



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN PARA LA DESINTERMEDIACIÓN EN EL
PROCESO DE COMPRA-VENTA DE CACAO EN EL CANTÓN EL
TRIUNFO PROVINCIA DEL GUAYAS”**

Autores:

**HERNANDEZ CEREZO STEVEN SIMON
SUAREZ OSORIO WILMER JAZMANI**

Tutor:

Ing. Carlos Vásquez Fajardo MAE.

Milagro, 2014

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las señores: Steven Simón Hernández Cerezo y Wilmer Jazmani Suarez Osorio, para optar al título de Economista en Ciencias Administrativas y Comerciales y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 4 días del mes de Abril 2014.

Ing. Carlos Vásquez Fajardo. MAE.

C.I: 0917928582

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los estudiantes egresados Hernández Cerezo Steven simón y Suarez Osorio Wilmer Jazmani autores de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica 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 ésta 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, a los 4 días del mes de Abril 2014.

Hernández Cerezo Steven Simón

CI: 092854031

Suarez Osorio Wilmer Jazmani

CI: 0924882483

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Economista otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA ()

DEFENSA ORAL ()

TOTAL ()

EQUIVALENTE ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORÍA

Dedico este esfuerzo **A DIOS** quien es mi guía y me ha dado la fuerza suficiente, para no desmayar y permitirme cumplir esta gran meta.

A **MI MADRE**, ALICIA OSORIO quien con su amor, sacrificio apoyo incondicional hizo posible que cumpliera esta etapa de mi vida, gracias por sus consejos, por depositar su confianza en mí.

A **MIS HERMANOS** que durante mi carrera han sido mi apoyo incondicional estando conmigo en buenos y malos momentos.

WILMER JAZMANI SUAREZ OSORIO.

En primer lugar dedico este proyecto de investigación a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para poder culminar esta meta propuesta, a mis padres que siempre estuvieron presentes brindándome el apoyo necesario, a mi familia en general y amigos, a mis maestros que en este andar de la vida influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para enfrentarme a los retos que se presentan a lo largo de este camino.

STEVEN HERNANDEZ CEREZO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por proporcionar la fuerza y valor para enfrentar las dificultades que se han presentado a lo largo de este camino y por haber puesto en mi vida a personas que me ayudaron a surgir en lo personal y profesional.

A mi madre quien es mi ejemplo de persona luchadora y dedica a cumplir con sus objetivos, que con su constante lucha, dedicación y esfuerzo, hizo posible que pueda alcanzar esta meta de mi carrera universitaria.

A mi director de tesis Ing. Carlos Vásquez quien con sus conocimientos y enseñanzas supo guiarme durante la elaboración de esta tesis, siendo un apoyo incondicional para lograr un excelente trabajo.

A mis profesores que me han sabido impartir sus conocimientos durante mi carrera universitaria, a las personas que directa o indirectamente hicieron posible la realización de este trabajo y finalmente a esta prestigiosa universidad.

WILMER JAZMANI SUAREZ OSORIO.

Agradezco en primera instancia a Dios por brindarme los conocimientos y sabiduría para lograr este objetivo culminar el proyecto de investigación, a continuación a mis padres, mi familia en general y personas que confiaron en que este proyecto sea posible.

STEVEN HERNÁNDEZ CEREZO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. JAIME OROZCO
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente...

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Diseño de un Plan de capacitación y comercialización para la desintermediación en el proceso de compra-venta de cacao en el cantón El Triunfo de la provincia del Guayas”**. Y que corresponde a la UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES.

Milagro, a los 4 días del mes de Abril 2014.

Steven Hernández cerezo
C.I: 092854031

Wilmer Suarez Osorio.
C.I: 0924882483

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CARATULA.....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORÍA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1Problematización.	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	5
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	6
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 justificación	6
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	17
2.2 MARCO LEGAL.....	32

2.3 MARCO CONCEPTUAL	40
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	43
2.4.1 Hipótesis General	43
2.4.2 Hipótesis Particulares	43
2.4.3 Declaración de Variables	44
Hipótesis General	44
2.4.4 Operacionalización de las Variables	45
CAPÍTULO III	47
MARCO METODOLÓGICO	47
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	47
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	49
3.2.1 Características de la población:	49
3.2.2 Delimitación de la población:	49
3.2.3 Tipo de la muestra:	49
3.2.4 Tamaño de la muestra	50
3.2.5 Proceso de selección.....	50
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	50
3.3.3 Técnicas e instrumentos	52
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	53
CAPITULO IV.....	54
Análisis e interpretación de resultados.....	54
4.1 Análisis de la situación actual.	54
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.	68
4.3 RESULTADOS.	69
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	70
CAPITULO V.....	72
PROPUESTA.....	72
5.1 TEMA.....	72
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	72
5.2 FUNDAMENTACIÓN	73
5.4 OBJETIVOS.....	75
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.	75
5.4.2 Objetivos específico de la propuesta.....	75

5.5 UBICACIÓN.....	75
Figura 3. Ubicación de la propuesta.....	76
.....	76
5.6 FACTIBILIDAD	76
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	79
5.7.1Actividades.	85
5.7.2 Recurso, análisis financiero	86
5.7.3 Impacto.....	87
5.7.4 Cronograma.....	88
5.7.5 lineamientos para evaluar la propuesta	89
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.....	14
Rendimiento y producción del cacao en los años 2005-2012	
Cuadro 2.....	17
Precio del cacao en grano al productor	
Cuadro 3.	17
Precio promedio anuales del cacao en grano.	
Cuadro 4.	45
Operacionalización de las Variables independientes y dependientes	
Cuadro 5.	55.
Sitios donde acuden a vender el cacao	
Cuadro 6.	56
Intervención de los intermediarios en el proceso de comercialización	
Cuadro 7.	57
Incidencia de los intermediarios en el proceso de comercialización cacao.	

Cuadro 8.	58
Incidencia de la calificación que otorgan los intermediarios en la variación precio del cacao.	
Cuadro 9.	59
Causas por las cuales no buscan otros mercados para vender el cacao.	
Cuadro 10.	60
Costo generado por la comercialización de cacao afectan los ingresos de los productores.	
Cuadro No. 11.....	61
El financiamiento es factor importante para mejorar e incrementar la producción y plantación.	
Cuadro No.12.....	62
Motivo porque no siempre utilizan financiamiento de instituciones financiera.	
Cuadro No.13.....	63
Se debería modificar la forma de comercializar el cacao.	
Cuadro.14.....	64
Vendería su cacao en las industrias procesadora.	
Cuadro 15.	70
Verificaciones de Hipótesis	
Cuadro 16.	78
Matriz FODA – FO FA DO DA	
Cuadro 17.	80
Compra de los intermediarios a los productores	
Cuadro 18.	81
Ventas de los intermediarios a las industrias.	
Cuadro 19.	82
Costos de comercialización del cacao	
Cuadro 20.	83.
Negociación del gremio con los productores	
Cuadro 21.	83
Venta del gremio a las industrias.	
Cuadro 22.	84
Margen de Rentabilidad.	
Cuadro 23.	85
Capacitación a los productores del cantón El Triunfo	

Cuadro 24.	86
Descripción de la propuesta	
Cuadro 25.	88
Cronogramas de actividades	
Cuadro 26.	89
.Lineamientos para evaluar la propuesta	

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1.....	14
producción y rendimiento del cacao año 2005-2012	
Gráfico 2.....	15
Estratificación del cultivo de cacao en Ecuador.	
Gráfico 3.....	55
Lugares donde venden el cacao.	
Gráfico 4.....	56
Aceptación de los intermediarios en el proceso de comercialización	
Gráfico 5.....	57
.Incidencia de los intermediarios en el proceso de comercialización cacao.	
Gráfico 6.....	58
Incidencia de la calificación que otorgan los intermediarios en la variación precio del cacao.	
Gráfico 7.....	59
Causas por las cuales no acuden a otros mercados a vender el cacao.	
Gráfico 8.....	60
Costo generado por la comercialización de cacao afectan los ingresos de los productores.	
Gráfico 9.....	61
El financiamiento es factor importante para mejorar e incrementar la producción y plantación.	
Gráfico 10.....	62

Motivo porque no siempre utilizan financiamiento de instituciones financiera.

Gráfico 11..... 63

Se debería modificar la forma de comercializar el cacao.

Gráfico 12.....64

Vendería su cacao en las industrias procesadora.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 15

Zona de producción del cacao en Ecuador.

Figura 2. 16

Canales de comercialización.

Figura 3 76

Ubicación de la propuesta.

Figura4.80

Actual canal de comercializar el cacao.

Figura 5..... 82

Canal de comercialización del cacao después de las capacitaciones.

Figura 6 84

Objetivo de la propuesta para el canal de comercialización

RESUMEN

A lo largo de la investigación se pudo reconocer la eminente problemática que existe en el cantón el Triunfo específicamente acerca del mal manejo de la comercialización del producto como cacao, siendo este uno de los productos que más se comercializa y del cual dependen una gran parte de la población.

El Cantón el triunfo está ubicado en un sector en donde el clima es muy adecuado para los sembríos del mismo.

La variedad de cacao que existe en el sector es muy buena siendo el cacao Nacional uno de los más producidos y uno de los mejores cacaos de aroma.

Un estudio basado en Encuestas y entrevistas realizadas a los productores del sector nos indicó que la gran parte de los encuestados no está conforme con el sistema de comercialización que existe actualmente en dicho sector.

Es así que mediante un análisis hemos determinado que la herramienta más factible de reestructurar este sistema de comercialización que se está llevando por parte de los intermediarios y productores en dicho sector, se debe a la falta de conocimiento en base a comercio, por tal motivo se brindara como propuesta un Plan de capacitación a los productores con el objetivo de que los productores adquieran los conocimientos adecuados para que lleven una manera diferente de comercializar su producto obteniendo un mejor margen de ganancias y estatus de vida diferente.

Con tales conocimientos los productores se sentirán incentivados a la asociación y por lo consiguiente la creación de un gremio de agricultores de cacao disminuyendo así la intermediación comercializadora que existe entre los productores y los intermediarios.

Palabras claves. Comercialización, producción, intermediación

ABSTRACT

Throughout the investigation could recognize the eminent problem that exists in the canton Triumph specifically about the mishandling of marketing the product as cocoa, this being one of the products that are marketed and which depend on a large part of population .

The city El triunfo is located in an area where the climate is very suitable for the same crops .

The cacao variety that exists in the sector is very good being the National cacao one of the most produced and one of the finest cocoas aroma. A study based on surveys and interviews with industry producers told us that most of the respondents are dissatisfied with the marketing system that currently exists in this sector.

So is through an analysis we have determined that the most feasible tool to restructure this marketing system that is taking by middlemen and producers in this sector is due to the lack of knowledge on the basis of trade, for this reason it Plan as proposed would provide training to producers in order for producers to acquire the right skills with a different way to market your product to obtain a better profit margin status and different life.

With such knowledge producers will feel encouraged to partnership and so therefore creating a guild of cocoa farmers thus reducing the trading intermediary between producers and intermediaries.

Keywords. Commercialization, production, intermediation

INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo se enfoca en el área de producción y comercialización del cacao en los productores del cantón El Triunfo. Donde se ha localizado una problemática en el cual están inmersos productores e intermediarios

Esta situación lo que ha provocado malestar y queja por parte de estas persona, mediante este proyecto pretendemos analizar incidencia de la intermediación comercializadora en la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores de cacao del cantón El Triunfo provincia del Guayas, Ecuador. Con la finalidad de contribuir a la mejora del canal de comercialización además se tratar mejorar las relaciones entre productores e industrias,

Se diseñara un plan de capacitación y comercialización el cual les permitirá a los productores cacao enriquecer sus conocimientos empíricos puesto que se les impartirán conocimientos técnicos y científicos, de producción, comercialización, trabajo en equipo, organización y economía escala.

El Capítulo I explica la problemática, los objetivos propuestos y justificación de la investigación, este capítulo nos permitirá tener una visión clara del problema existente y lo que el presente trabajo quiere lograr.

El Capítulo II muestra el marco referencial, donde se pone de manifiesto los antecedentes históricos y referenciales, además, se conceptualiza los términos utilizados, se explica las fundamentaciones teóricas. También este capítulo identifica las variables a estudiar para el desarrollo de la investigación.

El Capítulo III se enfoca en el marco metodológico, determina la población y muestra a ser estudiada, señala los métodos y técnicas a utilizarse.

El Capítulo IV hace referencia a los resultados de las entrevistas y encuestas, se analiza la información obtenida, se tabula y grafica estadísticamente. En este capítulo se puede verificar las hipótesis planteadas.

Por último, el Capítulo V detalla la propuesta con las posibles soluciones a la problemática estudiada, se hace el análisis FODA, y se establecen las estrategias a aplicar.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación.

Uno de los primeros productos que comenzó a exportar el Ecuador fue el cacao el cual se convirtió en la época colonial hasta la actualidad en uno de los principales rubros del sector agrícola. La actividad cacaotera ha generado recursos y empleo a un gran número de familias en el Ecuador principalmente en la zona del litoral. El cacao a nivel nacional en lo que es su producción y comercialización siempre ha tenido y tendrá una gran importancia.

En el ámbito de la producción el cacao ecuatoriano se ha destacado en los mercados nacionales e internacionales por ser uno de los cacaos más finos en aroma y calidad a nivel mundial, en la parte de la comercialización ha surgido una problemática para los pequeños productores de cacao por la escasez de canales de comercialización con que ellos cuentan en donde sus principales compradores y casi único para estos productores son los intermediarios el cual se benefician de su posición en el mercado y perjudican de cierta manera a los pequeños productores de cacao.¹

¹¹¹ (Eliana, 2012)

La mayor producción de cacao del Ecuador se realiza principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos.²

La mayoría de las naciones productoras de cacao comercializan el producto agrícola al mercado internacional, razón por lo que se considera un ejercicio para la exportación

La mayor parte de cacao se exporta en grano. Los países donde se da la mayor transformación de este grano son en Brasil y Costa de Marfil.³

En Ecuador las principales empresas que se dedican al procesamiento de cacao para elaborar la deliciosa confitería de máxima calidad y buen sabor son:

La Universal, Nestlé, Molinos del Ecuador, Cafiesca, Ambrosoli, M&M, Areor, Colombina.⁴

Habitualmente al cantón El Triunfo se lo conoce como la tierra de la caña, banano y cacao, es considerado como uno de los eslabones más importantes de la economía de la provincia del Guayas, por sus extraordinarios avances en la actividad agrícola, comercial industrial, enfocándose en el sector cacaotero hay más 400 familias que de generación en generación se han dedicado a la explotación de este producto atribuyéndose como uno de sus principales ingresos.⁵

Sin embargo para estos pequeños productores se les ha complicado atravesar los canales de comercialización y exponer sus productos a los grandes mayoristas. El cacao constituye una fuente de empleo para 20.000 (datos municipales del cantón El Triunfo diciembre del 2010) habitantes aproximadamente que participan en los procesos de producción, pos cosecha, acopio, industrialización, exportación y servicio de la cadena.

Debido a que los pequeños productores de cacao no han logrado atravesar los canales de comercialización de su producto, se encuentran con la problemática que la calificación que dan los intermediarios cuando compran cacao no es la adecuada, el cual les afecta la rentabilidad socioeconómica puesto que por

² (INVERSIONES, 2012)

³ (EDUALTER)

⁴ (Dory, 2013) <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16966/1/INFORME%20CICYT.pdf>

⁵ (LARA, 2012) <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16966/1/INFORME%20CICYT.pdf>

dicha calificación el precio que reciben por sus cacao es inferior al que existe en el mercado.

También podemos decir que los pequeños productores de la pepa de oro (cacao) no poseen un buen nivel de conocimiento respecto a lo que es comercialización directa productor - industria y es por eso que al momento de vender el producto se encuentran con un mercado limitado y dominado por los intermediarios del cual no tiene más opciones que comercializar su producto en dicho mercado donde se ven afectadas las ventas cacao y pierden un gran margen de rentabilidad por la falencia en los conocimientos de comercialización.

La rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores de cacao además es afectada por los altos costos que genera la comercialización de cacao puesto que estos productores no manejan un gran capital que les permita conseguir con todas las herramientas necesarias para la comercialización de sus productos por ende tienen la obligación de contratar o alquilar ciertos equipos y herramientas necesarios para el objetivo de lograr comercializar su producto y el alquiler de estos equipos y herramientas demandan una gran cantidad de costos o gastos para los pequeños productores de cacao.

Otro problema que afecta a los pequeños productores de cacao es la parte de la producción; donde se ve afectada cuando estos necesitan un financiamiento para aumentar y mejorar su plantación y producción; ya que al momento de solicitar el crédito muchos de ellos no cumplen con ciertos requisitos que exigen las instituciones financieras para facilitarles dicho crédito. y se les hace un poco complejo cumplir con todos esos requerimientos que demandan las instituciones financieras, por ende no cuentan con el recurso financiero necesario a tiempo para invertir en su producción lo cual al final de la cosecha se ve afectada la producción y esta afecta la rentabilidad socioeconómica (no buscar el interés propio si no el crecimiento o desarrollo en conjunto con la sociedad) de los pequeños productores.

En caso de que los pequeños productores sigan vendiendo el cacao a los intermediarios de la forma en que lo están haciendo este proceso de comercialización debilitará el sistema económico de cada uno de ellos y provocará que desistan de seguir con dicha actividad agrícola, en el cual

incidirá que muchos puedan quedar sin empleo dado esto intentaran emigrar a las ciudades en busca del mismo y una mejor vida.

En miras de solucionar el problema de la intermediación en la comercialización de cacao, es necesario implementar un nuevo modelo de comercialización para los pequeños productores de cacao puedan obtener una mejor rentabilidad socioeconómica y les permita continuar dicha actividad Agrícola- económica.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Cantón: El Triunfo

Provincia: Guayas

Sector: Agrícola

Tiempo: Periodo Actual

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide la intermediación comercializadora en la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores de cacao del cantón El Triunfo provincia del Guayas, Ecuador?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Influirá la calificación que dan los intermediarios al comprar cacao en la variación del precio?

¿Cómo afecta el escaso conocimiento de comercialización directa productor – Industria en la venta de cacao?

¿Influirán los altos costes que genera la comercialización del cacao en la rentabilidad de los pequeños productores?

¿Cómo afectan los requisitos financieros en la aprobación de créditos para los pequeños productores de cacao y su producción?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis de la intermediación comercializadora y rentabilidad socioeconómica en los pequeños productores de cacao del cantón El Triunfo provincia del Guayas, Ecuador, 2013 – 2014.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Analizar de qué manera incide la intermediación comercializadora en la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores de cacao del cantón El Triunfo provincia del Guayas, Ecuador.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar cómo afecta la calificación que dan los intermediarios al comprar cacao en la variación del precio.
- Determinar cómo afecta el escaso conocimiento de comercialización directa productor – Industria en la venta de cacao.
- Identificar como afecta los altos costes que genera la comercialización del cacao en la rentabilidad de los pequeños productores.
- Establecer cómo afectan los requisitos establecidos por parte de las instituciones financieras para la aprobación de crédito en los pequeños productores de cacao para la producción del mismo.

1.3 justificación

El presente trabajo se justifica por la notable actividad comercial que está inmerso el sector, en gran mayoría la actividad agrícola cocotera siendo este el medio de ingresos de una gran parte de la población que es de un nivel de vida medio

El cacao es uno de los productos más importantes que posee el Ecuador a nivel de exportación y calidad solo el 5% de cacao producido en el mundo es fino de este porcentaje más del 65% proviene del Ecuador lo que convierte en

el mayor productor de cacao fino del mundo⁶, siendo un generador de empleo en varias zonas del Ecuador incluyendo cantón El Triunfo en donde se realizara nuestra investigación por lo consiguiente es de gran importancia determinar de cierta forma los procesos de comercialización que existen llevados a cabo por los productores e intermediarios.

La volatilidad de los precios de cacao y otros factores que afectan a los pequeños productores de la siembra incluyendo en su mayoría los intermediarios ponen en juego la pérdida de un sin número de fincas cacaoteras debido a la ineficiente actividad comercial que se realiza, Con esta investigación se pretende aumentar los conocimientos de los agricultores mejorando así la probabilidad de una efectiva producción y mayor utilidad de la producción de cacao de estos mencionados pequeños productores.

