultores.
	Número de agricultores satisfechos en relación al número de agricultores
COMERCIALIZACION	Número de proveedores fijos en relación al número de proveedores.
	Número de clientes satisfechos con la atención brindada en relación al número de clientes.
	Nivel de mejoramiento en el negocio en relación a los negocios.
	Numero de comerciantes con mayor conocimiento sobre la calidad del cacao en relación al número de comerciantes.
	Cantidad de negocios con una mejor infraestructura en relación a la cantidad de negocios.
	Numero de comerciantes con conocimientos tecnológicos en relación al número de comerciantes.

Elaborado por: Lisbeth Macías y Katherine Zúñiga

CONCLUSIONES

- ✚ En la actualidad la comercialización de cacao en el Cantón Milagro no ha sido tan conveniente para los agricultores del sector cacaotero, por diversos factores tales como la dificultad para acceder a créditos, debido a que son una serie de requisitos muy dificultosos de acceder para los agricultores, lo cual se torna un punto negativo ya que no van a poder realizar inversiones en los cultivos lo que conlleva a resultados no favorables para el desarrollo de los agricultores.
- ✚ Los caminos vecinales son un punto muy importante para los agricultores del sector cacaotero ya que de esto depende que el producto que va a ser transportado llegue en buenas condiciones al lugar de destino, pero por diferentes causas no cuentan con la comodidad requerida para transportar el cacao a los agronegocios y es por esto que en ocasiones existen pérdidas.
- ✚ Los comerciantes del sector cacaotero no se ven muy afectados por la falta de liquidez ya que cuentan con un capital que les permite tener dinero disponible para poder comprarles el cacao a los agricultores que van a los establecimientos a negociar su producto, y es así como se da la comercialización de la pepa de oro en el Cantón Milagro.
- ✚ Las fluctuaciones del precio del cacao afecta en ocasiones más a los agricultores que a los comerciantes ya que los agricultores desconocen del servicio tecnológico y las variaciones del precio se dan en momentos inesperados en la Bolsa de Valores de New York.
- ✚ La producción de cacao en la actualidad no ha sido la esperada por el mercado ya que no se realizaron los cuidados respectivos en los cultivos y esto hace que exista una serie de enfermedades obteniéndose una producción en malas condiciones y al momento de comercializarlo el producto se va a generar un alto porcentaje de rechazo, lo cual va a ser que los niveles de ingresos no sean los esperados para los agricultores y comerciantes del sector cacaotero.

RECOMENDACIONES

- ✚ Priorizar la asociación en gremios de agricultores para que de esta manera puedan obtener mayores beneficios en cuanto a la producción del cacao y la comercialización del mismo, y además entre ellos puedan compartir sus conocimientos.
- ✚ Enfatizar que se lleven a cabo los procesos adecuados en forma correcta para realizar el cultivo del cacao, optimizando recursos, para poder obtener una producción capaz de satisfacer los deseos del mercado y así los ingresos de los agricultores del sector cacaotero mejoren.
- ✚ Adecuar la infraestructura de los locales comerciales de tal manera que se refleje un lugar agradable y así tener una mejor organización del negocio obteniendo que los subordinados se sientan cómodos en su área de trabajo y puedan desenvolverse eficientemente.
- ✚ Implementar el uso de la tecnología en los agronegocios y a su vez asistir a cursos de capacitación en donde aprendan el manejo de equipos de cómputo y puedan desarrollar un mejor conocimiento acerca de los beneficios que pueden obtener por medio de esto ya que hoy en día es muy necesario ir adecuando así los negocios.
- ✚ Desarrollar técnicas de aprendizaje en los agricultores sobre las técnicas de comercialización del cacao para que el producto una vez cosechado tenga la acogida deseada en el mercado, y en los comerciantes desarrollar técnicas de aprendizaje acerca de la parte administrativa, para que se desempeñen de una mejor forma de lo que lo han estado haciendo.

