



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
La Universidad Católica de Loja

**ESCUELA DE ECONOMIA**

**MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

**“CADENA DE VALOR DEL CACAO EN EL CANTÓN JOYA  
DE LOS SACHAS PROVINCIA DE ORELLANA, AÑO 2010.  
ANÁLISIS DE CASO”**

TRABAJO DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTAS

**AUTOR:**

**HÈCTOR PATRICIO AGUILAR ZÙÑIGA**

**DIRECTOR:**

**PH D JUAN MANUEL GARCÌA SAMANIEGO**

**CENTRO UNIVERSITARIO ZARUMA**

**2010**

## **INDICE**

ÍNDICE.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ESQUEMA DE CONTENIDO.....	ix
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	x
HIPÓTESIS.....	xii
OBJETIVOS .....	xii
JUSTIFICACIÓN.....	xiii

## **CAPÍTULO UNO**

### **MARCO TEÓRICO**

Comercialización del cacao ecuatoriano.....	1
Análisis de la Comercialización y la cadena de valor del cacao ecuatoriano.....	6

## **CAPÍTULO DOS**

### **METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

<b>METODOLOGÍA:</b> .....	16
Diseño de la investigación.....	16
Métodos y técnicas de investigación.....	17
Población y muestra.....	17

La encuesta .....	17
Criterio del investigador.....	18
Regresión Lineal Múltiple (M.C.O).....	18
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO TRES</b>	
Conclusiones.....	28
Recomendaciones.....	30
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>37</b>

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA:**

Las ideas emitidas en el contenido del informe final de la presente investigación, son de exclusiva responsabilidad del autor.

f.....

**Héctor Patricio Aguilar Zúñiga**

## **AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR**

Yo, Juan Manuel García

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

### **CERTIFICO:**

Que el presente trabajo de investigación realizado por el estudiante: Sr. Héctor Patricio Aguilar Zúñiga sobre el tema: "Cadena de valor del cantón Joya de los Sachas provincia de Orellana, año 2010. Análisis de caso". Ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecida por la escuela de economía de la Universidad Técnica Particular de Loja, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

**Ph (D)**

**Juan Manuel García**

**DIRECTOR**

## **CESIÒN DE DERECHO DE AUTOR**

Yo, Héctor Patricio Aguilar Zúñiga, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forma parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

**Héctor Patricio Aguilar Zúñiga.**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente mi agradecimiento infinito a Dios, por darnos la vida y el don de la sabiduría, la inteligencia, para poder realizar este trabajo. A la Universidad Técnica Particular de Loja, especialmente al Ph (D) Juan Manuel García, por la confianza depositada y por compartir sus conocimientos.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado a mis padres, que gracias a su apoyo y confianza depositada en mí, se hizo realidad la elaboración de este Proyecto de Tesis, también a mi familia por brindarme su apoyo infinito.

## **ESQUEMA DE CONTENIDOS**

1. Marco Teórico
2. Metodología y presentación de resultados
3. Conclusiones y recomendaciones
  - 3.1 Conclusiones
  - 3.2 Recomendaciones
4. Bibliografía
5. Anexos

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El esquema de globalización económica y social pretende que cada uno de los actores que intervienen en estos aspectos tenga el objetivo común de alcanzar el desarrollo cualitativo y cuantitativo. Tal objetivo está estrechamente ligado en la consolidación de sistemas equitativos, democráticos y de justicia social que garantice el pleno derecho de la distribución del ingreso en forma responsable y el ejercicio de los derechos injustos en la participación de la comunidad; es decir, una relación armónica del hombre con su entorno; equilibrando el progreso frente al resguardo de nuestras riquezas naturales.

El Centro de Acopio del cantón Joya de los Sachas, enfrenta un difícil momento de comercialización, por lo que se hace necesario establecer grandes acuerdos entre los socios y compradores directos para vencer la desigualdad, la marginación y la pobreza de la comunidad.