⁶ (nestle , 2004) <http://ww1.nestle.com.ec/csv/desarrollorural>

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

En el pasado, como en la actualidad el cacao ha sido apreciado mundialmente no solo por su magnífico sabor, sino también por sus beneficios nutritivo. Esta importancia lo ha convertido en un producto de lujo; que debido a sus distintas presentaciones, se consigue que sea accesible a toda clase de público.

La historia del cacao y su expansión en el mundo no fueron hechos de la casualidad sino del efecto del nacimiento de un nuevo mercado; ya sea con los mayas, los aztecas, o los europeos la comercialización del cacao ha sido una actividad continua, presidida por el deleite del público.

La demanda que produjo el cacao hizo posible que también se siembre este producto en: Asia, América y África⁷

Francisco Pizarro en 1526, descubre el cacao en lo que hoy se llama Esmeraldas y en la Isla Puná su cultivo se propagó y fue el comienzo de todo lo que a lo largo de la vida colonial y más tarde de la republicana llegaría a ser una de las mercancía más importante del Ecuador convirtiéndose en el fruto símbolo del país. El cacao comienza a comercializarse internacionalmente, a finales del siglo XVIII y principios XIX, después del auge de la agricultura

⁷http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/andrade_a_cm/capitulo_1.html#

costeña, y específicamente en el año 1879, con la total de un millón de quintales (4.500 T.M.) nuestro país se convierte en el mayor exportador hasta comienzo del siglo XX.

En esta época aparecen los grandes latifundistas, nombrados como los “Gran Cacao”. Eran los periodos de la cotona, a veces se lo denominó Paris chiquito por la llegada de algunas moda desde fueron tiempo veladas montubias, de las calles de Guayaquil convertidas en tendales y el olor característico del cacao secándose en las mismas. Fue tiempo de progreso y desarrollo de grandes construcciones, la calidad de nuestro cacao tuvo un gran reconocimiento y era el mejor pagado en las Bolsas de Londres y Hamburgo. A la mejor calidad se la llamaba “ARRIBA”, nombre que provenía de las lanchas que venían “río arriba” cargadas de sacos de cacao para ser exportados desde el puerto de Guayaquil. Grandes casas chocolateras utilizaban el término arriba para promocionar sus chocolates hechos con cacao ecuatoriano, que se identifica por poseer notas sensoriales frutales que lo distingue de los demás y que le da el toque de exquisitez al producto final.

En 1918, cuando se aproximadamente 50.000 T.M. aparece la “Monilla”, enfermedad que junto a la “Escoba de bruja” arruinaron las plantaciones de cacao hasta llegar, a menos de la mitad de su producción total, Ante estas enfermedades, la disminución de precio debido a crisis mundial, entre otros, el Ecuador hace su mejor esfuerzo para enfrentar el problema y poder conservar los cultivos. Recién en 1942 con el aumento de la demanda se mejoran los precios y esto compensa la baja producción; pero con la llegada de la United Fruit Company (hoy Dolé) muchos productores cambiaron el cultivo del cacao por el de banano.

De una parte colapsada en producción y calidad, ANECACAO, gracias al arduo trabajo de sus líderes y miembros, ha alcanzado: competitividad; aumentar la producción de 5-6qq/ha. a 30-35qq/ha. En fincas de antiguas; fortalecer la base de la cadena con la constante transferencia de tecnología y enseñanza de prácticas post cosecha, llevando a mejorar la calidad. La aparición de ANECACAO los ámbitos mundiales genero grandes oportunidades

convenientes para el Ecuador, así como el interés de los países compradores de nuestro cacao.

El camino iniciado por visionarios que han fundado fábricas de chocolatería fina, cuyos productos resaltan más que algunos extranjeros que dicen estar elaborados con cacao ecuatoriano. Esto es el florecer del cacao hecho chocolate. Es el comienzo de dejar de ser solo materia prima, y el inicio de dar valor agregado a nuestro cacao diciéndole al mundo que nuestro producto no es únicamente fuente de energía que lleva nuestra marca país, sino que estamos fabricando uno de los alimentos más completos.⁸

El cacao ecuatoriano se ha catapultado en el ámbito mundial debido que posee las siguientes características: un fino aroma floral, sabor exquisito y excelente calidad y es considerado como el mejor del mundo.

La producción de cacao en el país se ha convertido en uno de los factores más destacados para las exportaciones del sector agrícola. Así pues la industria chocolatera extranjera ha puesto la mira en la calidad del cacao ecuatoriano. Nuestro cacao es reconocido a nivel mundial por sus marcadas particularidades de aroma y sabor, compendios claves y muy valorados en la preparación de chocolates finos, cubiertas y revestimientos.

La calidad del cacao ecuatoriano depende, en una gran porción y medida, de la utilización de los métodos de fermentación, utilizados en el manejo post-cosecha del grano. Las empresas exportadoras elogian la importancia de este noble producto y lo describen como un gran motivador financiero y económico para actividades selectas, como son, principalmente la agricultura, el turismo, la industria y el comercio.

El cacao constituye en el tercer rubro de remesa agrícola del país y permite que más de un centenar de pequeñas familias puedan beneficiarse puesto que

⁸ (DELGADO Lourdes, 2005) <http://www.dolarizacionecuador.com/espanol/editoriales-y-articulos/el-gran-cacao>.

para muchas de esta familia es su fuente de ingreso, y sobre todos para los agricultores cacaoteros de las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro, Bolívar, Pichincha, Azuay, Cañar, y la Amazonía.

Preferencia por el chocolate oscuro

Actualmente las personas prefieren comer chocolates oscuros, bajos en azúcar, en leche o en harina, prueba de aquello es el aumento en el consumo de cacao fino o de aroma en un 42% en Alemania y 30% en los EEUU.

La producción de cacao en el Ecuador es alrededor 130.000 toneladas métricas anuales, estas son cultivadas y producidas en cerca de 300.000 hectáreas y proporcionan trabajo para a más de 100.000 familias. De acuerdo a los datos de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), Ecuador exporta el 75% del cacao de aroma. La comercialización de cacao en el exterior representan el 6.7% del PIB (Producto Interno Bruto), y los exportadores y productores constituyen el 12% de la PEA (Población Económicamente Activa).

La pepa de oro

El cacao ecuatoriano tiene mucho que contribuir. “La pepa de oro”, como se lo conoce, ha tenido una notable producción los últimos años, la que se ha comercializado a nivel mundial, aunque los precios mostraron que en agosto del 2011, una baja, en el nivel de los USD\$150 descendiendo a los USD\$70, aunque actualmente se ha mantenido en los USD\$80.⁹

Proceso de cosecha del cacao.

El cultivo del árbol del cacao tiene su complicación con lo cual se requieren unos cuidados determinados para que este pueda llegar a dar sus frutos. Los primeros seis meses de vida debe se lo debe mantener en un vivero donde deberá recibí los cuidados precisos, luego de esta etapa podrá ser plantado al campo aunque tocará estar debajo de árboles que le permitan protegerse del

⁹ (ing Wilson Montoya Navarro, 29/02/2012) <http://www.revistaelagro.com/2012/02/29/cacao-ecuatoriano-un-cultivo-noble/>

sol y del frío, lo cual beneficiará a su crecimiento. El cultivo debe efectuarse al inicio de la época de lluvias debido a que es una buena forma de que el árbol coja asiento antes de que llegue la temporada fuerte de lluvias.

La temperatura óptima para el buen desarrollo del árbol debe ser de unos 21° a 25° ya que es prácticamente imposible que pueda subsistir a una temperatura menor, al igual que una temperatura más alta puesto que el árbol puede sufrir alteraciones fisiológicas por lo que es conveniente no tenerlos expuesto directamente a la luz solar. La temperatura afectará en el número de flores que normalmente podría tener el árbol ya que cuanto más elevada es la temperatura mayor número de flores tendrá, se calcula que un árbol puede dar aproximadamente 6.000 y 10.000 flores de las cuales no todas se podrán convertir en fruto. Normalmente los árboles suelen tener al año dos ciclos de florecimiento el primero y el mejor de ellos se da en los meses de junio y julio, la segunda tiene lugar durante los meses de septiembre a octubre aunque esta es mucho menor que la anterior. Otro punto a tener en cuenta es el suelo ya que debe tener un buen drenaje si está muy húmedo las raíces pueden ahogarse y si le falta el agua se pueden secar.

Pasados tres años de su plantación se recortan los picos del árbol para obtener de esta manera su crecimiento y una buena producción. Aunque el árbol del cacao no es fructífero hasta pasados cinco años su mayor grado de producción llega luego del octavo o décimo año. Los árboles de cacao pueden dar frutos de forma constante durante varias décadas puesto que tienen una vida bastante larga, alguno llegan a los 100 años viven hasta más años.

La cosecha se produce dos veces al año dando y cada árbol puede llegar a producir de 100 a 400 frutos. Una planta tiene un rendimiento de unos tres kilos de semillas fresca lo cual puede llegar a convertirse luego del proceso de secado en la mitad de la semillas.

En el instante de realizar la recolección se deben identificar las mazorcas maduras esto se conoce por los cambios de la coloración externa, esta cambia dependiendo de la variedad del árbol. Uno de los principales problemas que tienen los recolectores es poder identificar cual fruto está listo para la recolección puesto que las indicaciones de que un fruto está maduro son pocas. Una de las señales es el color de las mazorcas, el inconveniente es que la

variación del color es muy leve lo que puede llegar a provocar confusión y correr el riesgo de que no se consigan cosechar a tiempo. Otra de las formas de saber si están en su punto es el particular sonido que hacen cuando están maduras. Se puede hacer la recolección mensualmente con un cuchillo curvado y unido a una palanca para alcanzar los frutos más altos.

Desde el instante en que se recolecta el cacao pasa por una serie de procesos hasta poder ser transformado en chocolates para luego poder consumirlo.

La Fermentación:

Este es el primer paso del proceso, se sacan las cáscaras, las semillas y la pulpa. Luego se guardan en un periodo de 5 días en un lugar bien ventilado tapadas con hojas, este proceso ayudará para que se desarrollen las bacterias y las levaduras. Si por algún motivo las semillas no llegan a fermentar obtendremos como resultado el cacao corriente. Mientras dure el proceso de fermentación se debe ir revolviendo los granos, sabremos que está bien fermentada cuando la cáscara de la semilla está hinchada y se desprende con facilidad, tendrá un color marrón intenso y se despedazará fácilmente a la vez que desprenderá un aroma seductor y su sabor será un poco amargo.

Lavado:

Al cumplir el proceso de fermentación se enjuagan los granos para eliminar de esta forma la pulpa de la semilla aunque en algunos casos la fermentación ya la ha desintegrado completamente por lo que no es necesario el lavado.

Secado:

El siguiente paso es el secado, es donde las semillas acaban de perder el exceso de humedad que les queda y les permite perder la mitad de su peso, la manera del secado puede ser al sol o con calor artificial. Este proceso tiene una duración de unos ocho días aproximadamente hasta que los granos toman el sabor y el color a chocolate. Hay dos formas de efectuar este paso el secado al sol con lo que se obtiene mejor aroma o el secado con secadoras mecánicas que dan una corriente de aire seco y caliente.

Selección:

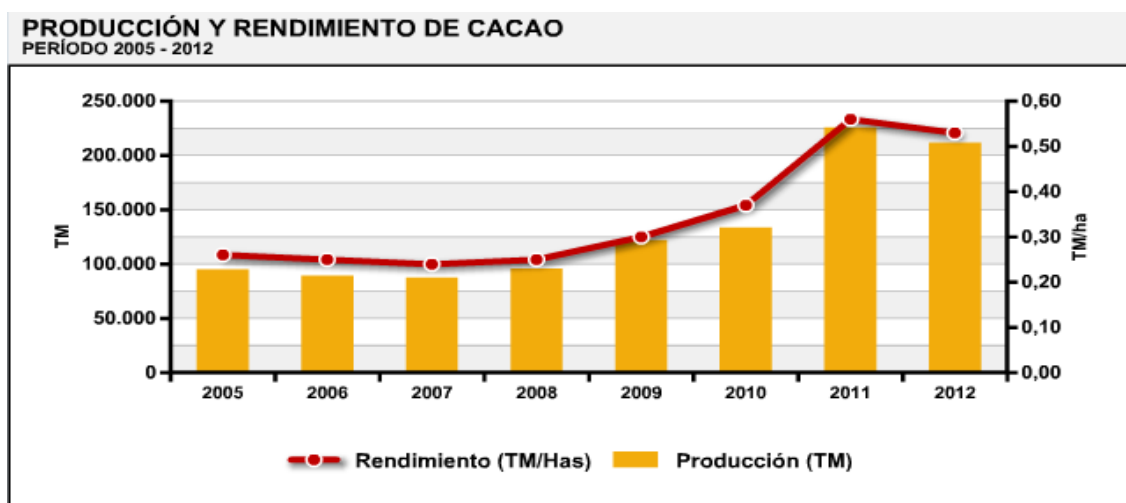
Luego de este proceso se pasa a la selección del grano el cual se tamiza para de esta forma retirar las semillas deterioradas, rotas o de mala calidad, también

hay que clasificar los granos según su volumen o tamaño. Para ello es necesaria la utilización de unas mallas colocadas en series por las cuales los granos cruzan a través de ellas mientras que unas corrientes de aire eliminan las impurezas. Una vez terminado todo el proceso se lo ubica en sacos de Yuste y ya está listo para enviar el cacao a las fábricas donde lo transformaran en chocolate.¹⁰

Producción de cacao.

Según el SINAGAP (sistema de información nacional de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca) la producción de cacao en el Ecuador desde el año 2005 hasta el año 2012 fue la siguiente.

Grafico 1 producción y rendimiento del cacao año 2005-2012



SINAGA

Cuadro 1 rendimiento y producción del cacao en los años 2005-2012

Año	Rendimiento (TM/Has)	Producción (TM)
2005	0,26	93.659
2006	0,25	87.562
2007	0,24	85.890
2008	0,25	94.300
2009	0,30	120.582
2010	0,37	132.100
2011	0,56	224.163
2012*	0,53	210.000

SINAGAP¹¹

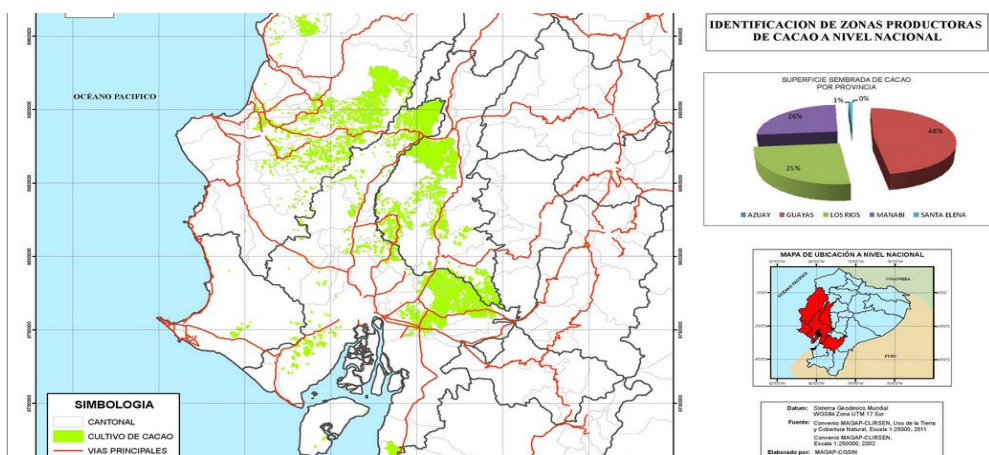
¹⁰ <http://www.cacaoychocolate.com/delaplantacionacasa.html>

¹¹ <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/2012-12-13-15-09-13/cadenas-cacao-spr>

Zonas productoras de cacao.

Según el SINAGAP (sistema de información nacional de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca) las zonas productoras en Ecuador en el año 2013 son la siguiente.

Figura 1. Zona de producción del cacao en Ecuador.

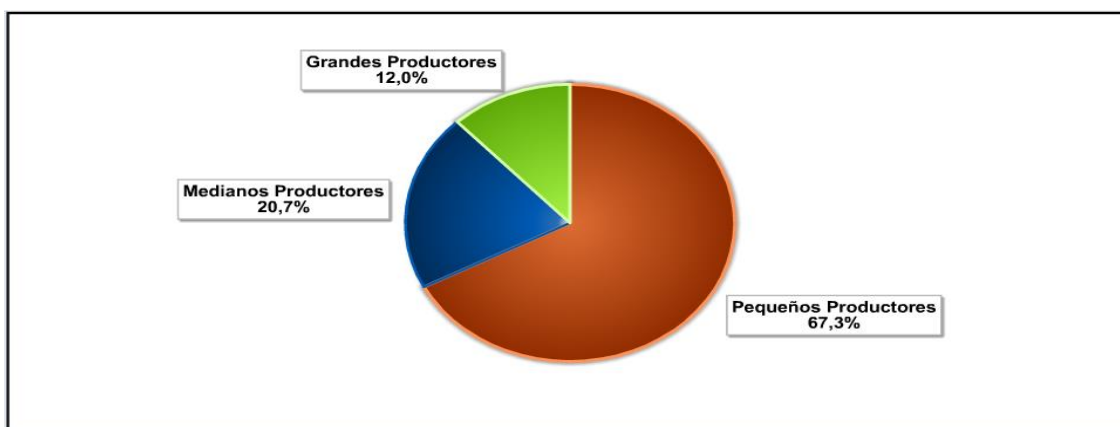


SINAGAP¹²

Estratificación del cultivo de cacao en Ecuador.

Según el SINAGAP (sistema de información nacional de agricultura, ganadería, acuicultura) la estratificación del cultivo de cacao en Ecuador es la siguiente

Gráfico. 2 Estratificación del cultivo de cacao en Ecuador.



SINAGAP¹³

¹² (SINAGAP, 2013) <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/2012-12-13-15-09-13/zonas-de-produccion-cacao>

Comercialización.

Canales de distribución.

Según el Proyecto de reducción de la pobreza y desarrollo rural local” de la Escuela Superior Politécnica del Litoral elaborado por María Raquel Nazareno Rosero en el marzo – 2006 los canales de comercialización del cacao se dan de la siguiente forma:

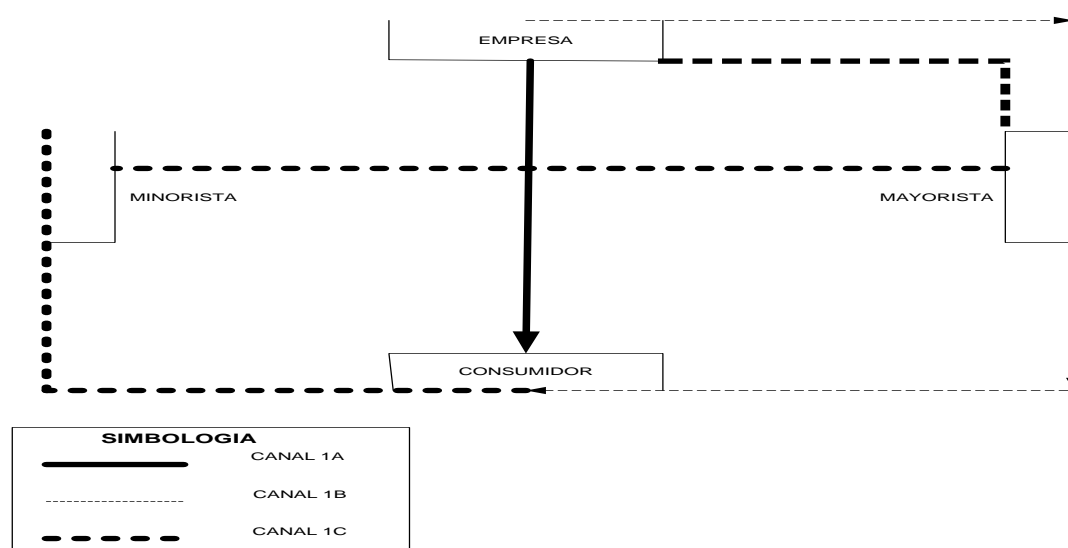
Siendo las empresas productoras de subproductos de cacao, grandes industrias sus canales de comercialización son:

1A. Productor-consumidor. Es usado cuando la empresa por medio de sus agentes distribuidores venden al consumidor.

1B. Productor-distribuidor-consumidor. El distribuidor es el equivalente al mayorista. El punto fuerte de ventas en este canal reside en que el productor tiene relación con muchos distribuidores.

1C. Productor-mayorista-minorista-consumidor. Este canal aumenta el minorista que son pequeños negociantes como tiendas que realizan sus ventas a los consumidores finales.