BIBLIOGRAFIA

ANECACAO. (2013). Asociacion Nacional de Exportadores de Cacao. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>

ANECACAO. (2013). Asociacion Nacional de Exportadores de Cacao. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>

Cacao, A. N. (2013). ANECACAO. Obtenido de www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/

Cacao, A. N. (2013). ANECACAO. Obtenido de www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/

CANTALAPIEDRA, A. M. (2008). La Situacion del mundo. En Innovaciones para una economia sostenible. Madrid España: Icaria.

CARDENAS, C. (2009). ¿País Agropecuario? Análisis de la Situación de los Agronegocios en el Ecuador. Ecuador.

CARDENAS, C. (2009). ¿País Agropecuario? Análisis de la Situación de los Agronegocios en el Ecuador. Ecuador.

Significados. Obtenido de <http://www.significados.com/>

CARLOS LARREA, F. M. (2007). En F. M. Carlos Larrea, Pueblos Indigenas desarrollo humano y discriminacion en el Ecuador Cotopaxi-Ecuador .

CEDEÑO VÉLEZ ANDREA CRISTINA, G. I. (2011). Diseño y Ejecucion de un Plan de Capacitacion en temas de Emprendimiento y Microempresas Comerciales. Portoviejo Manabi.

COPO, A. B. (2009). *Creditos e Insolvencia*. Bogota Colombia: Universidad del Rosario.

CUSME ROMANA, M. E. (Enero de 2013). *Slideshare*. Obtenido de http://es.slideshare.net/gaby_wil9/exportacion-del-cacao-en-ecuador

CUSME ROMANA, M. E. (Enero de 2013). *Slideshare*. Obtenido de http://es.slideshare.net/gaby_wil9/exportacion-del-cacao-en-ecuador

Determinacion de los perfiles fisicos y sensoriales de almendras de cacao tomadas de huertas cacaoteras tradicionales del canton Bolivar. Obtenido de <http://repositorio.utm.edu.ec/>

ESCUADERO, L. P. (2008). Escudero, L. P. *Análisis y Causas de los Problemas Contables y Financieros que impiden el Aumento de Proyección de los Pequeños y Medianos Negocios de Manta*. Manta - Ecuador.

FOMENTO, B. N. (27 de Junio de 2012). Banco Nacional de Fomento. Obtenido de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=164%3Aemprendores-de-cayambe-recibieron-creditos-del-bnf&catid=27%3Anoticias-principales&lang=es

GARCÍA GOVEA, H. M. (Julio de 2012). *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/>

Significados. Obtenido de <http://www.significados.com/estrategia/>

GONZALES, J. F. (2009). *La comercializacion del cacao*. Quito Ecuador: graphus.

GONZALEZ, M. F. (2007). *En La proteccion juridica para el cacao fino y de aroma en el Ecuador*. Quito: Abya-Yala.

Significados. Obtenido de <http://www.significados.com/estrategia/>

GONZALEZ, M. F. (2007). *La proteccion juridica para el cacao fino y de aroma del Ecuador*. Quito Ecuador: Quince Ortiz Crespo.

GUEVARA, M. D. (2004). *La dolarizacion en el Ecuador*. Ecuador.

HERNANDO RIVEROS, E. V. (2008). Calidad de los alimentos vinculada al origen de las tradiciones en America Latina. Lima Peru: IICA- PRODAR, FAO.

Requisitos para formar parte de una Asociación Agropecuaria . Obtenido de <http://www.centa.gob.sv>

RAQUEL, M. M. (2011). Produccion,Comercializacion y Rentabilidad del cacao. Cotopaxi. Cotopaxi.

SARKISSIAN, A. eHow. Obtenido de <http://www.ehowenespanol.com/>

MAYORAL, F. M. (2009). Deuda externa y Economia Ecologica deuda externa. Quito: Rispergraf C.A.