El Centro de Acopio APROCAS por las características socio-económicas que son propias de nuestra región como son la falta de capacitación en la comercialización del producto, los problemas políticos que hacen que sean aún más críticos sobre todo en las zonas rurales del cantón; implican para que la sociedad sea más vulnerable; se requiere la urgente iniciativa de buscar alternativas de desarrollo que permita el mejor desempeño del centro de acopio.

Los intermediarios, generalmente se aprovechan de los recursos de los agricultores, dejando en ellos, un bajo rendimiento económico, huellas que a largo plazo inciden para que abandonen su actividad económica y pasen a dedicarse a otra función.

Ecuador es uno de los países que mayormente exporta a nivel internacional “el cacao fino de aroma”, (según lo anuncia la Unión Europea en el año 2008). Este producto es muy apreciado en el mercado

nacional por su aroma fino, por lo que el centro de acopio cuenta con 200 agricultores, cada agricultor siembra de 2 a 5 hectáreas, que produce 20 quintales al año (se cosecha 2 veces al año) pero, lamentablemente por ineficiencias administrativas, educativas, adiestramiento a los cacaoteros, intereses de los intermediarios y la apatía de las autoridades en la zona se llega a comercializar 200 quintales al año; es importante llegar a la distribución equitativa de los recursos por cuanto la mayor parte se pierde o se lleva el intermediario que no hace otra cosa que comprar el cacao a menos precio. Este problema es también por la falta de capacidad administrativa en la organización de los agricultores para cambiar su cadena comercial y encontrar la mejor utilidad de su producto.

Por este motivo es necesario emprender un análisis profundo del Centro de Acopio, que sea sustentable, principalmente para todos los productores de la zona, que posean la predisposición de potencializar su actividad, implementando una plataforma agropecuaria comercial, nacional e internacional rentable, que implica mejorar el sistema de producción y comercialización.

## **HIPÓTESIS**

**Ho:** Mejorado el sistema de comercialización del centro de acopio APROCAS, es económicamente rentable a largo plazo.

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivo General***

Analizar el sistema de comercialización asociativo del cacao del centro de Acopio Aprocas del cantón Joya de los Sachas

### ***Objetivos específicos***

- Conocer y analizar las características básicas de la comercialización, obteniendo las mejores condiciones para los agricultores y productores de APROCAS.
- Analizar las variaciones de los precios del cacao en el mercado para tomar decisiones acertadas.
- Analizar y conocer los canales de distribución del mercado interno de cacao, para mejorar el entorno que favorezca la innovación, desarrollo de los productores y empresas.

## **JUSTIFICACIÓN**

El propósito de este proyecto es aportar al mejoramiento del sistema de comercialización asociativo de agricultores de cacao, que busca su bienestar social y económico en sus plazas de trabajo, en el cantón Joya de los Sachas, la posibilidad de asociarse para producir y comercializar su producto a nivel local, nacional e internacional y con ello contar con un mecanismo válido que funcione en nuestro país.

La comercialización es una actividad tan vieja como el ser humano, desde siempre las personas hemos experimentado la necesidad de obtener los productos a través de las prácticas agrícolas y procesos industrializados. Así nace el intercambio o trueque de productos, y más tarde la comercialización. Las experiencias del Ecuador hablan de las enormes dificultades y limitaciones que enfrentan los pequeños productores de cacao al momento de vender sus productos; por ello la comercialización justa es un factor clave para el éxito o fracaso de cualquier organización agrícola empresarial.

El cacao nacional fino de aroma se constituye en un producto ecuatoriano de calidad, cultivado especialmente en el cantón Joya de los Sachas, ubicado en la actual provincia de Orellana. El cacao es además, el producto de una nobleza extraordinaria, su actividad es producida por cerca del 95% de los campesinos y campesinas a pequeña escala. Esto lo convierte en un producto símbolo de la Amazonía, que contribuye decididamente a mejorar la situación económica de los agricultores del cantón.