Figura. 2 canales de comercialización.



Canales de comercialización de cacao¹⁴

¹³ **SINAGAP** <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/2012-12-13-15-09-13/cacao-estructura-productiva>

¹⁴ (NAZARENO María, 2006)

Precios del cacao en grano al productor.

Según el SINAGAP (sistema de información nacional de agricultura, ganadería, acuicultura) los precios del cacao en grano al productor por cada quintal en Ecuador en los años 2012-2013 son los siguientes.

Cuadro. 2 precio del cacao en grano al productor.

Año/mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2012	88	89	80	85	82	92	86	85	0	810	82	81
2013	87	84	82	84	91	88	87	93	94			

SINAGAP

Precios Promedio anuales del cacao en grano de los periodos 2005-2012

Cuadro. 3 precio promedio anuales del cacao en grano.

AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Promedio	62,00	70,00	85,00	107,00	113,00	125,00	125,00	84,50

SINAGAP¹⁵

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Ante precios tan inestables del cacao debido a una mala comercialización por parte de los intermediarios que han venido operando a su conveniencia, los productores reciben un bajo precio representándoles poca ganancia, a pesar de todos los costos que incurren en la producción del cacao. Por ello los aspectos más relevantes en el tema de investigación que ayudan a tener una idea clara son los diferentes procesos y la calidad que se utiliza para comercializar el cacao a nivel interno y externo. La investigación se fundamenta en la aplicación de una muestra no probabilística y el uso de técnicas de investigación específicamente la encuesta. Luego de lo mencionado, el proyecto se basa en comercializar de manera que los productores de cacao obtengan mejores opciones de venta, y reciban un precio justo por su producto, permitiéndoles optimizar la rentabilidad y disponer de mejores ingresos para

¹⁵ (SINAGAP, 2013) SINAGAP <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/2012-12-13-15-09-13/precios-al-productor-comercializacion-cacao>

sus familias, proyectando así un cambio positivo y favorecedor para ambas partes; trabajando organizadamente para alcanzar un crecimiento armónico y fortaleciendo el sector cacaotero. Finalmente el cacao posee un buen potencial y acogida en los mercados internacionales, ya que el consumo de productos elaborados con cacao tiene una gran demanda a nivel mundial, además sus exportaciones aportan significativamente a la economía del país, asimismo brindará mayor desarrollo productivo a la ciudad de Milagro.¹⁶

En la actualidad uno de los productos que está moviendo los mercados es el cacao, sin embargo los productores mantienen altos costos de transportación, quedándoles a ellos pocos ingresos que no satisfacen sus expectativas, por ello, se ha propuesto crear una comercializadora e intermediadora de cacao, donde el productor no tenga que dirigirse al cliente con el producto, sino que el producto sea comprado en las finca de estos agricultores. El proyecto está distribuido por cinco capítulos, se detalla minuciosamente la problemática planteada, sus objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, se encontrara toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables. En el marco metodológico se determinó el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizó la herramienta investigativa conocida como la encuesta dirigida a los ciudadanos de los sectores de los recintos La Garganta, Los Tímalos y Estero los Chirijos, una vez obtenidos los datos de la encuesta se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constató que ellos tienen altos costo de transportar sus productos al centro de la ciudad a vender el cacao. Información relevante para afianzar con certeza la propuesta, la cual contiene, su misión, visión. Se ha realizado el diseño de un logotipo, el cual representara la identidad de la empresa, es decir que se identifique la empresa en este sector comercial a través de esta herramienta publicitaria. Se realizó una proyección

¹⁶ (SALAZAR garabi, 2013)n interna y exportación de cacao en Milagro.

para demostrar financieramente la rentabilidad del negocio a través de índices financieros como el VAN y TIR.¹⁷

La falta de recursos ya sea de capital o de maquinaria por parte de los productores de cacao del cantón Simón Bolívar Provincia del Guayas para transportar su producto a las grandes ciudades cercanas y poder venderlo a un buen precio, es la causa por lo que los comerciantes del Cantón adquieren el producto, y se aprovechan de esta situación ofreciéndoles precios bajos que el precio de mercado, y la única opción que les queda a los pequeños productores es la de vender su cacao a un precio bajo con el cual no obtienen beneficios altos e incluso en ocasiones tienen hasta pérdidas ya que invierten mucho en insumos, sistemas de riego, secado y almacenamiento, etc. Basándonos en todo este problema hemos planteado la idea de ofrecerles un precio justo y comprar el producto en la puerta de sus hogares a los productores para poder incentivar a este sector a que se enfoque mucho a la producción del cacao y de esta forma nosotros como empresa aprovechar su fidelidad y alcanzar un reconocimiento dentro del mercado cacaotero de la zona, con el objeto de poder vender nuestro producto a los grandes exportadores de cacao de la provincia del Guayas, además gracias a la evaluación del proyecto con las debidas herramientas financieras se ha establecido varios escenarios, los mismos que muestran una satisfactoria rentabilidad en la aplicación del mismo.¹⁸

En el trabajo se desarrolló algunos aspectos generales sobre la cadena de valor, que nos da una visión general sobre la importancia que esta tiene, puesto que son temas considerados como base teórica para comprender con mayor facilidad el alcance del estudio.

Se estudia la situación actual de los productores de cacao del cantón, para posteriormente proponer el análisis de la cadena de valor con el fin de lograr:

¹⁷ (MORALES Blanca, 2012) Astudillo, L. E., & Morales, B. A. (2012). *FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE CACAO, DEL PRODUCTOR AL EXPORTADOR EN LA CIUDAD DE MILAGRO SECTOR LA GARGANTA, LOS TÍMALOS Y ESTERO LOS CHIRIJOS* (Doctoral dissertation).

¹⁸ Ferrecio Andaluz, F. V., & Yépez Aviléz, M. I. (2012). *CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE CACAO EN EL CANTON SIMON BOLIVAR*(Doctoral dissertation).

un trabajo asociativo, rentabilidad del producto a través de la asistencia técnica y la implementación de mejoras, nuevos canales de comercialización y nuevos espacios para diversificación del producto.

Realizamos un análisis de todos los resultados obtenidos en esta investigación, llegando a conclusiones finales y planteando algunas recomendaciones que contribuyan al desarrollo económico de este importante cantón cacaotero como lo es Santa Rosa.¹⁹

2.1.3 Fundamentación

Las variables que son parte de nuestra investigación son:

- La intermediación
- Rentabilidad socioeconómica

Para dar una mayor profundidad y fundamentar las variables haremos la explicación de las mismas para tener una definición más clara.

Intermediación:

Partiendo de la Teoría de la eliminación de los intermediarios que conocemos como desintermediación. Podemos decir que la desintermediación es el desplazamiento o eliminación de los intermediarios del mercado, esto nos permite un comercio directo entre fabricante y consumidor sin agentes, y transfiriendo la propiedad del producto sólo al cliente final. De aquí surge lo contrario de la desintermediación que sería la intermediación que es la creación del intermediario, que permite que los productos estén más cerca del consumidor final pero con la diferencia que tendría un costo adicional por la intervención de este.²⁰

Fundamentos de la responsabilidad de los intermediarios

La mayoría de nuestras actividades están mediadas por personas, instituciones y espacios privados que posibilitan y a la vez definen la manera en que las desarrollamos. El empleado de la aerolínea es el encargado de validar nuestros

¹⁹ (Cardenas & yunga, 2011)

²⁰ (RUBIANO Oscar, 2011) http://www.urosario.edu.co/urosario_files/2c/2c992129-10b3-4ea8-92e0-984f1b961334.pdf

documentos para subirnos a un avión comercial, y solo a través de este servicio podemos viajar a otro país; la médica es quien nos entrega una autorización para adquirir un medicamento, y solo en ciertos lugares farmacias y droguerías podemos adquirirlo; el cajero del banco recibe un dinero que queremos girar al extranjero, y solo por medio de este servicio u otros parecido podemos hacer que llegue a su destino.

En el caso de cacao los centros de acopio (intermediario) son los encargados de darle su respectivo tratamiento y transportarlo para que sea procesado en las industrias procesadora y pueda convertírsele en chocolate.

Esta interacción e interdependencia con actores privados es de especial interés para el Estado. En muchas ocasiones es más fácil para el regulador influir en la conducta del individuo a través de esos terceros que de forma directa. Así, le resulta más cómodo al Estado que la aerolínea verifique si tenemos una visa vigente o que el banco cobre un impuesto por el dinero que enviamos al extranjero. Esta estrategia es conocida como teoría de intermediarios.

Unos intermediarios son guardianes por la naturaleza misma del servicio o el insumo que facilitan.²¹

- Ventaja de la existencia de un intermediario.
- Financiación para la empresa
- Absorción de una parte importante del riesgo
- Disminuye costes de almacenamiento y transporte
- Están más cerca del consumidor
- Reduce el número de contrato entre consumidores y vendedores

Pero los intermediarios por ofrecer este servicio toman un beneficio beneficios, el cual repercute en el precio de venta al público y permite que sea del todo una ventaja.

Normalmente, el margen del intermediario es un tanto por ciento calculado sobre el precio de coste o sobre el precio de venta. Ambas modalidades de cálculos ofrecen distintos resultados sobre el precio de venta al público y sobre el beneficio del intermediario²²

²¹ (Carlos cortez castillo) <http://www.palermo.edu/cele/pdf/LasLlavesDelAmaDeLlaves.pdf>

²² (SANTOS., 2004)

Los intermediarios.

Los intermediarios son los niveles del canal o de la cadena comercialización, que en el modelo tradicional, operan entre el fabricante y los clientes finales, para facilitar las transacciones y ejerciendo funciones fundamentales que agregan valor tanto al fabricante como al consumidor, como búsqueda y evaluación del producto o servicio a menor costo, asesoría en la definición de necesidades e información de características del producto o servicio al cliente, comunicación de preferencias del consumidor, cubrimiento de los riesgos de impago y de los productos, y la distribución misma del producto.

La influencia del intermediario en los costos por contactos en este proceso fue examinada formalmente por Baligh y Richartz (1967), quienes analizaron una economía con proveedores y clientes, mostrando que el intermediario reduce el número de posibles contactos entre todos los socios comerciales.²³

La intermediación comercial es la actividad que ejerce los almacenes, quien son los intermediarios entre el productor y el consumidor; es decir el intermediario se adentra en la cadena comercializadora, cuyo principal objetivo es tener algún porcentaje de ganancia dentro del proceso. Los intermediarios comerciales pueden ser las personas naturales o jurídicas que tienen la capacidad económica para comprar los bienes terminados al productor, para posteriormente ellos mismo ponerlos a disposición del consumidor final, por los que obtiene un rédito económico.²⁴

Tipos de intermediarios

Mayoristas:

El negociante mayorista es aquel que vende o compra al por mayor, es decir, se trata de un intermediario que se especializa en vender a los detallistas (tiendas, mini mercados), a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor o usuario final.

http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=QlXdzTYzAFsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=teoria+de+los+intermediarios+comerciales&ots=J6ML2b-Bs8&sig=k8Y1_K4aafIP-MMYxUsLEZbU-VE#v=onepage&q&f=false

²³ (RUBIANO Oscar, 2011) http://www.urosario.edu.co/urosario_files/2c/2c992129-10b3-4ea8-92e0-984f1b961334.pdf

²⁴(ENRIQUE, 2013) <repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/6757/T-ESPE-047258.pdf?sequence=1>

Las funciones o tareas más importantes que lleva a cabo el mayorista pueden ser:

- Adquirir grandes cantidades de productos a fabricante o a otros mayoristas.
- Recolecta grandes cantidades de producto
- Agrupa los productos en partes menores que los de aprovisionamiento para venderlos a los minoristas a otros mayoristas.
- Traslada los productos
- Propone ciertas acciones de promoción del producto
- Se asegura de entregar al comprador el producto
- Al adquirir la pertenencia de los productos, toma riesgo.

Minoristas.

También conocidos detallistas, es aquel intermediario que se propone a la comercialización de productos al detalle o al por menor. Se puede definir como “un intermediario que vende directamente al consumidor los productos necesarios para su uso individual o familiar.

Agentes comerciales.

Es una persona capacitada libre que encarga de representar a su empresa, sin ninguna dependencia laboral, para vender y propagar o divulgar sus marcas y productos así como otras misiones que le sean encomendadas.

Comisionistas.

Estos intermediarios actúan regularmente por cuenta de una empresa (comitente), contratando en nombre propio o en nombre del delegante para comercializar un producto a cambio de una comisión.

Corredores.

También son nombrados bróker, o mediadores. Son intermediarios esporádicos cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores a cambio de una comisión.²⁵

²⁵ <http://admdianatorresdiaz.wordpress.com/tipos-de-intermediarios/>

CONTRATOS DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

Contrato de concesión o distribución comercial

Contrato por el cuál una empresa (distribuidora o concesionaria) se compromete a vender los productos comprados previamente a otra (fabricante o concedente) en un determinado territorio.

El distribuidor vende los bienes o productos en el mismo estado en el los adquirió cuando le fueron suministrados sin transformación alguna y prestando además una serie de servicios postventa a los clientes compradores de esos productos (reparaciones, venta de repuestos, colaboración con la entidad que financie las compras de los clientes).

Es fundamental en este contrato la existencia de un pacto de exclusividad de doble signo entre el distribuidor y el productor, fabricante o suministrador de los productos.

La diferencia con el contrato de agencia es el mayor riesgo que asume el distribuidor o concesionario, ya que éste adquiere en firme, mientras que el agente las recibe en depósito, con posibilidad normalmente de devolverlas si no las vende. En contrapartida, el margen comercial del concesionario o distribuidor es mucho mayor que el del agente. Además, el grado de integración del concesionario o distribuidor en la red de distribución del empresario fabricante, productor o suministrador de las mercancías es más alto que el del agente.

Este contrato es atípico, no está regulado. Se plantea la posibilidad de aplicar analógicamente la Ley de Contrato de Agencia en todo lo que no sea incompatible con las peculiaridades de este contrato de distribución comercial. El problema se plantea cuando lo establecido por las partes, en virtud del principio de autonomía de la voluntad, vaya en contra de alguna de las normas imperativas de la citada ley.²⁶

Rentabilidad

El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir

²⁶http://www.icex.es/staticFiles/CONTRATOS%20DE%20INTERMEDIACION%20COMERCIAL_1756_.pdf

el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades recapitalizadas apropiadamente simbolizan esparcimiento en capacidad situada, modernización de la tecnología existente, más esfuerzos en la exploración nuevos de mercados, o una combinación de todos estos puntos.²⁷

Existen diversas definiciones y opiniones relacionadas con el término rentabilidad, por ejemplo, Gitman (1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en acciones productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser calculada en de acuerdo a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Por otra parte, Aguirre. (1997) cree que la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben conseguir, a además de la obtención de un beneficio obligatorio para el buen desarrollo de la empresa (Sebastian Zaldivar, 2011).

Para Sánchez (2002) la rentabilidad es un elemento que se aplica a toda operación económica en la que se movilizan materia prima, recursos humanos y financieros con el fin de conseguir los resultados esperados. En la teoría económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra fase de la misma, en sentido universal se denomina rentabilidad a los capitales que se producen a la medida del rendimiento en un tiempo determinado.

En términos más concisos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa.

De acuerdo a Sánchez (2002), la importancia del análisis de la rentabilidad viene dada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo

²⁷ (TORREZ, 2011)

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Sánchez (2002) señala además que la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad: análisis de la rentabilidad, análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento, y análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Los indicadores referentes a rentabilidad, buscan evaluar la cantidad de ganancias adquiridas con respecto a la inversión que las originó, ya sea incluyendo en su cálculo el activo total o el capital contable (Guajardo, 2002). Se puede decir entonces que es necesario prestar atención al análisis de la rentabilidad porque las empresas para poder sobrevivir necesitan producir utilidades al final de la actividad económica, puesto sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales.

Respecto al cálculo de la rentabilidad, Brealey y Myers (1998) cuenta que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos.

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto, según Sánchez (2002), es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado:

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida de lo posible, una dependencia causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.

3. También es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una personificación incorrecta.

Por otra parte, Guajardo (2002) dice que el estado de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa a través de un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año. En estos casos, el estado de ganancias y pérdidas debe mostrarse en etapas, ya que al restar a los ingresos los costos y gastos del periodo se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta. Esto no quiere decir que se excluirá el balance general a la hora del hacer un análisis financiero, puesto que para evaluar la operación de un negocio es necesario analizar conjuntamente los aspectos de rentabilidad y liquidez, por lo que es necesario elaborar tanto el estado de resultados como el estado de cambios en la posición financiera o balance general.²⁸

El concepto de rentabilidad ha tomado distinta forma, y lo han usado de diferentes maneras, es uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un negocio.

Una rentabilidad sostenida combinada con una política de dividendos cautelosa, conlleva a un fortalecimiento del patrimonio. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en la capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos de marketing, intensificación de logística.

Ayudaría a que las empresas o productores aprovechen sus ventajas competitivas existentes, mejorando su posición en la industria y comercialización manteniendo una mayor participación en el mercado.

Teoría de la rentabilidad.

Los conceptos más usados para medir rentabilidad son:

Rentabilidad neta: como la línea final del estado de resultado de acuerdo a prácticas contables aceptadas.

²⁸ (CIENCIA SOCIALES, 2008)
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000100008&script=sci_arttext

Valor económico agregado (EVA por sus siglas en inglés): es el resultado operativo después de impuestos menos el capital por el costo de capital. Es una medida alternativa de medir rentabilidad en términos económicos,

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se moviliza medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados, en la literatura económica, aunque el termino rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una y otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo produce los capitales utilizados en el mismos. Esto supone la comparación entre renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas.

¿Por qué es importante la rentabilidad?

Durante los últimos 20 a 30 años el mundo ha experimentado una serie de cambios profundos, explicados en su gran mayoría por la palabra globalización. Esta globalización ha afectado prácticamente a todos los países, mercados, participantes y ha afectado particularmente la conducta de los mercados financieros.

La globalización junto a las nuevas tecnologías e innovaciones, han ocasionado que los capitales se muevan de un lugar a otro casi sin restricciones ni demoras, sin mencionar los factores que pueden contribuir a atraer capitales a corto plazo. La rentabilidad es uno de los elementos más evidentes para seducir capitales en el largo plazo. Por supuesto que se refiere a la rentabilidad relacionada siempre a un nivel de riesgo.

Rentabilidad en las empresas comerciales.

En simple palabras rentabilidad es igual a la generación de riqueza en un periodo de tiempo, la valuación de esa magnitud es frecuentemente imprecisa, y en muchos casos, no determina la performance de la empresa.

Las empresas consideran el resultado neto la línea del estado de resultado como el equivalente a rentabilidad. Sin embargo, este valor es simplemente el resultado de la aplicación de normas contables, que buscan distintos objetivos

al mismo tiempo, siendo la determinación de la rentabilidad tan solo uno de ellos.

Niveles de análisis de la rentabilidad institucional.

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultados e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de rentabilidad en la empresa se lo puede ejecutar en dos categorías, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que considere:

La primera es conocida como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

El segundo nivel, la rentabilidad financiera, en la que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previo, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

La relación entre ambos tipos de rentabilidad es definida por el concepto apalancamiento financiero, que bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuara como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la economía siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor.

Los estudios de la administración financiera se han inclinado a la utilización de la rentabilidad económica como indicador clave del desempeño empresarial, y de esta manera han quedado definidas de distintas formas.

Según Susana Fernández López:

La rentabilidad mide la generación de beneficios como son secuencia del despliegue de los activos sin considerar la forma en que estos han sido financiados. Se refiere al beneficio de la explotación con el que se remunera a todos los capitales puestos a su disposición.

Según Roberto Sánchez:

La rentabilidad de la empresa es la expresión porcentual de la relación entre ganancias de la empresa y el valor de sus fondos básicos de producción, y la

parte normada de los medios de rotación, es el indicador que sintetiza la efectividad de la empresa basada en el cálculo económico.

Según Mercedes Cervera Oliver y Javier Romano Aparicio:

La rentabilidad económica o del activo también se la conoces como ROA- return on assets y como denominación más usual ROI- return on investments- básicamente consisten en analizar la rentabilidad del activo independiente de cómo está financiado el mismo.