ANEXO 1

Árbol de problemas

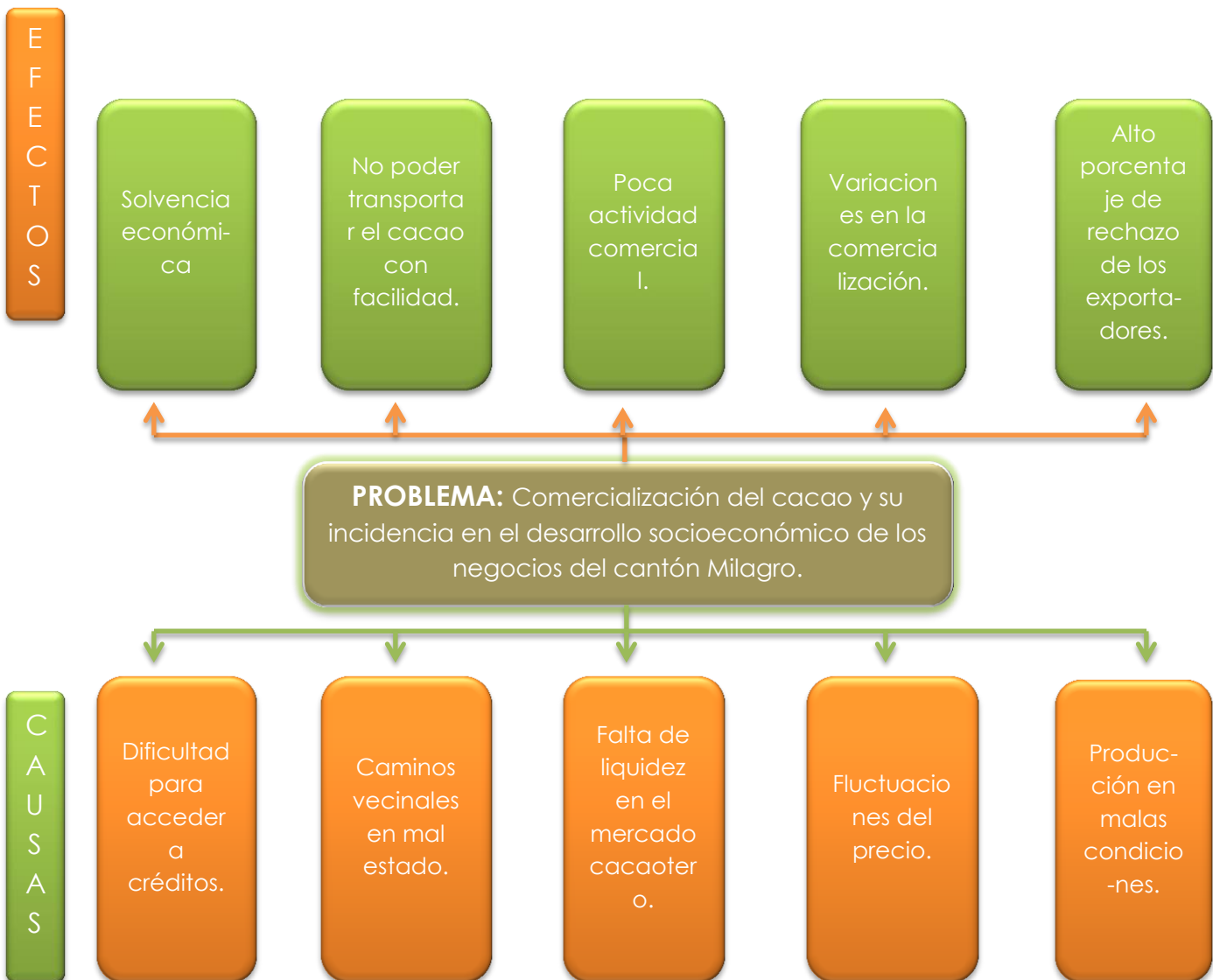
Necesidad → Desarrollo comercial en el sector cacaotero del cantón Milagro.

Problema → La comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo Socioeconómico de los agronegocios del cantón Milagro.

Variable Independiente (Causa): Comercialización del cacao

Variable Dependiente (Efecto): Desarrollo socioeconómico.

ARBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 2
Matriz Integradora

MATRIZ INTEGRADORA DE INVESTIGACION							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	V. INDEPENDIENTE	V. DEPENDIENTE	ITEMS	TECNICA	INDICADORES
¿Qué incidencia tiene la comercialización del cacao en el desarrollo socioeconómico de los agronegocios del cantón Milagro en el periodo 2014 - 2015?	Determinar como la comercialización del sector cacaotero incide en el desarrollo de los agronegocios del cantón Milagro en el periodo 2014-2015; a través de métodos o herramientas de investigación para contribuir con el desarrollo de los comerciantes del cacao.	La comercialización del cacao incidirá en el desarrollo socioeconómico de los agronegocios del cantón Milagro, durante el período 2014-2015, a través de métodos o herramientas de investigación para contribuir con el desarrollo de los comerciantes del cacao.	Comercialización	Desarrollo socioeconómico	¿La cantidad de comercialización del sector cacaotero depende de la producción que tengan los agricultores?	Encuesta	Cantidad de comercialización en el sector cacaotero.

SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES	V. INDEPENDIENTES	V. DEPENDIENTES	ITEMS	TECNICA	INDICADORES
¿En qué medida la dificultad para acceder a créditos afecta a la solvencia económica?	Establecer en qué medida la dificultad para acceder a créditos afecta a la solvencia económica de los agronegocios del cantón Milagro.	. La dificultad para acceder a los créditos afectara a la solvencia económica de los agronegocios de cacao del cantón Milagro	Dificultad para acceder a los créditos	Solvencia económica	¿Existe insolvencia económica por falta de créditos?	Encuesta	Número de créditos negados.
¿De qué manera los caminos vecinales en mal estado inciden en la transformación del cacao?	Analizar de qué manera los caminos vecinales en mal estado incide en la transportación del cacao en el Cantón Milagro.	Los caminos vecinales en mal estado incidirán en la transportación del cacao en el Cantón Milagro.	Caminos vecinales en mal estado	Transportación del cacao	¿Por no contar con caminos vecinales adecuados los agricultores no pueden comercializar su producto?	Encuesta	Cantidad de producción no comercializada.

<p>3.- ¿De qué manera afecta la falta de liquidez en el mercado cacaotero en la actividad comercial de los Agronegocios del cantón Milagro?</p>	<p>Investigar de qué manera afecta la falta de liquidez en el mercado cacaotero en la actividad comercial de los agronegocios del cantón Milagro.</p>	<p>La falta de liquidez en el mercado cacaotero afectara en la actividad comercial de los agronegocios del cantón Milagro.</p>	<p>Falta de liquidez en el mercado cacaotero</p>	<p>Actividad comercial</p>	<p>¿Está afectando a la poca actividad comercial a la liquidez en el mercado?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Porcentaje de compra y venta que no se realizaron en efectivo.</p>
<p>¿De qué manera las fluctuaciones en el precio del cacao influyen en las variaciones de la comercialización?</p>	<p>Evaluar de qué manera las fluctuaciones en el precio del cacao influye en las variaciones de la comercialización en los agronegocios del cantón Milagro.</p>	<p>Las fluctuaciones en el precio del cacao influirán en las variaciones de la comercialización en los agronegocios del cantón Milagro.</p>	<p>Fluctuaciones en el precio del cacao</p>	<p>Variaciones de la comercialización</p>	<p>¿Las fluctuaciones de precios afectan a la comercialización?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Numero de cambio en la variación de los precios.</p>

<p>5.- ¿Cómo influye las condiciones de la mala producción de cacao en la asignación de un alto porcentaje de rechazo?</p>	<p>Analizar de qué manera influyen las condiciones de la mala producción en la asignación de un alto porcentaje de rechazo en los agronegocios del cantón Milagro.</p>	<p>Las condiciones de la mala producción incidirán en la asignación de un alto porcentaje de rechazo en los agronegocios del cantón Milagro.</p>	<p>Mala producción</p>	<p>Alto porcentaje de rechazo</p>	<p>¿El cacao en malas condiciones ocasiona un alto porcentaje de rechazo?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cantidad de rechazos de la producción en mal estado.</p>
---	--	--	------------------------	-----------------------------------	---	-----------------	---