El presente análisis contribuirá para conocer y mejorar el sistema de comercialización de cacao, ofreciendo una alternativa de progreso económico del sector agrícola de nuestra zona; permitiendo el desarrollo cacaotero y beneficiando a los socios del cantón.

## **1. MARCO TEORICO**

- **COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO ECUATORIANO**
- **Origen del cacao y cultivo en Ecuador**

El cacao es una planta originaria de los trópicos húmedos de América del Sur, situado al noroeste en la zona alta Amazónica. Cuando los españoles llegaron a América encontraron el cacao en México que lo utilizaban los aborígenes desde tiempos remotos para hacer bebidas y como alimento mezclado con maíz. Se conoce que cuando los españoles aprendieron a usar y preparar el cacao lo aceptaron como bebida y alimento, existiendo demanda del producto por algunos países de Europa, fue sembrado en las costas del Atlántico y el Caribe de donde se desarrolló el producto en forma intensiva. Actualmente es cultivado en la mayoría de los países tropicales en una zona comprendida entre 20 grados de latitud y hasta una altitud de 1300 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.).

El cacao pertenece a la familia de las esterculiáceas y su nombre botánico o científico es *Theobroma cacao*. Durante la época de la colonia el cacao en el Ecuador se expandió principalmente en cuatro zonas ecológicas de las provincias de Guayas, Los Ríos, El Oro y Esmeraldas, al finalizar el siglo XX y a inicios del siglo XXI, el último auge del cacao, se ha cultivado y se ha establecido en la Amazonía<sup>1</sup>; en esta zona existió el cacao en forma silvestre, y en algunas fincas nuevas de reciente colonización, con unas pocas introducciones de tipos de cacao trinitarios que realizaron los misioneros; otra de las zonas por donde existe el cultivo de cacao son las estribaciones de la cordillera occidental.

- **Comercialización del cacao en el cantón Joya de los Sachas**

El cantón Joya de los Sachas,<sup>2</sup> ubicado en la provincia de Orellana, es el productor por excelencia de cacao fino de aroma de gran demanda en el mercado nacional. En el cultivo del cacao participan aproximadamente 2500 familias, que poseen cerca de 2000 hectáreas en todo el cantón, en donde se busca mejorar la producción, calidad y comercialización de este producto.

Por esta razón los proveedores, socios y socias de la organización deben tener la certeza de que cuando van a vender su producto serán atendidos y se les cancelará al contado por su venta. También será necesario evitar la contaminación del producto de productos químicos, que deberá ser manejado de una manera apropiada, siguiendo normas y estándares de calidad.

- **Organización comercial del centro de acopio en función1 del mercado.**

La comercialización del cacao requiere que al interior de la organización exista una comisión que se encargue del control y la búsqueda de asistencia técnica necesaria para llevar adelante una estructura comercial, a través de un proceso de mejoramiento continuo, es decir, que pueda acceder a los diferentes mercados.

Actualmente muchas instituciones públicas y privadas apoyan al sector Cacaotero, que a través de grupos organizados acceden de la mejor manera a estos beneficios; además con la organización comunitaria de nuestros productores se puede crecer en volumen de oferta, la cual nos permitirá mejorar la negociación con los exportadores.

<sup>1</sup> ASOCIACIÓN LAGO AGRIO, (2009) *Aroma Amazónico*, Sucumbíos-Ecuador

<sup>2</sup> ORGANIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN, (2009) *Aroma Amazónico*, Sucumbíos-Ecuador

La organización comunitaria de los agricultores del cacao debe ser clara en sus ideales para que se obtengan los justos beneficios para sus socios, avanzar a un mejor sistema de comercialización, obtener asistencia técnica, mejorar sus cultivos y constituirse en una empresa.