Según Weston:

La rentabilidad económica es el resultado de algunas políticas y decisiones; es la razón de ingresos netos a los activos totales;

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, que representa en un determinado periodo de tiempo, las ganancias de los activos de una empresa con independencia de la inversión de los mismos,

La rentabilidad económica es considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, que admite realizar la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las múltiples estructuras financieras, escogidas para el pago de intereses, cambie al valor de la rentabilidad. La rentabilidad económica se forma así en el indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es necesario el comportamiento de los activos, con independencia de su inversión, el que establece de forma general que una empresa sea o no rentable en términos económicos.

Los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad en cierto modo, es la retribución al riesgo, y consecuentemente, la inversión más segura no es la más rentable. Es necesario tener en cuenta que el fin de la solvencia o estabilidad de la empresa está íntimamente ligado al de rentabilidad, en el sentido que la rentabilidad es un condicionante decisivo de la rentabilidad, pues la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para continuidad de la empresa.²⁹

²⁹ (Sebastian Zaldivar, 2011)

Socioeconómica

La Socioeconomía se presenta para muchos como una de las novedades intelectuales más importantes aparecidas en los últimos años y, sin duda, una de las de más relevancia política. La constatación del excesivo formalismo en que ha resultado el discurso económico estándar o dominante, ha tenido como resultado la proliferación de propuestas de reforma e, incluso, la presentación de paradigmas alternativos a lo que se considera ortodoxia económica. El auge actual de la socioeconomía debe mucho, ciertamente, a esa vocación de paradigma alternativo de la que se ha dotado desde el inicio. Lo que esta nueva perspectiva pretende es reconducir la ciencia económica al seno del contexto social y moral que la vio nacer, con una formulación rigurosa de los criterios de racionalidad o coherencia interna en vista de los fines que se persiguen: la justicia, la solidaridad, y la felicidad globales, y no solamente la maximización de una utilidad llamada interés propio.³⁰

Cuando hablamos de rentabilidad socioeconómica está hablando las de la capacidad que tiene cada uno de los productores para generar utilidades de acuerdo a las oportunidades que les ofrezca el mercado por en es importante mencionar que un productor no podrá obtener una buena rentabilidad si no cuenta con los factores socioeconómicos necesarios o con políticas que les permita logra su objetivo.

Algunos factores que impiden que los pequeños agricultores puedan logran una rentabilidad socioeconómica

El libre comercio y la competencia desleal de los países del norte, que hacen que los precios de los productos agrícolas domésticos bajen.

La concentración de las mejores tierras en manos de unos pocos propietarios poderosos.

El control de los principales mercados por algunas corporaciones multinacionales.

³⁰ (EUMED.NET; enciclopedia virtual.) <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=1&def=93>

La existencia de políticas en contra de los campesinos a favor de las importaciones en vez de la producción doméstica donde los pequeños productores pueden competir.

El surgimiento de la biotecnología y las patentes de semillas.

La privatización de los organismos de investigación y de extensión pública.

La orientación hacia la exportación y el enfoque monocultivista de las políticas convencionales.

La falta de fondos para proyectos de investigación y desarrollo de una agricultura sostenible.³¹

2.2 MARCO LEGAL.

Marco legal nacional sobre calidad de cacao y promoción como símbolo nacional:

1. ACUERDO N° 287. Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad –MICIP- y Ministerio de Agricultura y Ganadería –MAG-. Dispone que la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ANECACAO, hasta la creación del Instituto Nacional del Cacao, emita el certificado de calidad, que no podrá ser inferior a la Norma INEN 176.

Registro Oficial n° 353, 03/julio/1998.

Según el Acuerdo Ministerial # 287, ANECACAO es el único organismo autorizado para expedir el certificado de calidad de exportación del grano basado en las normas INEN 17612. La asociación designa una empresa verificadora para realizar el control de calidad con 48 horas de anticipación a la fecha de salida del puerto (producto de territorio ecuatoriano). El trámite continúa con el informe emitido por la verificadora y remitido vía fax a ANECACAO para que ésta comunique el resultado 26 al SESA y se emita el certificado indicando si el lote cumple con la respectiva norma INEN. El paso final es el Formulario Único de Exportación en el Banco Central o en el banco corresponsal.

³¹ (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (FAO), 2001) <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s0l.htm>

Este procedimiento lo realizan los exportadores de cacao y los industriales, que de acuerdo al giro de su negocio, procesan el cacao para exportarlo o lo comercializan en grano 12 Para la verificación de la calidad del cacao, los laboratorios contratados por ANECACAO trabajan en base a la tercera revisión de la Norma INEN 176.

2. ACUERDO Nº 060. MAG. Dispone que los lotes de cacao tanto del tipo nacional como los del CCN-51 no contengan mezcla alguna entre sí; encarga transitoriamente a la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ANECACAO- como responsable de la emisión del Certificado de Calidad Comercial de Cacao de Exportación. Registro Oficial Nº 69, 27/julio/2005.

ACUERDO MINISTERIAL No. 060

EL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

Considerando Que, El Ecuador es el principal productor de cacao fino y de aroma, el más reconocido y apreciado por las grandes industrias chocolateras en el mundo;

- Que, Es necesario conservar el prestigio histórico del cacao ecuatoriano fino y de aroma “Arriba” en el mercado internacional;
- Que, Es deber del Estado velar por el mejoramiento, tecnificación y autogestión de la producción cacaotera y su comercialización interna y externa;
- Que, Además del cacao de “Arriba”, en el Ecuador se viene produciendo con éxito el cacao CCN51, de características especiales diferentes al que posee el cacao fino y de aroma;
- Que, La Norma INEN 176:2003, hace clara distinción de estos dos tipos de cacao que se producen y comercializan en el Ecuador, manteniendo cada uno de ellos los respectivos requisitos de calidad del cacao beneficiado; Que, En las exportaciones del cacao ecuatoriano no se debe permitir mezclas entre estos dos tipos de cacao, por cuanto la

misma provoca perjuicios y pérdida de identidad y preferencias en el mercado internacional, así como castigo en los precios;

ACUERDO

Artículo 1, Derogar el Acuerdo Ministerial No. 346, del 07 de septiembre del 2004, publicado en el Registro Oficial No. 492, del 29 de diciembre del 2004.

Artículo 2, Disponer que los lotes de exportaciones de cacao tanto del tipo nacional como los del CCN51 no contengan mezcla alguna entre sí. Cada variedad se exportará de conformidad a lo establecido en la norma INEN ecuatoriana.

Artículo 3, En cargar transitoriamente a la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao ANECACAO, como responsable de la emisión del Certificado de Calidad Comercial del Cacao de Exportación el cumplimiento de este Acuerdo.

Artículo 4, Encargar el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP y otros organismos vinculados con la actividad cacaotera, la capacitación a los actores de la cadena sobre técnicas de producción y diferenciación de calidades.

Este acuerdo entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en el Despacho Ministerial, en la ciudad de Quito, el 05 de julio del 2005.

Comuníquese y publíquese. **ING. AGR. PABLO RIZZO PASTOR** Ministro de Agricultura y Ganadería.

3. ACUERDO N° 70. MAG. Declara al cacao como producto Símbolo del Ecuador. Registro Oficial N° 86, 22/agosto/2005. 28 EL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

CONSIDERANDO

Que, el cacao constituye el producto agrícola de mayor incidencia en la Historia Nacional del Ecuador por sus connotaciones de antigüedad y su contribución al desarrollo social, económico y político.

Que, el incremento de la superficie del cultivo a través de los siglos fue el factor preponderante para la conformación de los pueblos y su identidad con la región del litoral, la subregión andina y la región amazónica ecuatoriana.

Que, el prestigio histórico del cacao ecuatoriano fino y de aroma se han manifestado en su sabor insuperable por lo que es reconocido en todo el mundo, especialmente por la Organización Internacional del Cacao “ICCO” y demás organismos nacionales e internacionales.

Que, el auge del cultivo propició la bonanza económica de la región y a la fundación de las primeras instituciones privadas de crédito que contribuyeron al financiamiento de importantes obras nacionales y otras de carácter particular.

Que, la función social del cacao involucra a 147.000 agricultores que cultivan 65.000 has y adicionalmente todos los beneficios de la cadena en las actividades industriales y de exportación.

ACUERDA:

Artículo 1, Declarar al Cacao como PRODUCTO SÍMBOLO DEL ECUADOR, decisión del Ministerio de Agricultura y Ganadería y como una acción de gratitud y justicia a tan noble producto.

Artículo 2, Brindar como Ministerios de Agricultura y Ganadería todo el apoyo para el fomento de la producción, comercialización y exportación del CACAO.

Este acuerdo entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de publicación en el Registro Oficial.

Dado en el Despacho Ministerial, en la ciudad de Quito, a los veinte y dos del mes de julio del año 2005.

Comuníquese y publíquese.

ING. AGR. PABLO RIZZO PASTOR , Ministro de Agricultura y Ganadería

4. **ACUERDO N° 02-503. MICIP.** Oficializa con carácter de OBLIGATORIA la Tercera Revisión de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 176, Cacao en grano, Requisitos. Registro Oficial N° 745, 15/enero/2003.

Según el Acuerdo Ministerial # 287, ANECACAO es el organismo autorizado para expedir el certificado de calidad de exportación del grano basado en las normas INEN 17613.

Entonces la normativa actual utilizada es la NTE INEN 176 (tercera revisión) que tiene las siguientes especificaciones para cacao seco:

Objetivo.-

Esta norma establece la clasificación y los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao beneficiado y los criterios que deben aplicarse para su clasificación.

Alcance.-

Esta norma se aplica al cacao beneficiado, destinado para fines de comercialización interna y externa.

Definiciones.-

Cacao en grano. Es la semilla proveniente del fruto del árbol *Theobroma cacao*

Cacao beneficiado. Grano entero, fermentado, seco y limpio.

Grano defectuoso. Se considera como grano defectuoso a los que a continuación se describen:

Grano dañado por insectos. Grano que ha sufrido deterioro en su estructura (perforaciones) debido a la acción de insectos.

Grano vulnerado. Grano que ha sufrido deterioro evidente en su estructura por el proceso de germinación, o por la acción mecánica durante el beneficiado.

Grano múltiple o pelota. Es la unión de dos o más granos por restos de mucilago.

Grano negro. Es el grano que se produce por enfermedades o por mal manejo pos cosecha.

Para la verificación de la calidad del cacao, los laboratorios contratados por ANECACAO trabajan en base a la tercera revisión de la Norma INEN 176.

Grano ahumado. Grano con olor o sabor a humo o que muestra signos de contaminación por humo.

Grano plano, vano o granza. Es un grano cuyos cotiledones se han atrofiado hasta tal punto que cortando la semilla no es posible obtener una superficie de cotiledón.

Grano partido (quebrado). Fragmento de grano entero que tiene menos del 50% del grano entero.

Grano mohoso. Grano que ha sufrido deterioro parcial o total en su estructura interna debido a la acción de hongos, determinado mediante prueba de corte.

Grano pizarroso (pastoso). Es un grano sin fermentar, que al ser cortado longitudinalmente, presenta en su interior un color gris negruzco o verdoso y de aspecto compacto.

Grano violeta. Grano cuyos cotiledones presentan un color violeta intenso, debido al mal manejo durante la fase de beneficio del grano.

Grano ligeramente fermentado. Grano cuyos cotiledones ligeramente estriados presentan un color ligeramente violeta, debido al mal manejo durante la fase de beneficio del grano.

Grano de buena fermentación. Grano fermentado cuyos cotiledones presentan en su totalidad una coloración marrón o marrón rojiza y estrías de fermentación profunda. Para el tipo CCN51 la coloración variará de marrón a marrón violeta.

Grano infestado. Grano que contiene insectos vivos en cualquiera de sus estados biológicos.

Grano seco. Grano cuyo contenido de humedad no es mayor de 7,5% (cero relativo).

Impureza. Es cualquier material distinto a la almendra de cacao (maguey, vena y corteza de la mazorca de cacao).

Cacao en baba. Almendras de la mazorca del cacao recubiertas por una capa de pulpa mucilaginosa.

Fermentación del cacao. Proceso a que se somete el cacao en baba, que consiste en causar la muerte del embrión, eliminar la pulpa que rodea a los

granos y lograr el proceso bioquímico que le confiere el aroma, sabor y color característicos.

Grano bien fermentado. Grano medianamente fermentado Grano violeta

Grano pizarroso. Grano mohoso Criollo fermentado.³²

Clasificación.-

Los cacaos del Ecuador por la calidad se clasifican de acuerdo a lo establecido en la tabla 1.

Requisitos.-

Requisitos específicos:

- El cacao beneficiado debe cumplir con los requisitos que a continuación se describen y los que se establecen en la tabla 1.
- El porcentaje máximo de humedad del cacao beneficiado será de 7,5% (cero relativo), el que será determinado o ensayado de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN 173.
- El cacao beneficiado no deberá estar infestado.
- Dentro del porcentaje de defectuosos el cacao beneficiado no deberá exceder del 1% de granos partidos.
- El cacao beneficiado deberá estar libre de: olores a moho, humo, ácido butírico (podrido), agroquímicos, o cualquier otro que pueda considerarse objetable.
- El cacao beneficiado, deberá sujetarse a las normas establecidas por la FAO/OMS, en cuanto tiene que ver con los límites de recomendación de aflatoxinas, plaguicidas y metales pesados hasta tanto se elaboren las regulaciones ecuatorianas correspondientes.
- El cacao beneficiado deberá estar libre de impurezas y materias extrañas.

Requisitos complementarios:

- La bodega de almacenamiento deberá presentarse limpia desinfectada, tanto interna como externamente, protegida contra el ataque de roedores.

³² (NORMAS TECNICAS ECUATORIANAS NTE INEN 176, 2000)
http://www.flordebaba.com/NORMA_T%C3%89CNICA_ECUATORIANA_NTE_INEN_176_y_177.pdf

- Cuando se aplique plaguicidas, se deberán utilizar los permitidos por la Ley para formulación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola (Ley No 73).
- No se deberá almacenar junto al cacao beneficiado otros productos que puedan transmitirle olores o sabores extraños.
- Los envases conteniendo el cacao beneficiado deberán estar almacenados sobre palets (estibas).
- Muestreo: El muestreo se efectuará de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN 177.
- Aceptación o rechazo. Si la muestra ensayada no cumple con los requisitos establecidos en esta norma, se considera no clasificada.
- En caso de discrepancia se repetirán los ensayos sobre la muestra reservada para tales efectos.

Cualquier resultado no satisfactorio en este segundo caso será motivo para reclasificar el lote.

Envasado.-

El cacao beneficiado deberá ser comercializado en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas o físicas; resistir las condiciones de manejo, transporte y almacenamiento.

Etiquetado.-

Los envases destinados a contener cacao beneficiado, serán etiquetados de acuerdo a las siguientes indicaciones:

- Nombre del producto y tipo.
- Identificación del lote.
- Razón social de la empresa y logotipo.
- Contenido neto y contenido bruto en unidades del Sistema Internacional de Unidades (SI).
- País de origen.
- La leyenda: "Ecuador país amazónico".
- Puerto de destino.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Mercado

Es un Lugar físico establecido para que la sociedad pueda acudir a comprar o vender diversos productos, sitio donde se encuentran ofertante y demandante llegando a un acuerdo que es el precio.

Producto

Es todo aquellos que ha sido producido y se encuentra en el mercado en stock siempre disponible para ser comercializado hacia los consumidores finales o intermediarios.

Distribución

Es la acción o el efecto de dar un destino a alguna cosa o dividir aquello en porciones para ser entregado(a) a su respectivo destinatario satisfactoriamente.

Márgenes

Este término se lo utiliza para comprobar cuan beneficioso es un producto que haya sido elaborado producido o adquirido para la comercialización. Nos permite ver las respectivas ganancias o pérdidas que se haya obtenido de dicho producto.

Precios

Es un valor monetario que se asigna a algo ya se producto o servicio que se ofrezca en el mercado en si es el dinero que el comprador tiene que entregar por la adquisición de cierto bien o servicio.

Negocio

Es una ocupación en donde las personas que las realizan buscan obtener un beneficio económico por la distribución o venta de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

Productor

Es la persona que se encarga de buscar los medios necesarios como financiación, herramientas, contacto y lugar exacto para gestionar un proyecto ya sea de forma individual o colectiva.

Desarrollo

Es la acción de agrandar, extender, incrementar las características de algo físico (concreto) o intelectual.

Utilidades

Ganancia o fruto que se obtiene por haber realizado alguna acción económica que le resulto beneficiosa.

Campeños

Son pequeños productores que ejercen la actividad agrícola de forma familiar y orientada al autoconsumo y algo adicional para comercializar y satisfacer otras necesidades además cuentan con poco recurso económico y equipamiento sencillo.

Agricultura

Es la acción o efecto relacionado con el tratamiento del suelo y plantación e vegetales esta actividad suele estar destinada a la producción y obtención de alimentos como verduras, hortalizas, cereales y frutas.

Propietarios

Atribuye a los titulares la capacidad para disponer de algún bien o servicio siempre y cuando este dentro de los parámetro de la ley.

Rentabilidad

La rentabilidad es considera como una remuneración recibida por un dinero invertido y esta hacer referencia al beneficio, lucho, utilidad o ganancia por la inversión de cierto dinero.

Comercialización

Es el conjunto de acciones encaminadas da la distribución de un producto o servicios para luego ser adquirido en el mercado por los clientes a un determinado precio.

Crédito

Es un dinero que se le da prestados a las personas y tienen la responsabilidad de devolverlos en un tiempo determinado de acuerdo a las condiciones establecidos en el contrato.

Industria

Es donde se desarrolla un conjunto de operaciones para obtener, transformar o transportar productos naturales.

Instituciones Financieras

Son la encargada de realizar las operaciones bursátiles y para realizar dichas operaciones deben estar autorizadas por el sistema bancario

Cultivo

Es una de las principales labores agrícolas, el cultivo es la actividad humana que permite que la tierra pueda dar frutos para luego ser cosechado.

Cosecha

Esta labor consiste en la recolección de los frutos desde el suelo, y este proceso se lo pueden hacer de forma manual o mecánica para luego ser destina a su respectivo objetivo.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La intermediación comercializadora incide en la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores de cacao.

2.4.2 Hipótesis Particulares

La calificación que dan los intermediarios al comprar cacao influirá en la variación del precio

El escaso conocimiento de comercialización directa productor – Industria afecta en la venta de cacao

Los altos costes que genera la comercialización del cacao incide en la rentabilidad de los pequeños productores

Los requisitos establecidos por parte de las instituciones financieras afectan en la aprobación de crédito para los pequeños productores de cacao y su producción.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis General

Variable Independiente: Intermediación

Variable Dependiente: rentabilidad socioeconómica

Hipótesis Particulares

Hipótesis particular 1

Variable Independiente: calificación del cacao que dan los intermediarios

Variable Dependiente: variación del precio

Hipótesis particular 2

Variable Independiente: escaso conocimiento de comercialización

Variable Dependiente: venta de cacao

Hipótesis particular 3

Variable Independiente: altos costes de comercialización

Variable Dependiente: rentabilidad

Hipótesis particular 4

Variable Independiente: requisitos financieros

Variable Dependiente: aprobación de crédito

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 4. Operacionalización de las Variables independientes y dependientes

	Variable	Definición	Indicador	Técnicas
Independiente	Intermediación	Actuar entre dos partes el termino se utiliza frecuentemente para describir actividades en las que se intermedian entre los productores de capital y los usuarios de capital	Listado de Negocios de compra y venta de cacao (GAD Triunfo).	-Encuestas
	La calificación del cacao	La calificación que otorgan los intermediarios a sus vendedores del producto se refiere a la forma de establecer mediante observación eh conocimiento propio la calidad precio y peso.	Norma establecida por el INEN (instituto ecuatoriano de normalización).	- Encuestas
	Escaso conocimiento de comercialización	El escaso conocimiento es el insuficiente conocimiento referente a un caso en particular dando así una desventaja para el sujeto.	Grado de preparación de personas	- Entrevistas - Observación
	Costes de comercialización	El coste es un valor monetario que es restado al ingreso total de un bien o servicio	Estado de pérdidas y ganancias, presupuesto y flujo de efectivo.	- Encuestas
	Requisitos financieros	Recursos monetarios que sirven como beneficio propio para la inversión y productividad	Entidades financieras públicas y privadas	- Encuestas

	Variable	Definición	Indicador	Técnicas
Dependiente	Rentabilidad socioeconómica	Es la capacidad que tiene cada uno de los productores para generar utilidades de acuerdo a las oportunidades que les ofrezca el mercado.	Margen de administración y ventas	- Encuestas
	Variación del precio	Es la acción o efecto de variar, en muchos casos el precio en un país varía de acuerdo a diferentes factores.	Ventas mensuales, inflación del país y coste de comercialización	- Observación -Entrevistas
	Venta de cacao	La venta es la entrega de una cosa a una persona a cambio de una cantidad de dinero convenida	Reporte de ventas mensuales	- Encuesta
	Rentabilidad	Rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional	Margen de administración y ventas	- Encuesta
	Aprobación de crédito	Proceso final que brindan las instituciones financieras para evaluar documentación y aprobar o rechazar el financiamiento solicitado.	Cumplimiento de los requisitos establecidos por las entidades financieras	-Encuesta

Elaborado por; Steven Hernández Cerezo y Wilmer Suarez Osorio

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación Exploratoria: Es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones. Se caracteriza en que la información requerida es definida libremente, el proceso de investigación es flexible, versátil y sin estructura.³³

Utilizaremos este tipo de investigación debido a que el problema que es objeto de nuestro estudio no ha sido estudiado a profundidad en la ciudad del Triunfo, por tanto se debe realizar una exploración de la información.