ANEXO 3

Distribución de la población

app.sni.gob.ec/web/menu/

Sistema Nacional de Información SNI SENPLADES

Lunes, 15 de Diciembre de 2014

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

Todas las Categorías

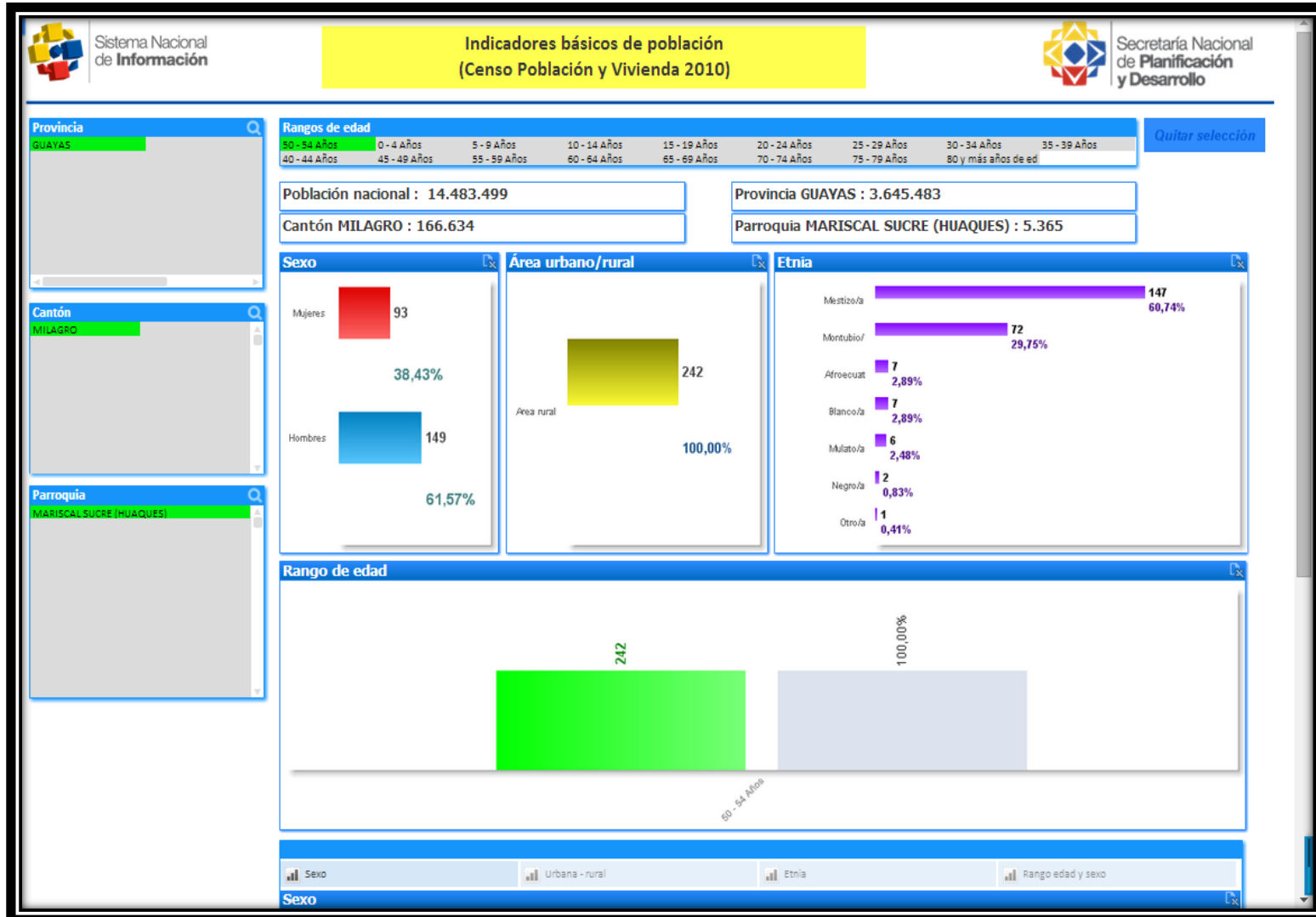
Buscar

Todas las Categorías

- INDICADORES PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR
- SEGUIMIENTO A PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA EN VIVO
- DISTRITOS Y CIRCUITOS
- INVERSIÓN PÚBLICA
- ACTUALIZACIÓN DIARIA
- SOCIO-DEMOGRÁFICA
 - Distribución de la población
 - Indicadores generales de población
 - Indicadores demográficos
 - Indicadores de pobreza
 - Desigualdad
 - Empleo
 - Pobreza
 - Inclusión social

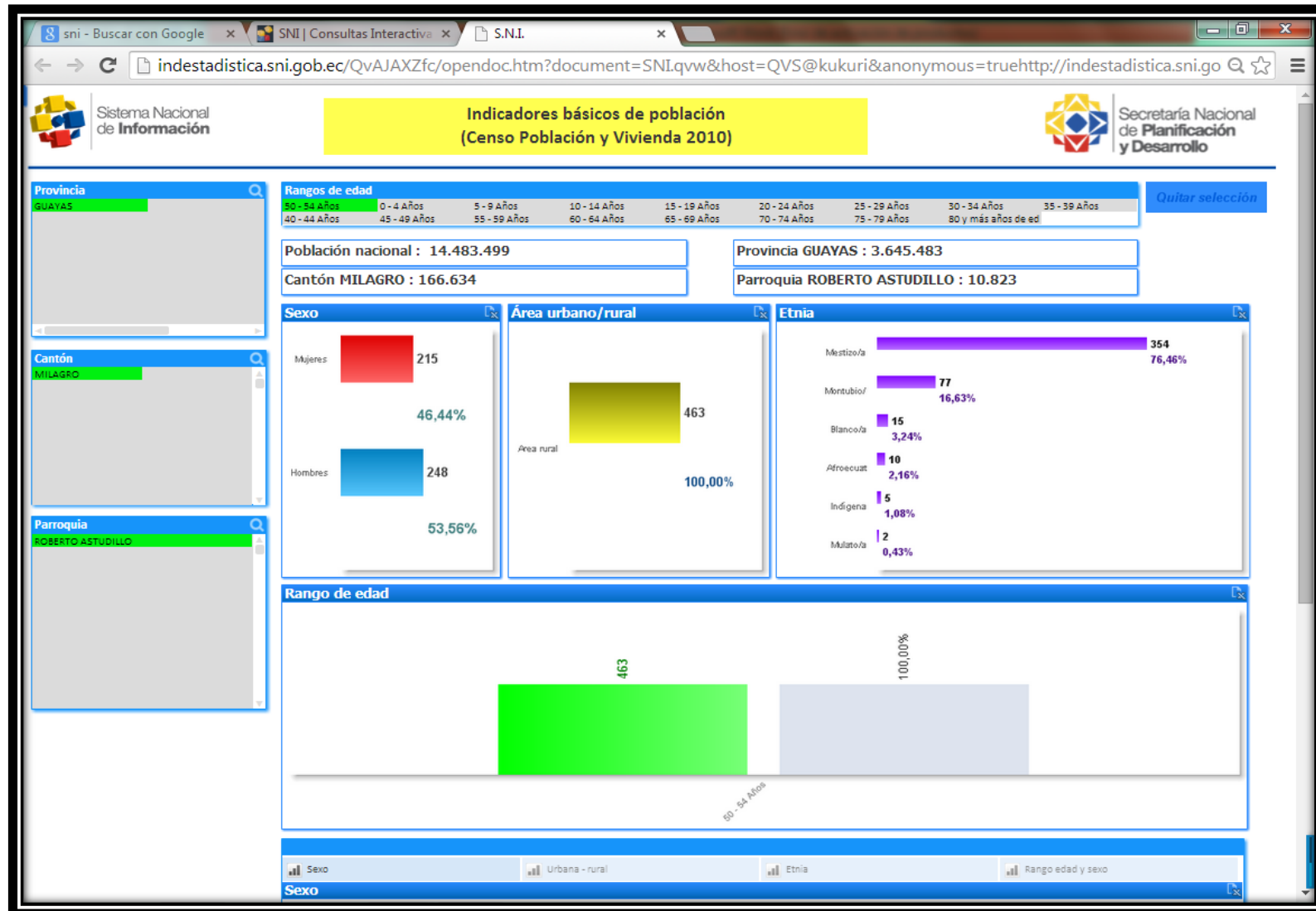
ANEXO 4

Indicadores básicos de población (Provincia del Guayas, Cantón Milagro, Parroquia Mariscal Sucre)



ANEXO 5

Indicadores básicos de población (Provincia del Guayas, Cantón Milagro, Parroquia Roberto Astudillo)





ANEXO 6
Encuesta dirigida a los comerciantes del sector cacaoero
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL SECTOR CACAOTERO DEL CANTON MILAGRO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

COOPERACIÓN: Su ayuda es favorable para la investigación, la información se mantiene de manera confidencial.

OBJETIVO: Identificar las causas que determinan los diferentes niveles de producción del cacao en el Cantón Milagro y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de los agricultores.

GÉNERO: Femenino Masculino **EDAD:**

INSTRUCCIONES: Por favor llene esta encuesta de manera precisa como sea posible, se pide marcar con una (x) la alternativa que elija

1.- ¿Los niveles de comercialización que genera su negocio en el año son?

Muy alto	
Alto	
Medio	
Bajo	

2.- ¿Qué grado de educación posee?

Primaria	
Secundaria	
Estudios superiores	

3.- ¿En los actuales momentos posee usted algún trabajo adicional que no sea a la compra y venta de cacao?

Si	
No	

4.- ¿Considera usted que sus niveles de ingreso dependen de la comercialización del cacao?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

5.- ¿Cuál es el principal factor para que al momento de transportar el cacao llegue en malas condiciones?

Falta de transporte	
Caminos vecinales	
Vehículos defectuosos	

6.- ¿Las variaciones del precio del cacao han afectado a los ingresos que tenía previstos?

Siempre	
A veces	
De vez en cuando	
Nunca	