Investigación Descriptiva: es una investigación de segundo nivel cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes o instituciones de los agentes sociales. Como dice R.Gay “la investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. un estudio

³³ (Domínguez, 2011)

descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos” (Gay,1996:249)³⁴

Adicional a la investigación exploratoria utilizaremos una investigación descriptiva debido a que el recopilamiento de datos será importante para comprobar nuestras hipótesis.

Investigación de Campo: Entendida como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Otra característica de la investigación de campo es que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad.³⁵

Utilizaremos el tipo de investigación de campo a través de la aplicación de herramientas como lo son la encuesta y la entrevista, para poder medir los niveles de interés de la población en nuestro estudio.

Investigación Bibliográfica: Es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema, además, proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes como teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.³⁶

Este tipo de investigación lo desarrollamos principalmente en el capítulo II de nuestra investigación, ya que en este incurrimos en la búsqueda de información bibliográfica para poder comparar nuestra investigación con otras similares o relacionadas que fueron desarrolladas anteriormente.

Investigación Explicativa: Cuando en una investigación el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o

³⁴ (Ñaupas, 2011)

³⁵ (Martínez, 2010)

³⁶ (Virreira Sánchez, 1979)

situaciones; a estas investigaciones se les denomina explicativa. En este tipo de investigación se analizan causas y efectos de la relación entre variables.³⁷

Este tipo de investigación la aplicaremos en el momento en que se realice la interpretación de los resultados que hayamos obtenido luego de la realización de las encuestas y entrevistas respectivas.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población:

La población objeto de estudio son los productores de cacao que existen en la zona agrícola del cantón El Triunfo que puedan estar siendo afectados por la intermediación comercializadora existen en el proceso de compra-venta de cacao.

3.2.2 Delimitación de la población:

No contamos con un dato específico de cuantos productores de cacao existen en el cantón El Triunfo pero mediante el método de la observación y haciendo varias consultas con algunos compradores de cacao que tampoco cuenta con dicha información hemos podido determinar que existen alrededor de unos 400 productores de cacao en dicho cantón, esta será nuestra población objeto de estudio que no ayudara a determinar cómo índice la intermediación comercializadora en la rentabilidad socio económico de los pequeños productores de cacao.

3.2.3 Tipo de la muestra:

La muestra es de tipo probabilística, ya que fue determinada a través de la elección de un grupo específico, es decir todos los individuos de la población tendrán la oportunidad de ser escogidos, a este conjunto de la población se la realiza una encuesta sobre la problemática planteada para obtener información relevante que ayudara a reformar la comercialización del cacao para beneficio del pequeño productor en el cantón El Triunfo provincia del Guayas. Además

³⁷ (Mohammad Naghi, 2005)

se realizará una entrevista dirigida a profesionales que tengan conocimiento sobre la comercialización de cacao.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La muestra, constituye una parte o subconjunto de la población que representa el número de personas de quienes vamos a obtener información relevante para el éxito de la propuesta.

Puesto a que la población es muy grande para realizar el estudio, se ha decidido extraer una muestra significativa de la población para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1)E^2}{Z^2} + p q}$$

$$n = \frac{400(0,5)(0,5)}{\frac{(400 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)} = 196.23 = 196$$

El total de la población de productores de cacao del cantón el triunfo es de 400, aplicando la formula el tamaño de la muestra de 196, estas 196 personas serán objeto de nuestro estudio siempre y cuando sean productores de cacao.

3.2.5 Proceso de selección.

De acuerdo al proceso de selección, aplicaremos nuestro instrumento de clase no probabilística porque se seleccionara toda la población productora de cacao existente en la zona agrícola del cantón El Triunfo-Guayas.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1. Métodos teóricos

Histórico – Lógico: Este método se refiere a que en la sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. Esta evolución de otra parte no es rigurosa o repetitiva de manera similar, sino

que va cambiando de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial.³⁸

Utilizaremos este método debido a que a través de las investigaciones de datos históricos con respecto al problema que es objeto de nuestro estudio podemos llegar a un razonamiento lógico para hallar una alternativa de solución que permita mitigar el problema.

Analítico – Sintético: El método analítico-sintético descompone una unidad en sus elementos más simples, examina cada uno de ellos por separado, volviendo a agrupar las partes para considerarlas en conjunto.³⁹

Utilizaremos este método debido a que a través de este podremos establecer la relación de causas y efectos al problema que estamos investigando y de este mismo modo se podrá determinar una alternativa de solución al mismo.

Inductivo – Deductivo: La inducción es un modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general, es decir de una parte a un todo, mientras que la deducción es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular; es decir de lo complejo a lo simple. La inducción y la deducción no son formas diferentes de razonamiento, ambas son formas de inferencia.

El proceso de inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo.⁴⁰

A través de este método nos involucramos en el problema a través de la inducción, y mediante la deducción podremos establecer la mejor alternativa de solución o mitigación del problema.

3.3.2. Métodos empíricos

El método empírico fundamental que utilizaremos es:

Observación: es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.⁴¹

³⁸ (Centty Villafuerte, 2006)

³⁹ (Eyssautier De La Mora, 2006)

⁴⁰ (Planeación Estratégica, 2009)

⁴¹ (Crece Negocios)

Mediante este método se pudo apreciar las causas del problema y los efectos que este ha generado en el segmento de la población a las que se dirigirán nuestro proyecto.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La encuesta.- Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio.⁴²

La encuesta, estará dirigida a todos los productores de cacao que comprenden la zona agrícola del cantón El Triunfo.

Con los resultados de la encuesta determinaremos los aspectos cuantitativos de nuestra investigación y través de los mismos se podrá interpretar el nivel de aceptación que tendría nuestro proyecto como alternativa de solución al problema.

La entrevista.- La entrevista es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.⁴³

La entrevista, Ing. Agropecuario que tenga conocimiento sobre el proceso de producir y comercializar el producto, un economista que cuente con la experiencia en comercialización y la rentabilidad que los productores pueden llegar a obtener si utilizan de forma adecuada los recurso.

⁴² (Johnson & Kuby, 2004)

⁴³ (Castro, 2009)

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de los datos obtenidos utilizaremos la herramienta informática de Excel, que es un software desarrollado para realizar cálculos matemáticos, administrativos, financieros que permite organizar y distribuir los datos de una manera ordenada.

Se emplearán tablas estadísticas que resuman los datos obtenidos, además de su representación gráfica para de esta manera facilitar la comprensión y el análisis de los resultados.

CAPITULO IV

Análisis e interpretación de resultados.

4.1 Análisis de la situación actual.

Para ejecutar el análisis de las encuestas debemos organizarlas y procesar la información obtenida mediante un programa de estadística para representarlas en gráficos en diferentes formas, cada pregunta tendrá su detalle y análisis, los porcentajes obtenidos mediante calculo (tabulación) mostrara si incide o no la intermediación comercializadora en la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores de cacao del cantón El Triunfo, Provincia del Guayas, Ecuador.

Las entrevistas fueron dirigidas a personas profesionales que tengan conocimiento en el proceso de comercialización de cacao, necesitábamos opiniones diferente por ende se le buscamos la colaboración de un Ing. Agropecuario que tenga conocimiento sobre el proceso de producir y comercializar el producto, un economista que cuente con la experiencia en comercialización y la rentabilidad que los productores pueden llegar a obtener si utilizan de forma adecuada los recurso.

Pregunta 1. ¿A qué sitio normalmente usted acude a vender su cacao?

Cuadro 5. Sitios donde acuden a vender el cacao

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTROS DE ACOPIO (INTERMEDIARIOS)	159	81%
INDUSTRIAS PROCESADORAS DE CACAO	34	17%
OTROS	3	2%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de cacao del cantón El Triunfo.

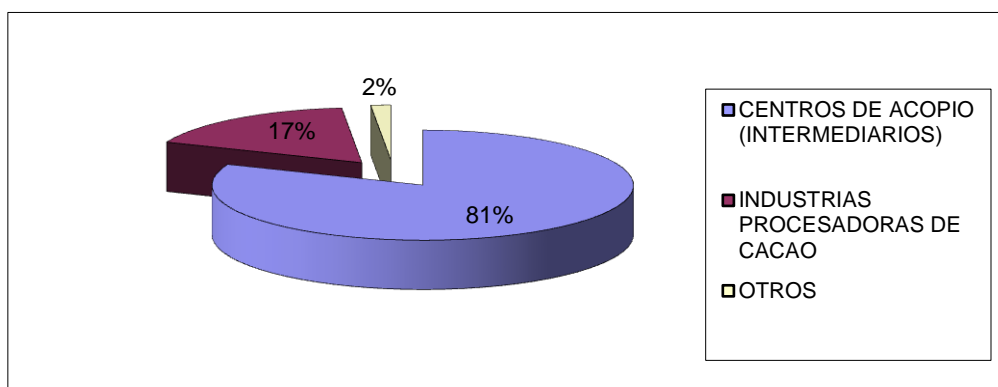


Gráfico 3. Lugares donde venden el cacao.

Análisis de datos.

De las 196 personas que se entrevistaron y producen cacao en la zona agrícola del cantón El Triunfo se logró obtener la siguiente información que 159 de ellos que corresponde al 81% vende su cacao en los centro de acopio que conocemos como intermediarios, 34 que corresponden al 17% lo hace directamente en la industrias procesadora de cacao y 3 que corresponde al 2% le vende el cacao a su compadres y sobrinos. Lo que nos indica que más de la mitad de las personas encuestada venden su cacao a los intermediarios esta son personas que cosechan entre de 0 a 10 quintales mensual y por lo general casi todas las personas que cosechan más de 10 quintales mensual vence su cacao directamente en las industrias procesadora de cacao.

Pregunta 2. ¿Usted está de acuerdo que los intermediarios intercedan en el proceso de comercialización del cacao?

Cuadro 6. Intervención de los intermediarios en el proceso de comercialización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	11%
NO	175	89%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de cacao del cantón El Triunfo

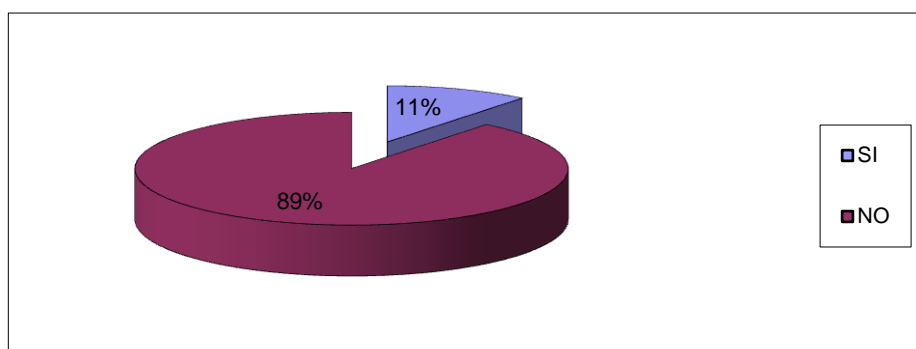


Grafico 4. Aceptación de los intermediarios en el proceso de comercialización

Análisis de datos.

De las 196 personas que se entrevistaron y producen cacao en la zona agrícola del cantón El Triunfo se logró obtener la siguiente información que 21 que corresponden al 11% si están de acuerdo que los intermediarios intercedan en el proceso de comercialización porque le ahorra tiempo para comercializar su producto, 175 que corresponden al 89% no están de acuerdo con la intervención de estos en dicho procesos ya que no le pagan lo que deberían de pagarles y al momento de calificar hay muchas excusas.

Pregunta 3. ¿Cree usted que los centros de acopio (intermediarios) que participan en el proceso de comercialización de cacao afectan la utilidad de los pequeños productores?

Cuadro 7. Incidencia de los intermediarios en el proceso de comercialización cacao.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	182	93%
NO	14	7%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de cacao del cantón El Triunfo.

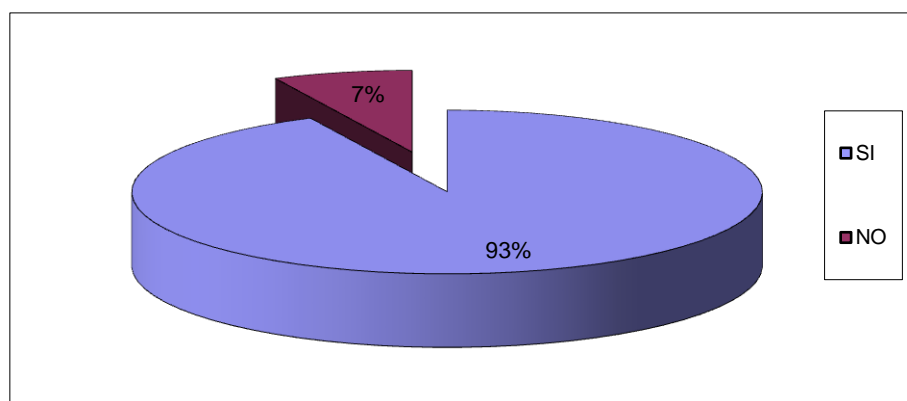


Gráfico 5. . Incidencia de los intermediarios en el proceso de comercialización cacao.

Análisis de datos.

De las 196 personas que se entrevistaron y producen cacao en la zona agrícola del cantón El Triunfo se logró obtener la siguiente información que 14 que corresponde al 7% respondieron que la participación de los intermediarios en el proceso de comercialización no afecta la utilidad o rentabilidad de los pequeños productores porque ellos lo ven como una ayuda porque no cuentan con el tiempo suficiente para comercializarlos directamente en las industrias procesadora de cacao, 182 que corresponden a 93% responde que la participación del intermediario den la comercialización de cacao si afecta la utilidad del pequeño productor porque no pagan el precio justo y siempre encuentra excusa para calificar.

Pregunta 4. ¿Considera usted que la calificación que otorgan los centros de acopio (intermediarios) influye en la variación del precio de cacao?

Cuadro 8. Incidencia de la calificación que otorgan los intermediarios en la variación precio del cacao.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTETE DE ACUARDO	143	73%
DE ACUERDO	34	17%
EN DESACUERDO	15	8%
TOTALMENTETE EN DESACUARDO	4	2%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de cacao del cantón El Triunfo.

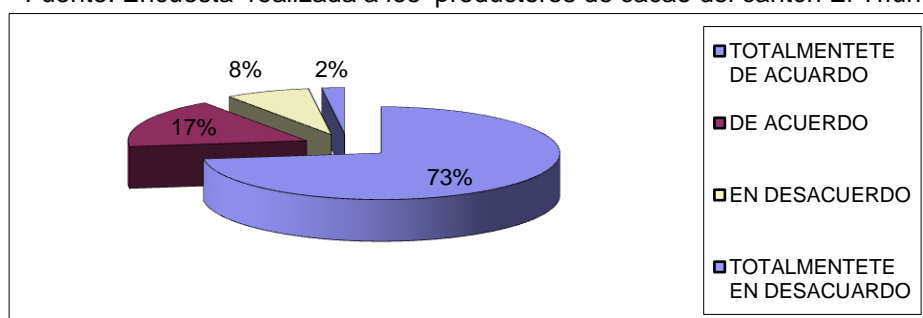


Gráfico 6. Incidencia de la calificación que otorgan los intermediarios en la variación precio del cacao.

Análisis de datos.

De las 196 personas que se entrevistaron y producen cacao en la zona agrícola del cantón El Triunfo se logró obtener la siguiente información que 143 que corresponden al 73% respondieron que están totalmente de acuerdo que la calificación que otorgan los centro de acopio (intermediarios) influyen en la variación del precio de cacao, 34 que corresponden al 17% respondieron que están de acuerdo que la calificación que dan los intermediarios influye en la variación del precio, 15 que corresponde al 8% respondieron que están en desacuerdo que la calificación que otorgan los intermediarios influya en la variación del precio, 4 que corresponden al 2% respondieron que están totalmente en desacuerdo que la calificación que otorgan los intermediario influya en la variación del precio.

Pregunta 5. ¿Por qué motivo usted no ha acudido a vender su cacao a otro lugar que no sea el habitual?

Cuadro 9. Causas por las cuales no buscan otros mercados para vender el cacao.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCONOCIMIENTO DE OTROS MERCADOS	147	75%
FALTA DE TIEMPO	38	19%
SE SIENTE BIEN CON EL SERVICIO RECIBIDO	11	6%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de cacao del cantón El Triunfo.

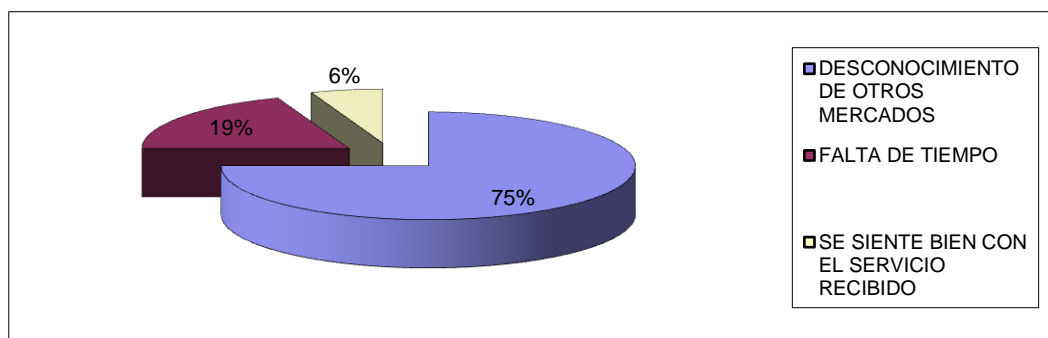


Figura 7. Causas por las cuales no acuden a otros mercados a vender el cacao.

Análisis de datos.

De las 196 personas que se entrevistaron y producen cacao en la zona agrícola del cantón El Triunfo se logró obtener la siguiente información que 147 que corresponden al 75% respondieron que ellos no han acudido a vender su cacao a otro lugar que no sea el habitual es por desconocimiento de otros mercados, 38 que corresponden al 19% respondieron un motivo de porque no acuden a vender su cacao a otro sitio que no sea el habitual es por falta de tiempo y 11 que corresponde al 6% respondieron que se siente bien con el servicio ofrecido.

Pregunta 6. ¿Cree usted que los costos que genera la comercialización de cacao afectan los ingresos de los pequeños productores?

Cuadro 10. Costo generado por la comercialización de cacao afectan los ingresos de los productores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	169	86%
NO	27	14%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de cacao del cantón El Triunfo.

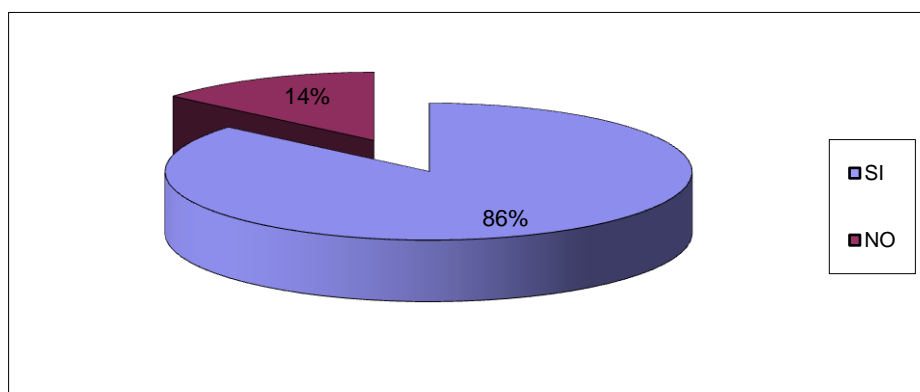


Grafico 8. Costo generado por la comercialización de cacao afectan los ingresos de los productores.