7.- ¿En el transcurso de este año la oferta y demanda del cacao ha sido?

Alta	
Mediana	
Baja	

8.- ¿Cree usted que el consumo del cacao en el mercado ha sido?

Muy alto	
Alto	
Medio	
Bajo	

9.- ¿Cuánto está afectando a su negocio el hecho de que el precio de la pepa de oro varíe en esta temporada?

Mucho	
Poco	
Casi nada	
Nada	

10.- ¿Cree usted que la cantidad de cacao con plagas genera un alto porcentaje de rechazo?

Siempre	
A veces	
De vez en cuando	
Nunca	



ANEXO 7
Encuesta dirigida a los agricultores del sector cacaotero
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES DEL SECTOR CACAOTERO DEL CANTON MILAGRO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

COOPERACIÓN: Su ayuda es favorable para la investigación, la información se mantiene de manera confidencial.

OBJETIVO: Identificar las causas que determinan los diferentes niveles de producción del cacao en el Cantón Milagro y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de los agricultores.

GÉNERO: Femenino Masculino **Rango:** 50-54

INSTRUCCIONES: Por favor llene esta encuesta de manera precisa como sea posible, se pide marcar con una (x) la alternativa que elija

1.- ¿Los niveles de producción que genera su cultivo de cacao para la venta en todo el año son?

Muy alto	
Alto	
Medio	
Bajo	

2.- ¿Qué grado de educación posee?

Primaria	
Secundaria	
Estudios superiores	

3.- ¿En los actuales momentos posee usted algún trabajo adicional que no sea en el agro tales como?

Panadero	
Pescadero	
Taxista	
Electricista	
Ninguna de las anteriores	

4.- ¿Sus niveles de ingreso dependen de la producción de cacao que posee?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	

5.- ¿Considera usted que los requisitos para acceder a los créditos para el sector agrícola son?