De las 196 personas que se entrevistaron y producen cacao en la zona agrícola del cantón El Triunfo se logró obtener la siguiente información que 169 que corresponde al 86% respondieron que los coste de comercialización del cacao si afectan los ingreso de los pequeños productores, 27 que corresponden al 14% respondieron que estos coste de comercialización no afectan los ingresos de los pequeños productores de caco.

Pregunta 7. ¿Piensa usted que el financiamiento es un factor importante para mejorar e incrementar la producción y expandir la plantación?

Cuadro 11. El financiamiento es factor importante para mejorar e incrementar la producción y plantación.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	173	88%
NO	23	12%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de cacao del cantón El Triunfo.

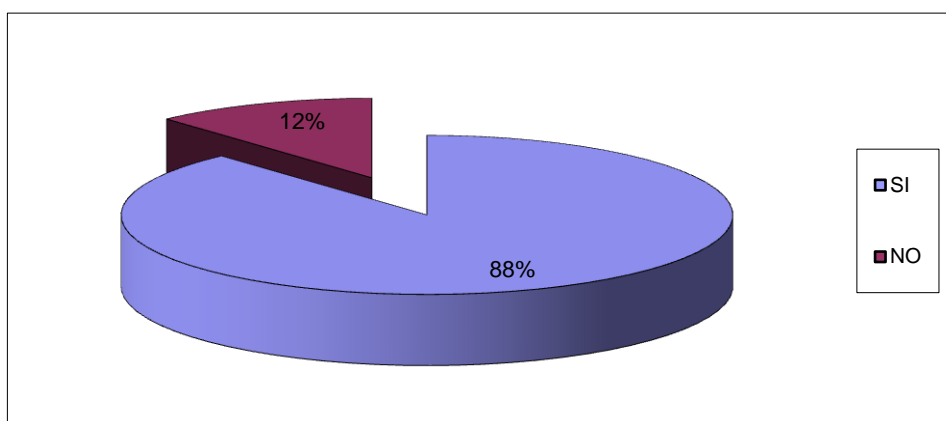


Grafico 9. El financiamiento es factor importante para mejorar e incrementar la producción y plantación.

Análisis de datos.

De las 196 personas que se entrevistaron y producen cacao en la zona agrícola del cantón El Triunfo se logró obtener la siguiente información que 173 que corresponde al 88% respondieron que el financiamiento es un factor importante para mejorar e incrementar la producción, 26 que corresponde al 12% respondieron que el financiamiento si importante para incrementar la producción debido a que cuando solicitan crédito se les hace un poco complejo cancelar la deuda.

Pregunta 8.

¿Por qué motivo usted no siempre utiliza los financiamientos que ofrecen las instituciones financieras?

Cuadro 12. Motivo porque no siempre utilizan financiamiento de instituciones financiera.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHOS REQUISITOS	143	73%
TASAS DE INTERES MUY ALTAS	32	16%
POCO TIEMPO PARA PAGAR EL CREDITO	19	10%
OTROS	2	1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de cacao del cantón El Triunfo.

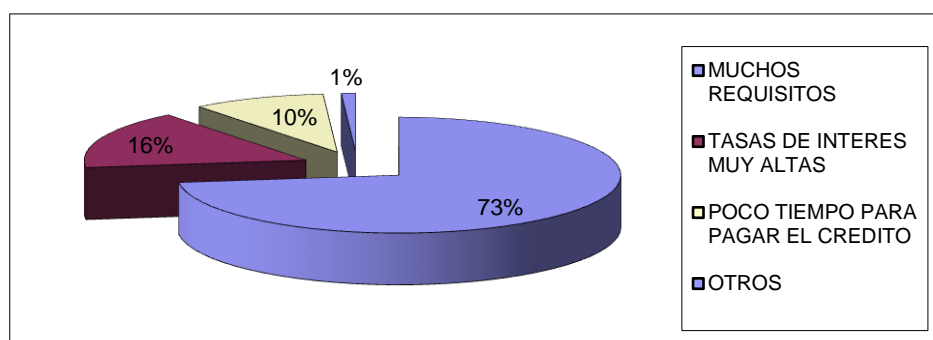


Gráfico 10. Motivo porque no siempre utilizan financiamiento de instituciones financiera.

Análisis de datos.

De las 196 personas que se entrevistaron y producen cacao en la zona agrícola del cantón El Triunfo se logró obtener la siguiente información que 143 que corresponden al 73% respondieron que el motivo por el cual no siempre utilizan los financiamiento que ofrecen las instituciones financiera es porque exigen muchos requisitos que a ellos se les hace casi imposible cumplir, 32 que corresponde al 16% no utilizan ciertos financiamiento por que ofrecen tasas de interés muy altas, 19 que corresponden al 10% respondieron que no los utilizan porque hay poco tiempo para efectuar el pago, 2 que corresponden al 1% respondieron que no lo utilizan porque no les gusta trabajar con las instituciones financieras.

Pregunta 9.

¿Considera que se debería de modificar la forma de comercializar el cacao donde los productores obtengan mejores ingresos y aumente su rentabilidad?

Cuadro 13. Se debería modificar la forma de comercializar el cacao.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	165	84%
NO	31	16%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de cacao del cantón El Triunfo

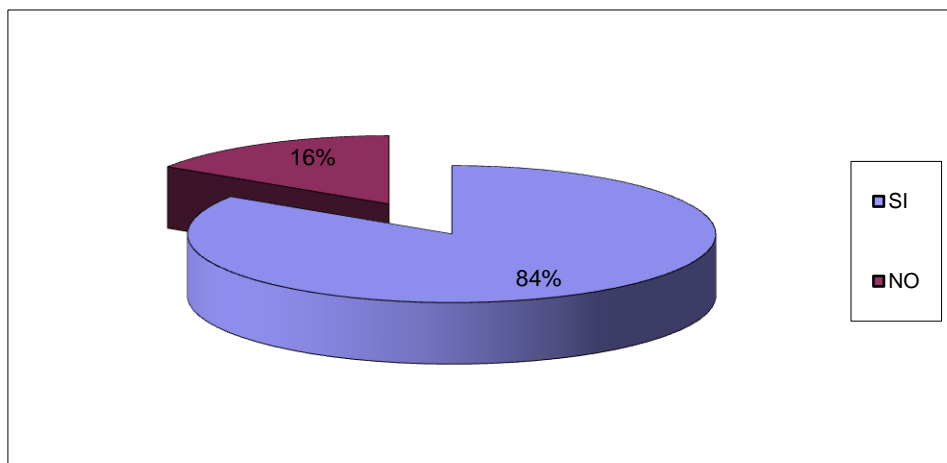


Grafico 11. Se debería modificar la forma de comercializar el cacao.

Análisis de datos.

De las 196 personas que se entrevistaron y producen cacao en la zona agrícola del cantón El Triunfo se logró obtener la siguiente información que 165 que corresponden al 84% respondieron que si se debería modificar la forma de comercializar el cacao, 31 que corresponden 16% respondieron no se debería modificar la forma de comercializar el cacao lo que nos indica es que más de mitad de las personas si están de acuerdo que debería de modificarse dicha comercialización

Pregunta 10.

¿Si tuviera la oportunidad de vender su cacao directamente en las industrias procesadora del mismo y esta le permitiera obtener mayores beneficios económicos lo haría?

Cuadro 14. Vendería su cacao en las industrias procesadora.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	164	84%
NO	32	16%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de cacao del cantón El Triunfo

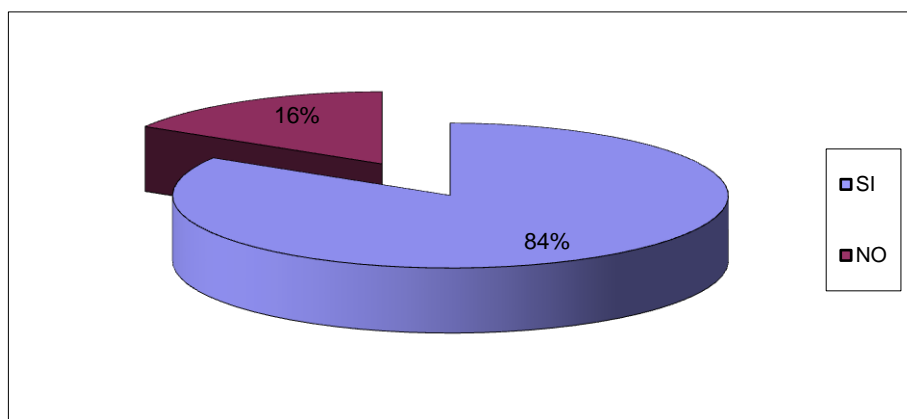


Gráfico 12. Vendería su cacao en las industrias procesadora.

Análisis de datos.

De las 196 personas que se entrevistaron y producen cacao en la zona agrícola del cantón El Triunfo se logró obtener la siguiente información que 164 que corresponden al 84% respondieron que si estarían dispuesto a vender su producto directamente a las industria procesadora de cacao siempre y cuando esta les permitiera obtener mayores beneficios, 32 que corresponden al 16% respondieron que no estarían de acuerdo en vender su cacao en la industrias procesadora de cacao debido que según ellos no obtendrían un mayor beneficio debido a que gastaría tiempo y les costaría más comercializar directamente con la industria procesadora.

Entrevistas.

1.- ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS O FACTORES PARA QUE LOS PRODUCTORES DE CACAO NO COMERCIALICEN SU PRODUCTO DIRECTAMENTE A UNA INDUSTRIA PROCESADOR Y ASI PUEDAN MEJORAR SU RENTABILIDAD?

En el cantón El Triunfo existen una gran cantidad de productores de cacao los cuales tienen una variedad de cacao muy buena la mayoría posee la variedad llamada CCN521 que produce una cantidad mayor a la del cacao nacional permitiendo obtener mayores ganancias sin embargo el problema que existe es que no existe una unión por parte de los productores pudiendo así realizar contratos o traer un contenedor de alguna industria para que nos compre el producto ya que otro de los problemas por los que los productores no llevan su producto a la ciudad es el transporte disminuyendo una parte de la utilidad total que genera el cacao ya como producto de venta.

2.- ¿CUALES SERIAN LOS PROBLEMAS QUE SE PODRÍAN PRESENTAR AL MOMENTO DE COMERCIALIZAR SU PRODUCTO EN LOS DIFERENTES INTERMEDIARIOS QUE EXISTEN EN EL SECTOR?

Los principales problemas que se dan al momento de comercializar el producto a esos establecimientos de compra-venta de cacao son la mala coordinación y deficiencia tanto ético como profesional eso ocasiona pérdidas y más aun a los pequeños productores que sobreviven con lo mínimo.

3.- ¿CREE USTED QUE LA FALTA DE FINANCIAMIENTO POR PARTE DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS INCIDEN EN LA PRODUCCION DE CACAO, PORQUE?

Eso si es verdad la falta de financiamiento es un gran problema como cualquier empresa ya sea grande o pequeña o un negocio pequeño o grande necesita financiamiento para aumentar su producción las entidades financieras como cooperativas de ahorro y crédito o los bancos exigen una gran serie de requisitos que la mayoría de los pequeños productores no alcanza a poseer sin embargo ellos tienen la tierra tienen la siembra y poseen la capacitación técnica y mucho más la experiencia pero lamentablemente eso no cuenta al momento de la adquisición de un préstamo.

4.-DE QUE FORMA AFECTA AL PEQUEÑO PRODUCTOR DE CACAO LA VARIACIÓN 4-DE PRECIO QUE IMPONEN LOS DIFERENTES NEGOCIOS DEDICADOS A LA COMPRA-VENTA DE CACAO?

Eso de la variación del precio que existe no está regulado por ninguna entidad la mayor de las veces el precio por libra de cacao lo definen los mismos intermediarios del sector así como la calificación que otorgan los intermediarios a los productores en la mayoría de las veces perjudica en gran parte al productor reduciéndole 20 o 30 libras promedio por la calificación que otorgan estas personas disminuyendo aún más la utilidad total de la venta del producto.

Tecnólogo agropecuario y Propietario de finca Cacaotera Leyser Hernández

1.- ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS O FACTORES PARA QUE LOS PRODUCTORES DE CACAO NO COMERCIALICEN SU PRODUCTO DIRECTAMENTE A UNA INDUSTRIA PROCESADOR Y ASI PUEBAN MEJORAR SU RENTABILIDAD?

Pienso que uno de los principales motivos es el transporte el cantón el triunfo queda a una distancia muy alejada de las industrias existentes en Guayaquil por ejemplo es costo de transporte sería muy alto disminuyendo el margen de ganancias.

2.- ¿CUALES SERIAN LOS PROBLEMAS QUE SE PODRÍAN PRESENTAR AL MOMENTO DE COMERCIALIZAR SU PRODUCTO EN LOS DIFERENTES INTERMEDIARIOS QUE EXISTEN EN EL SECTOR?

Problemas siempre existirán mientras no aumenten los competidores que pongan negocios similares a la compra-venta de cacao en muchos de los casos los intermediarios tienen cierto poder ya que son pocos esto se le podría llamar casi un oligopsonio que existe en el sector afectando a los pequeños productores quienes no poseen una cantidad grande de producción pudiendo así llevar su producto a los grandes centros de acopio o directamente a fabricas procesadoras.

3.- ¿CREE USTED QUE LA FALTA DE FINANCIAMIENTO POR PARTE DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS INCIDEN EN LA PRODUCCION DE CACAO, PORQUE?

Si, por que es de vital importancia el financiamiento para aumentar la producción ya que sin financiamiento es difícil competir en este mercado las cosechas se pierden el cacao se llena de plagas en verano se necesita de regíos entre otros productos químicos urea etc. y sin un financiamiento apropiado esto lleva a la quiebra a grandes y pequeños productores.

4.- DE QUE FORMA AFECTA AL PEQUEÑO PRODUCTOR DE CACAO LA VARIACIÓN DE PRECIO QUE IMPONEN LOS DIFERENTES NEGOCIOS DEDICADOS A LA COMPRA-VENTA DE CACAO?

La variación del precio lleva a que no se pueda adquirir un préstamo por ejemplo la compra de maquinarias, si los precios son inestables es difícil poder invertir en una adquisición a largo plazo como comentario adicional esto sería muy bueno que un ente regulador se encargue de establecer un precio fijo.

Ing. Carlos Gonzales propietario de finca Cacaotera Carlos Gonzales.

4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.

Mediante las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que poseen cacao y profesionales inmersos en el proceso de comercialización del mismo, se puede evidenciar las diferentes opiniones vertidas donde los productores de cacao no se sienten conforme con el actual proceso de comercialización de cacao donde este proceso tiene un efecto negativo para su rentabilidad socioeconómica y al no conocer otro método para lograr comercializar su producto se ven con la necesidad de seguir con dicho proceso.

Las encuestas realizadas demuestran que la participación de los intermediarios en el proceso de comercialización afecta la rentabilidad socioeconómica de los productores de cacao este problema se da porque los intermediarios no hacen una calificación adecuada siempre ponen pretexto para hacer dicha calificación y hacia ellos poder llevarse más ganancias.

Otros motivos que se pudieron conocer es que los productores de cacao utilizan este proceso debido a que no tiene pleno conocimiento de cómo comercializar en las industrias procesadora, puesto que la industria exigen algunos requisitos que a ellos se le hace un poco complejo poder cumplirlos agregándole a este problema que si ellos comercializan directamente en las industrias les tomaría más tiempo realizar su comercialización e implicaría tener otro gastos más en lo que transportación y esto afectaría rentabilidad.

Un punto que se conocer es que ello no han tratado de ampliar y mejorar su plantación y producción es porque no cuenta los recursos financieros necesarios a pesar de que existen las instituciones financieras pues ellos prefieren no utilizarla porque estas les exigen una serie de requisito que a ellos se les hace casi imposible cumplir.

4.3 RESULTADOS.

Consecuentemente con los resultados adquiridos al elaborar, aplicar y subsiguientemente analizar e interpretar los resultados de las encuestas, notoriamente se evidencia un malestar en los productores de cacao que vende su producto a los intermediarios debido a que por no hacerlo directamente en las industrias procesadoras de cacao no logran obtener una mejor rentabilidad que le permita mejorar su calidad de vida dicho resultado coincidió con el resultado de nuestros entrevistados que ellos al vender su producto a los intermediarios no obtienen todos los beneficios posibles.

Un alto porcentaje de nuestros encuestados manifestaron que la participación de los intermediarios en el proceso de comercialización de cacao afecta la rentabilidad y utilidad de los pequeños productores ya que muchos de los intermediarios no brinda una calificación adecuada, ponen muchos pretexto para calificar, o se ponen de acuerdo con los demás intermediarios para pagar al mismo precio todos y realizar la misma calificación.

También se pudo conocer por medio de nuestros encuestados que a muchos les gustaría que se modifique la forma de comercializar el cacao en donde a ellos les permita obtener una mejor rentabilidad y para mejorar su calidad de vida.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Mediante el siguiente cuadro mostraremos la comprobación de las hipótesis de nuestra investigación.

Cuadro 15. Verificaciones de Hipótesis

Hipótesis General	Verificación
La intermediación comercializadora incide en la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores de cacao.	El 81% de los encuestados a través de la pregunta 3 responde que la participación del intermediario en el proceso comercialización de cacao si afecta a utilidad del pequeño productor porque no pagan el precio justo y siempre encuentra excusa para calificar y a través de la pregunta 2 confirmamos que 71% de las personas encuestadas no está conforme con la participación del intermediario en el proceso de comercialización debido a que estos intermediario se llevan la mayor ganancia y a los productores que son los que hacen el mayor trabajo le dejan una porción muy pequeñas.

Hipótesis Particulares	Verificaciones
La calificación que dan los intermediarios al comprar cacao influirá en la variación del precio	El 73% de los encuestados a través de la pregunta 4 respondieron que están totalmente de acuerdo que la calificación que otorgan los centro de acopio (intermediarios) influyen en la variación del precio de cacao,
El escaso conocimiento de comercialización directa productor – Industria afecta en la venta de cacao	El 75% de los encuestados a través de la pregunta 5 respondieron que ellos no han acudido a vender su cacao a otro lugar que no sea el habitual es por desconocimiento de otros mercados.
Los altos costes que genera la comercialización del cacao incide en la rentabilidad de los pequeños productores	El 86% de los encuestados a través de la pregunta 6 respondieron que los coste de comercialización cacao si afectan los ingreso de los pequeños productores de cacao,

<p>Los requisitos establecidos por parte de las instituciones financieras afectan en la aprobación de crédito para los pequeños productores de cacao y su producción.</p>	<p>El 88% y 73% de los encuestados a través de la pregunta 7 y 8 respondieron que no siempre utilizan los financiamiento que ofrecen las instituciones financiera es porque exigen muchos requisitos que a ellos se les hace casi imposible cumplir y si ellos tratan de cumplir con dichos requisitos el financiamiento no tiene mucha influencia en la producción debido a que tienen que hacer muchos gastos para tratar de cumplir con los requisitos.</p>
---	--

CAPITULO V

PROPUESTA.

5.1 TEMA.

Diseño de un Plan de capacitación y comercialización para la desintermediación en el proceso de compra-venta de cacao en el cantón El Triunfo de la provincia del Guayas.

5.3 JUSTIFICACIÓN.

Por medio de este proyecto damos una adecuada solución a los productores de cacao que se encuentran en el cantón El Triunfo de la Provincia del Guayas, cuya propuesta de nuestro trabajo investigativo es capacitar de un manera generalizada a los productores acerca de la producción y comercialización del cacao. Puesto que esto ayudada a que los productores tengan un grano de calidad el cual les permitirá tener un mayor beneficio al momento de comercializar, considerar que la rentabilidad de los productores se incrementara y también mejoraría la logística de comercializar el cacao.

Para esto a los productores se le brindara una capacitación en el cual ellos podrán obtener las competencias que son; Mejorar el trato directo con la industria-productor con esto tenemos el poder de negociación con la economía escala, con la finalidad de incentivar a la agremiación de los productor formando una asociación y de esta forma realizar una evaluación para buscar

financiamiento por parte de instituciones públicas y privadas con fin de incrementar su producción.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

En el tema proyecto podemos deducir que luego de investigar, escuchar sugerencias y analizar la respectiva encuesta, más la existencia de inconformidades de los productores por el trato que le dan los intermediarios al evaluar y dar un precio justo al producto (cacao)) que comercializan.

Para esto exponemos que se aplicara una desintermediación capacitaciones para que los agricultores tengan mejores ingresos, con adecuados conocimientos acerca del producto que ellos cultivan.

Se aplicará una desintermediación.

Desintermediación

La misma que ayudara a eliminar los tantos intermediarios que se encuentran en este tipo de negocio o comercialización; el mismo que no permite realizar un trato que sea de más directo (fabricante y productor) partiendo de esto que sea dado como producto final a los clientes; encontrándose cerca, accesibles de ellos.

Comercialización de productos agrícolas.

Definido por comercialización de productos agrícolas y como lo conocemos, es una actividad que realizan los productores dada desde el punto que se hace un proceso agrario, procesado luego por los fabricantes, hasta tener un producto que llega al mercado, a sus consumidores.

A continuación detallamos las siguientes funciones que se dan en este proceso de comercialización.

Funciones:

Se ha considerado funciones en el proceso para comercializar productos agrarios, detallados a continuación:

- **Servicio de comercialización.** Se tienen que adaptar a las necesidades o gustos que tienen los demandantes, en cada proceso o en un conjunto de proceso se debe añadir una utilidad. La misma que requiere esta de demás

servicios adicionales, que se las denomina como funciones secundarias tales como:

- **El transporte:** Es lo indispensable, importante en el ámbito de la comercialización, el cual traslada los diferentes productos de la fábrica al lugar donde se encuentre el consumidor; por lo cual este tipo de servicio añade al producto a utilidad de espacio.

Almacenamiento: es un servicio en cual guarda o trata de retener aquellos productos para que luego sean llevados al consumidor para su posterior uso.

- **Normalización y tipificación.** Clasifica los productos para las actividad de compra-venta para que este en el mercado con total transparencia.

Al referirnos a normalización entendemos que son normas relativas con sus propias características que debe cumplir el bien o servicio ya dado desde un pronunciado tiempo, en el cual la empresa debe trabajar con normas relativas cumpliendo con requisitos para así asegurar la calidad de sus productos o servicios.

- **Compra venta.** Es un servicio dedicado al área del comercio de obtener y vender productos, óptimo de calidad que tengan una respectiva utilidad.
- **Financiación.** En cada una de las actividades de comercialización se ve involucrada la necesidad de poder obtener un financiamiento para la compra del producto, pago del personal, mantenimiento de instalaciones, obtener la materia prima, etc.

Es aquí donde las entidades financieras (bancos, cooperativas de créditos y ahorro) se ven involucradas y juegan un papel importante para que los agrícolas o pequeños productores de cacao, puedan realizar sus funciones, tales como sus siembras, mantenimiento de las plantaciones, etc.

- **Aceptación del riesgo.** En este punto interviene el agricultor y aquella persona que forma parte del proceso de comercialización, los mismos que asumen el riesgo debido a causas como el deterioro o pérdida de aquellos productos que son propietarios.

Para que los agricultores tengan un buen desenvolvimiento se dará una capacitación diversos temas que sean de su interés.

Se los capacitara a los agricultores a través de la exposición de diversos temas con los cuales obtendrán mayores conocimientos, siendo motivados,

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la propuesta.

Mejorar el canal de comercialización entre “productores e industrias” de cacao para incrementar la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores en el cantón El Triunfo.

5.4.2 Objetivos específico de la propuesta.

- Mantener actualizados a los productores a cerca del cuidado y mantenimiento de las plantaciones de cacao, para tener un grano de calidad.
- Brindar capacitación sobre el proceso de comercialización de cacao para ayudar al buen desenvolvimiento de los productores.
- Ayudar a los productores para que accedan a los créditos financieros, dándoles información necesaria tengan acceso a ellos
- Incentivar a los productores de cacao del cantón el triunfo a formar un gremio con el fin de comercializar de forma adecuada su producto.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón El Triunfo.

Figura 3. Ubicación de la propuesta.



Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez

5.6 FACTIBILIDAD

El diseño de este plan de capacitación y comercialización demuestra ser factible por varios factores fundamentales para una mejora en el sistema que hoy en día se lleva en el proceso de comercialización de cacao en el cantón El Triunfo, una capacitación acorde a las necesidades que hoy en día afecta a los pequeños productores, que permitirá mejorar la matriz productiva de este mencionado sector aumentando producción y por ende la utilidad y calidad de vida.

Administrativamente la propuesta es factible ya que conlleva a mejorar la gestión de comercializar el producto cacao entre los productores y la industria en el cual los productores pretenden obtener el poder de negociación.

Presupuestario, es elaborable por lo tanto lo ofertado no requerirá de mayor inversión ni la necesidad de recursos económicos adicionales ya que los profesionales que implantarán estos cursos tendrán beneficios como reconocimientos de aporte a la sociedad y por sus servicios se solventara en un porcentaje adecuado por sus conocimientos profesionales con un total de pago de \$ 1300.00

Desde el aspecto **Técnico**, la propuesta es realizable ya que los curso se implantarán en un local arrendado el cual los productores que acudirán mediante sus aportaciones individuales contribuirían a costear dicho local.

FODA.

Fortalezas

- ✓ El cacao ecuatoriano es de calidad.
- ✓ Producto reconocido en el mercado.
- ✓ Productores emprendedores.
- ✓ Tierra fértil para el cultivo de cacao

Debilidades

- ✓ Débil organización de los productores
- ✓ Escasas capacitación a los productores.
- ✓ Infraestructura agrícola deficiente,

Oportunidades

- ✓ Atractiva explotación agrícola.
- ✓ Alta demanda internacional del producto
- ✓ Alianzas entre fábricas y productores de cacao.

Amenazas

- ✓ Presencia de enfermedades y plagas.
- ✓ Intervención de cacao de países cercanos.
- ✓ intermediarios.
- ✓ Caminos inaccesibles en temporadas lluviosas.

Matriz FODA – FO FA DO DA

En el análisis de estudio de mercado se procede a plantear y detallar la Matriz FODA con su respectivo enlace de los cuadrantes de FO FA DO DA.

Cuadro 16. Matriz FODA – FO FA DO DA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El cacao ecuatoriano es de calidad. ✓ Producto reconocido en el mercado. ✓ Productores emprendedores. ✓ Tierra fértil para el cultivo de cacao. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Débil organización de los productores ✓ Escasas capacitación a los productores. ✓ Infraestructura agrícola deficiente,
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Atractiva explotación agrícola. ❖ Alta demanda internacional del producto ❖ Alianzas entre fábricas y productores de cacao. 	<p>FO</p> <p>Como estrategia tenemos que nos valdremos del cacao que lo conocen como de calidad para ganar que este comience a crecer dando utilidades.</p> <p>Los agricultores son emprendedores y capaces de enfrentar riesgos, es por ello que al aliarse con las fábricas ayude a tener una atractiva explotación agrícola.</p>	<p>DO</p> <p>Por ser un producto con alta demanda internacional es necesario capacitar a los productores en la siembra, cuidado y cosecha de los frutos para obtener un grano de calidad.</p> <p>Impartir conocimientos de comercialización a los productores de cacao.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Presencia de enfermedades y plagas. ❖ Intervención de cacao de países cercanos. ❖ intermediarios. ❖ Caminos inaccesibles en temporadas lluviosas. 	<p>FA</p> <p>Capacitar a los microempresarios para intervengan los cacao u otros productos de demás países.</p> <p>Establecer vínculos con las autoridades para la reparación de caminos o vías de acceso hacia las fincas cacaoteras, de tal modo no se dañara el producto.</p>	<p>DA</p> <p>Se debe dar capacitación para evitar que las plantaciones sufran deterioros por causa de las enfermedades, siendo así que el centro de acopio deba tener infraestructura acorde a la actividad agrícola.</p>

Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.

A continuación detallamos las acciones que van a posibilitar la implementación de la propuesta, para esto nos basamos en los objetivos de la propuesta.

Objetivo General de la propuesta.

Mejorar el canal de comercialización entre “productores e industrias” de cacao para incrementar la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores en el cantón El Triunfo.

Nuestro objetivo busca la Mejora del canal de comercialización entre productores e industrias dando capacitación de producciones y comercialización a los productores que permitan reformar el proceso de compra-venta cacao para que estos obtenga una mayor rentabilidad

1).- Objetivos específico de la propuesta.

- Mantener actualizados a los productores a cerca del cuidado y mantenimiento de las plantaciones de cacao, para tener un grano de calidad.

Se requiere la ayuda de un ingeniero agrícola para que con sus conocimientos científicos y técnicos refuercen los conocimientos empíricos de los pequeños productores de cacao.

2).- Objetivo Específico de la propuesta.

- Brindar capacitación sobre el proceso de comercialización de cacao para ayudar al buen desenvolvimiento de los productores.

Se capacitara al personal con la ayuda de un Economista que esté dispuesto a implantar los conocimientos acerca de la comercialización.

3).- Objetivo Específico de la propuesta.

- Ayudar a los productores para que accedan a los créditos financieros, dándoles información necesaria tengan acceso a ellos
- Se realizaría un convenio con alguna cooperativa de ahorro y crédito o institución financiera con el fin de que se envié un delegado a impartir charlas de financiamiento y crédito.

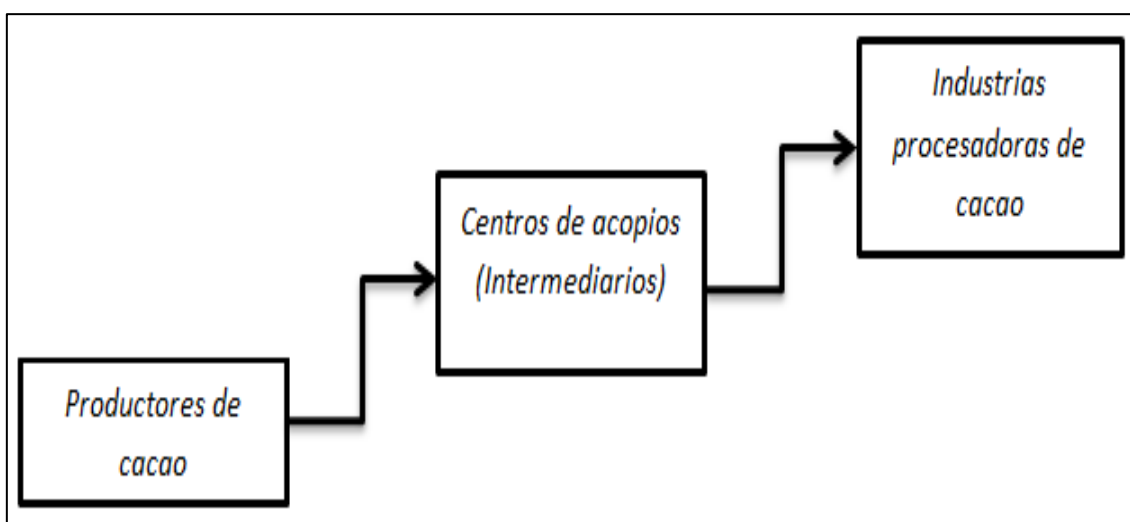
4).- Objetivo Específico de la propuesta.

- Incentivar a los productores de cacao del cantón el triunfo a formar un gremio con el fin de comercializar de forma adecuada su producto.

Se necesitara la ayuda de un capacitador que aporte con charlas en donde imparta conocimientos de trabajo en equipo, organización y economía escala.

Canales de comercialización del cacao.

Figura 4 Actual canal de comercializar el cacao.



Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez

Cuadro. 17 Compra de los intermediarios a los productores

compra del intermediario a los productores			
variedad de cacao	precio	cantidad producida	total
Cacao seco fino de aroma Quintal de 100,00 Libra	\$104,00	4.000,00	\$416.000,00
Cacao CCN 51 Seco Quintal de 100,00 Libra	\$104,00	4000,00	\$416.000,00
Cacao seco Mezclado Quintal de 100,00 Libra	\$104,00	4000,00	\$416.000,00

Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez, con fuente del MAGAP

Cuadro 18. Venta de los intermediarios a las industrias.

Venta de los intermediarios a las industrias.			
variedad de cacao	precio	cantidad producida	total
Cacao seco fino de aroma Quintal de 100,00 Libra	\$110,00	4000,00	\$44.0000,00
Cacao CCN 51 Seco Quintal de 100,00 Libra	\$110,00	4000,00	\$44.0000,00
Cacao seco Mezclado Quintal de 100,00 Libra	\$110,00	4000,00	\$44.0000,00

Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez, con fuente del MAGAP

Actualmente el canal de comercialización que existe en el cantón el Triunfo es el siguiente; primero pasa por los productores quienes son los que cultivan la siembra de cacao pasa por un proceso de secado y traslado a los diferentes centros de acopio que existen en el cantón el triunfo que es el lugar más cercano que tienen para vender su producto siendo ese el segundo paso los centros de acopio llamados también intermediarios o comerciales de compra-venta de cacao estas personas encargadas de recolectar todo el producto venden su producto a las diferentes industrias procesadoras de cacao a un valor adicional del que lo compran , siendo este el último paso, estos intermediarios tienen cierto poder en lo que es fijación de los precios y calificación del cacao ocasionando en mayoría una gran cantidad de malestares a los productores quienes son los que venden su producto el coste de oportunidad que está ocasionando la falta de un centro de acopio en donde esté controlado y pase por un seguimiento continuo por el estado para que tenga un sistema de comercialización legal y justa.

Al no existir más competencia los productores se ven obligados a seguir con este proceso de comercialización según las encuestas y entrevistas realizadas en el cantón el Triunfo los agricultores del sector no están muy conformes de acuerdo al sistema actual que se está llevando de comercialización empezando desde la calificación que otorgan los intermediarios y la baja rentabilidad que obtienen en la venta de su producto.

El deficiente conocimientos por parte de los productores del sector impulsa a que esta problemática continúe y no exista apertura a nuevos mercados e donde estos productores encuentres mayores beneficios y utilidad tanto económico como social.

Costos de comercialización de cacao entre productores y centros de acopio

Cuadro 19. Costos de comercialización del cacao

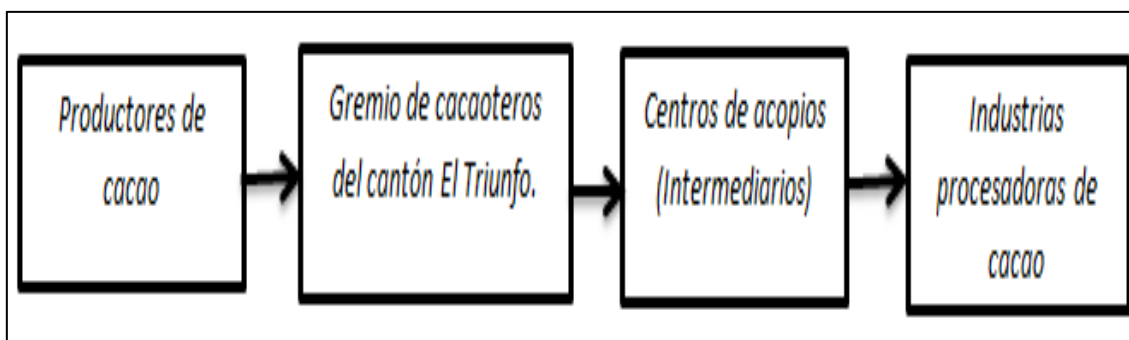
Razón	Costo por quintal
Transporte	\$3.50 \$
Sacos	\$0.40
plásticos	\$0.25
Calificación del cacao (generada por el intermediario)	20%, 25%, 30%
total	\$4.20 + la calificación que establezca el intermediario

Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez

En el cuadro anterior se detalla los costos de comercialización que genera la venta de cacao de los pequeños productores a los intermediarios del cantón el triunfo cabe recalcar ciertos puntos:

- El transporte es un costo variable ya que esto se genera de acuerdo a la distancia y dificultad de sacar su producto al cantón el triunfo pero en este caso se ha fijado un costo promedio de 3.50 por quintal.
- Los sacos están valorizados a 0.40 centavos de dólar cada uno.
- Los plásticos es cuando se acude al intermediario con cacao en baba es decir húmedo
- Y la calificación que otorgan los centros de acopio es variable de acuerdo a la calidad y la observación del intermediario en muchos casos es del 20%,25% y 30% por quintal.

Figura 5. Canal de comercialización del cacao después de las capacitaciones,



Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez

Cuadro 20. Negociación del gremio con los productores

Negociación del gremio a los productores			
variedad de cacao	precio	cantidad producida	total
Cacao seco fino de aroma Quintal de 100,00 Libra	\$107.00	4.000.00	\$428.000,00
Cacao CCN 51 Seco Quintal de 100,00 Libra	\$107.00	4.000.00	\$428,000,00
Cacao seco Mezclado Quintal de 100,00 Libra	\$107.00	4.000.00	\$428.000,00

Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez, con fuente del MAGAP

Cuadro 21. Venta del gremio a las industrias.

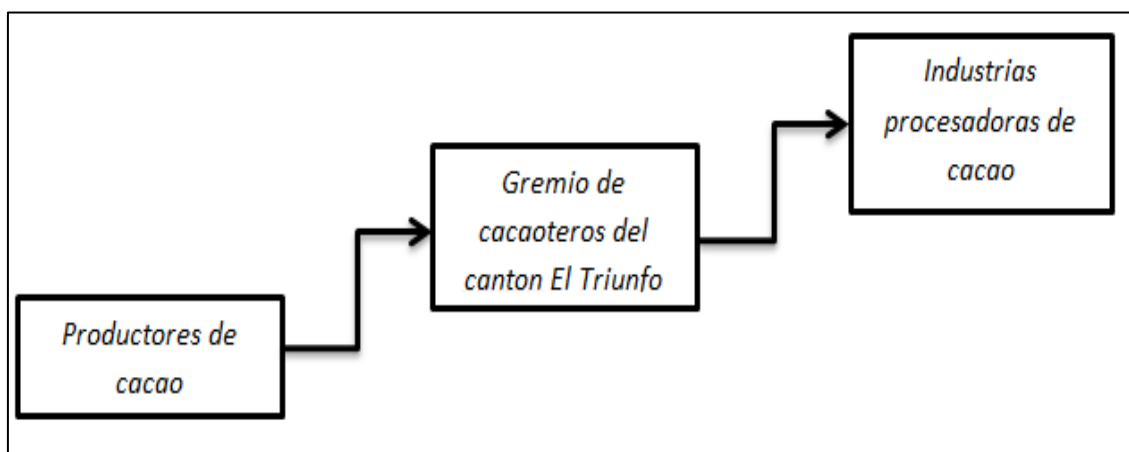
Venta del gremio a las industrias.			
variedad de cacao	precio	cantidad producida	total
Cacao seco fino de aroma Quintal de 100,00 Libra	\$110,00	4.000,00	\$44.0000,00
Cacao CCN 51 Seco Quintal de 100,00 Libra	\$110,00	4.000,00	\$44.0000,00
Cacao seco Mezclado Quintal de 100,00 Libra	\$110,00	4.000,00	\$44.0000,00

Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez, con fuente del MAGAP

Con nuestra propuesta pretendemos llenar de conocimientos adecuados a los productores con el fin de que se genere nuevas gestiones de comercialización y que el productor en su mayoría obtenga mayores ingresos y beneficios.

Una asociación de cacaoteros o gremio sería de gran ayuda para acortar el camino de proceso de comercialización generando los beneficios adecuados y óptimos un Gremio tendría mayor importancia y los intermediarios ya establecidos realizarían negociaciones fijando tanto precios y beneficios que obtendrían con los conocimientos adquiridos los productores tendrían una mejor visión de ver resultados y así generarían una mejor utilidad y estatus de vida inclusive en las diferentes capacitaciones se les brindará asesoría de adquisición de préstamos y productividad cambiando la matriz de comercialización que se utiliza en el sector.

Figura 6. Objetivo de la propuesta para el canal de comercialización



Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez

Nuestro principal motivo sería que los productores del sector se vinculen y asocien formando un gremio de cacaoteros ya que con los conocimientos adecuados se les facilitaría la implementación del mismo acortando el canal de comercialización existente que está constituido por productores de cacao, centros de acopio que son los intermediarios y por ultimo las empresas o industrias procesadoras del producto. En este punto los productores no pasarían por manos de los intermediarios obteniendo mayores beneficios y por ende una mayor utilidad.