Muy tedioso	
Tedioso	
Poco tedioso	
Nada tedioso	

6.- ¿Cree usted que cuenta con dinero disponible para realizar inversiones dentro de su cultivo?

Siempre	
A veces	
De vez en cuando	
Nunca	

7.- ¿Considera que las condiciones de los caminos vecinales para la transportación de su cultivo se encuentran en?

Excelentes condiciones	
Buenas condiciones	
Malas condiciones	
Pésimas condiciones	

8.- ¿Las variaciones del precio del cacao han afectado a los ingresos que tenía previstos?

Siempre	
A veces	
De vez en cuando	
Nunca	

9.- ¿En el transcurso de este año la oferta del cacao ha sido?

Alta	
Mediana	
Baja	

10.- ¿Cree usted que la mala producción de cacao es ocasionada por la existencia de plagas?

Siempre	
A veces	
De vez en cuando	
Nunca	

ANEXO 8

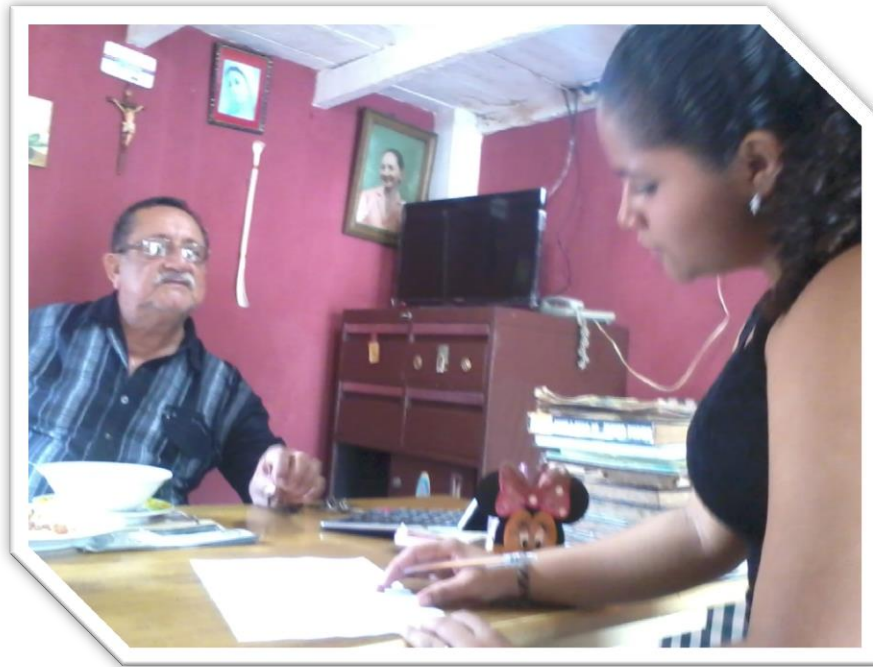
Benchmarking

BECHMARKING - CONOCIENDO A LA COMPETENCIA COMERCIANTES DEL SECTOR CACAOTERO DEL CANTON MILAGRO				
ITEMS	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	NOSOTROS
Compra de cacao	✓	✓	✓	✓
Contar con más de 10 proveedores			✓	
Tener equipo de computo	✓			✓
Tener más de 5 empleados		✓	✓	✓
Ventas a industrias nacionales	✓	✓	✓	✓
Compra de cacao en mal estado		✓		✓
Alquiler del local	✓	✓	✓	
Dueño del negocio con estudios superiores	✓			✓
Saber identificar la calidad del cacao		✓		✓
Adecuada ubicación del negocio	✓	✓	✓	✓

ANEXO 9

Encuestas realizadas a los Agricultores y Comerciantes de sector
cacaotero del Cantón Milagro.





Document [TESIS FINALIZADA \(1\) liss katy.docx](#) (D13669452)

Submitted 2015-03-20 15:24 (-05:00)

Submitted by katytakatherine@hotmail.com

Receiver eromeroc.unemi@analysis.orkund.com

Message TESIS FINAL [Show full message](#)

2% of this approx. 55 pages long document consists of text present in 2 sources.