Cuadro 22 Margen de rentabilidad.

Margen de rentabilidad		
Ganancias de los productores de cacao con los intermediarios	Ganancia de los productores de cacao con el gremio	Margen de ganancias proyectada con la implementación del gremio
\$416.000,00	\$428,000,00	\$12.000,00

Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez

5.7.1 Actividades.

Cuadro 23. Capacitación a los productores del cantón El Triunfo

CAPACITACIÓN A LOS PRODUCTORES DEL CANTÓN EL TRIUNFO				
TEMAS	HORAS	RESPONSABLE DE DIRIGIR LA CAPACITACIÓN	PARTICIPANTES (ÁREA)	
Selección de terreno y manejo adecuado del suelo.	1 horas 09:00 – 10:00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Selección de semilla.	2 horas 09:00 – 11:00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Instalación y mantenimiento de viveros.	4 horas 08:00-12:00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Siembra de cacao	4 horas 08:00 – 12:00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Nutrición de cultivo	2 horas 08:00 – 10:00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Forma de riego	3 horas 10:00 – 13:00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Podas para las plantas de cacao	4 horas 08:00 – 12:00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Trabajo en equipo, organización y economía escala	4 horas 8:00 – 12;00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Control para plaga y prevención de enfermedades.	4 horas 09:00 – 13:00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Cosechar, secado del cacao.	2 horas 10:00 – 12:00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Venta, comercialización	2 Horas 08:00 – 10:00	Facilitador externo	Productores cacao	de
Beneficio del crédito y lineamiento para obtener un crédito.	3 horas 09:00- 10:00	Facilitador externo	Productores cacao	de

Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez

5.7.2 Recurso, análisis financiero

Cuadro 24. Descripción de la propuesta

Objetivos específicos	Actividades	Recursos	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener actualizados a los productores a cerca del cuidado y mantenimiento de las plantaciones de cacao, para tener un grano de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de los temas que requieren tener conocimientos lo productores ▪ Visitar a los productores para saber los problemas que tienen en con sus plantaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora Internet Personal Técnico 	\$ 500.00
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar capacitación sobre el proceso de comercialización de cacao para ayudar al buen desenvolvimiento de los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia a los seminarios ▪ Realizar evaluaciones de los tema dictados. 	<ul style="list-style-type: none"> Impresiones Bolígrafos Carpetas Personal técnicos 	\$ 300.00
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los productores para que accedan a los créditos financieros, dándoles información necesaria tengan acceso a ellos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrega de afiches informativo de créditos. ▪ Ayudar en agilizar el proceso para los créditos de los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> Impresiones Viáticos Personal técnico 	\$ 250.00
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los productores de cacao del cantón el triunfo a formar un gremio con el fin de comercializar de forma adecuada su producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar charlas de trabajo en equipo organización y economía escala. ▪ Realizar un estudio sobre la implementación de un centro de acopio. 	<ul style="list-style-type: none"> Personal técnico Viáticos 	\$ 250.00
Total			\$ 1300.00

Elaborado por Steven Hernández – Wilmer Suarez.

5.7.3 Impacto

Con la implementación de este proyecto el principal beneficiado será el productor cacao en el ámbito económico y social.

- El impacto económico, está reflejado en mejorar la actividad comercial para que los productores de cacao del cantón El Triunfo, puedan maximizar su nivel de ingresos, debido a que con dicha mejora tendrán un mercado donde puedan negociar de forma equitativa en el cual no se perjudique al productor y de la misma manera al intermediario y aquellos ingresos les permitirá a los productores incrementar su calidad de vida.

- En lo social se beneficiara en gran parte a los pequeños productores de cacao del cantón El Triunfo, puesto que se les brindara capacitaciones en lo que se refiere a producción y comercialización, con el objetivo de mejorar el procesos de compra-venta de cacao, para que se sienta satisfecho y puedan continuar ejerciendo dicha actividad, y en un futuro consigan incrementar su productividad y plantación generando de esta forma mayor fuente de empleo para la sociedad.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 25. Cronogramas de actividades

Actividades	JUNIO																JULIO.																																	
	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4														
Análisis de los temas que requieren tener conocimiento los productores.	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Visitar a los productores para saber los problemas que tienen con sus plantaciones																																																		
Asistencia a los seminarios.																																																		
Realizar evaluaciones de los temas dictados.																																																		
Análisis de los resultados de las actividades																																																		

Elaborado por: Steven Hernández – Wilmer Suarez

5.7.5 lineamientos para evaluar la propuesta

Cuadro 26. Lineamientos para evaluar la propuesta

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	VALOR ESPERADO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener actualizados a los productores a cerca del cuidado y mantenimiento de las plantaciones de cacao, para tener un grano de calidad. 	Resultado de la verificación de la calidad del cacao	5
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar capacitación sobre el proceso de comercialización de cacao para ayudar al buen desenvolvimiento de los productores. 	Permanentes evaluaciones	4
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ayudar a los productores para que accedan a los créditos financieros, dándoles información necesaria tengan acceso a ellos 	Encuestas si han adquirido crédito.	4
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivar a los productores de cacao del cantón el triunfo a formar un gremio con el fin de comercializar de forma adecuada su producto. 	Encuestas y entrevistas	4

Elaborado por: Steven Hernández – Wilmer Suarez

Por medio de la elaboración de este cuadro y grafica podemos explicar que El cantón El Triunfo es un lugar con activo en cuanto a las actividades de agricultura, pero hay q recalcar que al momento de vender su cacao presentan inconvenientes, que muchas veces los llegan a decepcionar.

Se sienten incómodos porque al momento de llevar a las conocidas compraventas estas les dan una mala calificación de sus productos, se basan en decir que la semilla o Pepa de cacao no está como ellos lo quieren, es decir totalmente seca, esto conlleva a que les den un precio bajo a su producto además el descuento que siempre lo hacen, en algunos casos es aceptables pero en otra ya se lo dominado como aprovecharse del desconocimiento de los agricultores. Para evitar esto se le da capacitación con temas de importancia y que es de desconocimiento para ellos, con el único objetivo de que tengan criterio y conocimiento al comercializar su producto incluso que estas personas formen un gremio siendo mucho más productivos y óptimos.

CONCLUSIONES

La intermediación comercializadora influye en el proceso de compra-venta por ende es importante desarrollar un nuevo modelo de comercialización en donde les permita a los productores de cacao producir un producto de calidad y para que de esta forma puedan obtener más rentabilidad y consigan mejorar su calidad vida.

La calificación que dan estos intermediarios no es la adecuada debido al desconocimiento sobre la calidad del cacao que tiene la mayoría de los productores del cantón el triunfo el cual provoca que los intermediarios le paguen un precio inferior al que normalmente cuesta su producto, es importante capacitar a estas personas para que puedan negociar de forma más apropiada su producto

Se logró determinar que el escaso conocimiento que tienen los productores sobre la comercialización directa productor-industria no permiten que estos puedan buscar otro mercado para negociar su producto y poder obtener mayor beneficio por ende es importante modificar este canal para que los productores puedan estar informados en que mercado le conviene negociar para lograr obtener más rentabilidad

Será de gran importancia que ellos reciban las charlas motivacionales en los temas de trabajo en equipo y economía escala por que mediante aquellos conocimientos y la colaboración de los productores se podrán reducir algunos costos de comercialización permitiéndole mejorar su rentabilidad.

Se les facilitara información sobre los requisitos que piden las instituciones financieras para la aprobación de un crédito, con la obtención de este financiamiento tendrán la posibilidad de incrementar la productividad y plantación de cacao.

RECOMENDACIONES

Como parte de las recomendaciones para los agricultores del cantón El Triunfo y los demás lugares aledaños, se les sugiere que sigan capacitándose para que tengan éxito en el ámbito agrícola y comercial, los mismos que reciban asesoramiento técnico en el momento que lo necesites, para tener una cacao de calidad para que sea exportado.

Mediante el análisis y la observación se determina que lo más factible para mejorar el canal de comercialización es reducir el desconocimiento ejecutando el plan de capacitación y comercialización propuesto.

Mantenerse en contacto y recibir los créditos que dan las entidades financieras, que traten de invertir en el campo, es decir en sus actividades agrícolas.

Por medio del centro de acopio se lo establece como un centro que le de beneficios a la comunidad agricultora, o de reuniones para sus gestiones comerciales.

También se le recomienda a los productores de cacao del cantón El Triunfo, formar una asociación el cual les permitirá emprender una agremiación entre ellos para que se dé la implementación de un centro de acopio y de esta forma obtener un cierto nivel de poder de negociación antes las industrias procesadora del mismo permitiéndoles determinar acuerdo donde exista la conformidad tanto para la industria como para los productores y conforme a esto puedan lograr una mayor rentabilidad que les permita mejorar su calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- Lourdes Delgado de Pandzic. (2005). EL GRAN CACAO. *MiPYMES*, 18.
- Carlos Cortez Castillo. (s.f.). *Las llaves estratégicas de los intermediarios en internet y el impacto en el entorno digital*. Obtenido de <http://www.palermo.edu/cele/pdf/LasLlavesDelAmaDeLlaves.pdf>
- CIENCIA SOCIALES. (2008). INDICADORES DE RENTABILIDAD. *CIENCIA SOCIALES*.
- DELGADO Lourdes. (2005). el gran cacao. *MIPYMES*, 18.
- Dory, E. M. (2013). Obtenido de universidad salesiana de cuenca: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5291/1/UPS-CT002764.pdf>
- EDUALTER. (s.f.). http://www.edualter.org/material/consumo/unidad5_4.htm.
- Eliana, Y. M. (febrero de 2012). tesis de grado para optar el título de: ing comercial mencio finanzas .
- ENRIQUE, G. S. (2013). LA INTERMEDIACION COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL PRECIO FINAL DE LA ARTESANIA. QUITO, SANGOLQUI, ECUADOR.
- EUMED.NET; enciclopedia virtual. (s.f.). *CONCEPTO ECONOMICOS, JURIDICOS Y SOCIALES*. Recuperado el ENERO de 2014, de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=1&def=93>
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- ing Wilson Montoya Navarro. (29/02/2012). El cacao un producto notable. *El Agro*.
- INVERSIONES, I. D. (2012). <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/>.
- LARA, r. . (2012). *Escuela superior politecnica del Ecuador*. Recuperado el noviembre de 2013, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16966/1/INFORME%20CICYT.pdf>
- MORALES Blanca, A. L. (febrero de 2012). factibilidad para una empresa dedicada a la comercializacion e intermediacion de cacao. milagro., Ecuador.
- NAZARENO Maria. (marzo de 2006). analisis financiero.
- nestle . (2004). *desarrollo rural* . Recuperado el 2014, de <http://ww1.nestle.com.ec/csv/desarrollorural>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (FAO). (2001). *Andrés Yurevic*. Recuperado el enero de 2014, de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=1&def=93>

- RUBIANO Oscar, B. G. (2011). *impacto e implicaciones de la desintermediacion*. bogota, colombia.
- SALAZAR garabi, Z. p. (2013). *estudio de factibilidad para la implementacion un centro de comercializacion interna y exportacion de cacao en milagro*. milagro , guayas, Ecuador.
- SANTOS., I. S. (2004). *LOGISTICA COMERCIAL Y EMPRESARIAL*. MADRID : ESIC.
- Sebastian Zaldivar, E. f. (2011). *Analisis de la rentabilidad ecinomica*. cuba: editorial universitario.
- SINAGAP. (2013). *Cadenas agroproductivas*. Recuperado el enero de 2014, de SINAGAP <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/2012-12-13-15-09-13/precios-al-productor-comercializacion-cacao>
- TORREZ, I. Z. (2011). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVAS*. MICHOACAN .

ANEXOS

ANEXOS

Formato encuesta.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE ECONOMIA



Encuesta dirigida a los productores de cacao del cantón El Triunfo.

Objetivo: Analizar de qué manera incide la intermediación comercializadora en la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores de cacao del cantón El Triunfo provincia del Guayas, Ecuador.

Encierre el literal según su criterio

<p>1) ¿A qué sitio normalmente usted acude a vender su cacao?</p> <p>A) centro de acopio (intermediarios) B) industrias procesadoras de cacao. C) otros _____</p> <p>Cuantos quintales vende mensualmente: _____</p>	<p>4) ¿Considera usted que la calificación que otorgan los centros de acopio (intermediarios) influye en la variación del precio de cacao?</p> <p>A) totalmente de acuerdo B) de acuerdo C) en desacuerdo D) totalmente en desacuerdo.</p>	<p>7) ¿Piensa usted que el financiamiento es un factor importante para mejorar e incrementar la producción y expandir la plantación?</p> <p>A) Si B) No</p>
<p>2) ¿Usted está de acuerdo que los intermediarios intercedan en el proceso de comercialización del cacao?</p> <p>A) Si B) No</p> <p>¿Porque? _____</p>	<p>5) ¿Por qué motivo usted no ha acudido a vender su cacao a otro lugar que no sea el habitual?</p> <p>1) Desconocimiento de otros mercados. 2) Falta de tiempo. 3) Se siente bien con el servicio recibido.</p>	<p>8) ¿Por qué motivo usted no siempre utiliza los financiamientos que ofrecen las instituciones financieras?</p> <p>A) muchos requisitos B) tasas de interés muy alta C) poco tiempo para pagar el crédito D) otros _____</p>
<p>3) ¿Cree usted que los centros de acopio (intermediarios) que participan en el proceso de comercialización de cacao afectan la utilidad de los pequeños productores?</p> <p>A) Si B) No</p> <p>¿Porque? _____</p>	<p>6) ¿Cree usted que los costos que genera la comercialización de cacao afecta los ingresos de los pequeños productores?</p> <p>A) Si B) No</p>	<p>9) ¿Considera que se debería de modificar la forma de comercializar el cacao donde los productores obtenga mejores ingresos y aumente su rentabilidad?</p> <p>A) Si B) No</p>
		<p>10) ¿Si tuviera la oportunidad de vender su cacao directamente en las industrias procesadora del mismo y esta le permitiera obtener mayores beneficios económicos lo haría?</p> <p>A) Si B) No</p>

Formato de entrevista.



**Universidad Estatal de Milagro
Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales
Carrera de Economía**

ENTREVISTA

Objetivo: Analizar de qué manera incide la intermediación comercializadora en la rentabilidad socioeconómica de los pequeños productores de cacao del cantón El Triunfo provincia del Guayas, Ecuador

Cooperación: De antemano le agradecemos por la colaboración en la información que nos proporcionará, le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial.

Introducción: Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible, no deje espacios en blanco.

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los principales motivos o factores para que los productores de cacao no comercialicen su producto directamente a una industria procesador y así puedan mejorar su rentabilidad?

2.- ¿Cuáles serían los problemas que se podrían presentar al momento de comercializar su producto en los diferentes intermediarios que existen en el sector?

3.- ¿cree usted que la falta de financiamiento por parte de las entidades financieras inciden en la producción de cacao, porque?

4- De qué forma afecta al pequeño productor de cacao la variación de precio que imponen los diferentes negocios dedicados a la compra-venta de cacao?

¡Gracias por su colaboración

FOTOS



Plantación de cacao ubicada en el Cantón El Triunfo. Foto de: Steven Hernández – Wilmer Suarez



Realizando encuestas al sr Hugo Barahona perteneciente al sector el triunfo, encuestador: Wilmer Suarez



Realizando encuestas al sr Danilo Peñafiel perteneciente al sector el triunfo,

CERTIFICACIÓN

Milagro, 04 de abril del 2014

Por medio de este documento dejamos en constancia los egresados de la carrera de **ECONOMIA**, y por otra parte el tutor del proyecto el informe de revisión de plagio con el sistema Urkund, para la aceptación de la tesis y cumpliendo con los requisitos de obtención de grado.

- **INFORMACION GENERAL**

NOMBRE DEL TUTOR:	Ing. Carlos Vásquez Fajardo, MAE
NOMBRE DE LOS EGRESADOS:	Steven Hernández cerezo Wilmer Suarez Osorio
Resultado del Urkund:	3% of this approx. Long document consists of text present in 3 sources.

Hernández cerezo Steven
EGRESADO DE ECONOMIA

Suarez Osorio Wilmer
EGRESADO DE ECONOMIA

Ing. Carlos Vásquez Fajardo. MAE.
TUTOR DE TESIS

REPORTE DE PLAGIO URKUND.

URKUND

Document [CAPÍTULO I, 2, 3, 4 y 5 WILMER SUAREZ- STEVEN HERANANDEZ.docx](#) (010486729)

Submitted 2014-04-06 19:39 (-05:00)

Submitted by wilmer_creador@hotmail.com

Receiver cvasquezf1.unemi@analysis.orkund.com

Message Wilmer Suarez, Steven Hernandez [Show full message](#)

3% of this approx. 46 pages long document consists of text present in 3 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
⊕	Capitulo I, II, III.docx
⊕	tesis vinueza noboa 02-04-14.docx
⊕	TESIS AGUILAR SALINAS.docx
⊕	tesis vinueza noboa.docx
⊕ >	http://www.plusformacion.com/Recursos/r/Factores-rentabilidad-decisiones-financieras
⊕	Indice.docx

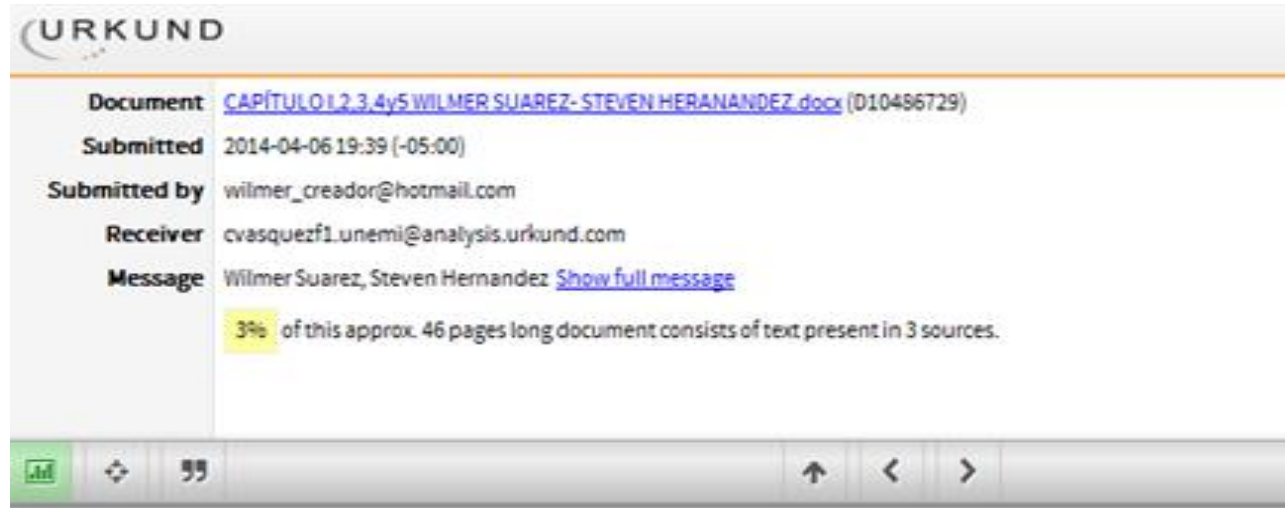
0 Warnings Reset Export Share

Hernández cerezo Steven
EGRESADO DE ECONOMIA

Suarez Osorio Wilmer
EGRESADO DE ECONOMIA

Ing. Carlos Vásquez Fajardo. MAE.
TUTOR DE TESIS

REPORTE DE PLAGIO URKUND.



The screenshot shows the URKUND plagiarism report interface. At the top, the URKUND logo is displayed. Below it, a table of metadata is shown:

Document	CAPÍTULO I. 2, 3, 4y5 WILMER SUAREZ- STEVEN HERANANDEZ.docx (D10486729)
Submitted	2014-04-06 19:39 (-05:00)
Submitted by	wilmer_creador@hotmail.com
Receiver	cvasquezf1.unemi@analysis.urkund.com
Message	Wilmer Suarez, Steven Hernandez Show full message

Below the metadata, a yellow highlighted box contains the text: "3% of this approx. 46 pages long document consists of text present in 3 sources." At the bottom of the interface, there is a navigation bar with icons for home, search, and navigation.

Hernández cerezo Steven
EGRESADO DE ECONOMIA

Suarez Osorio Wilmer
EGRESADO DE ECONOMIA

Ing. Carlos Vásquez Fajardo. MAE.
TUTOR DE TESIS