Esta organización actualmente se concentran en un espacio geográfico limitado y se dedica a una determinada especialidad; en este caso son productores de cacao que desean comercializar su producto a nivel nacional e internacional, para lo cual es necesario que cuenten con una buena infraestructura para un adecuado funcionamiento en los aspectos organizativos y administrativos, tener espacios de reuniones en que los integrantes del grupo se conozcan, saber quiénes son, cuántos están comprometidos, quiénes participan, esto es importante para que los socios cumplan sus responsabilidades y así alcancen sus objetivos propuestos.

- **Acopio y Comercialización**

Para conseguir resultados favorables en la comercialización asociativa comunitaria, es necesario un programa de formación de núcleos locales apoyando que complementen las iniciativas existentes. A continuación se presentan las estrategias con la seguridad que ellas aportan al fortalecimiento del sistema de comercialización asociativa: compromiso de los socios para dirigir el sistema, importancia de la directiva asignada a la comercialización, formación de equipos de comercialización, socialización de resultados (positivos o negativos), valores institucionales (transparencia y honestidad).

Al momento, el centro de acopio abarca el 70% de la población cantonal agrícola cacaotera, estos agricultores se encuentra ubicados en diferentes parroquias del cantón; convirtiéndose en una ventaja para exportar el producto, de igual

manera se ha implementado un sistema de comercialización comunitario; se compra el cacao en baba a los productores, se realizan las actividades de fermentación, secado y comercialización industrial. Con ello se hacen negociaciones directas entre el pequeño productor y la industria, evitando la cadena de intermediarios.

En el año 2009 se registraron 500 quintales de cacao en la empresa Yachana Gourmet, ubicada en Quito, los mismos que llegaron al exterior con la marca “cacao fino de aroma”. El valor agregado de este producto es que su cultivo se cumple bajo parámetros ecológicos. En el mercado internacional se comercializa<sup>3</sup> el producto fino de aroma hasta en \$120 el quintal, el cacao fino de aroma es una especie que se produce y se comercializa desde el mercado ecuatoriano.

Del cacao ordinario se produce manteca de cacao y chocolates de mediana calidad, mientras que el cacao fino de aroma es el más cotizado por la industria chocolatera mundial.

La intermediación es la principal dificultad por vencer en la producción de cacao, los productores se ven obligados a vender el cacao en seco a \$80 y \$95 por quintal; en el proceso de secado el cacao pierde tres veces su peso por lo que las mayores ganancias son obtenidas por los intermediarios. En el centro de acopio se compra el cacao en baba a \$100 el quintal lo que deja una ganancia solo de \$10 a los productores.

---

3 ORGANIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN, (2009) *Aroma Amazónico, Sucumbíos-Ecuador*

### **1.1.5. Trabajo Comunitario de los Agricultores en las Fincas**

El trabajo de la finca consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo y cómo deberá hacerse. Este es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado que se puede considerar como un reto entre el presente y el porvenir. Una finca tiene que asegurar alimentos sanos y de buena calidad para los consumidores, proveer sistemas productivos sustentables y garantizar una rentabilidad adecuada que permita al agricultor y a su familia vivir dignamente.

Se requiere de cinco a seis meses entre la fertilización y la cosecha; esta última dura alrededor de cinco meses, la cosecha del cacao consiste en cortar los frutos maduros de los árboles, abrir las “mazorcas” y extraer las semillas de los frutos (UNCTAD, 2003). El cacao es un cultivo exigente en mano de obra, especialmente en las épocas de cosecha y pos cosecha (fermentación y secado). Las condiciones climáticas así como las enfermedades y plagas que atacan al cultivo de cacao son los principales factores que afectan la producción.

Las enfermedades más frecuentes son: la pudrición parda o cáncer del tronco y ramas, las agallas o bubas, la pudrición negra o cáncer de tronco, la escoba, etc. Así mismo, entre las principales plagas se encuentran: perforadores del tronco, los ácaros, la gota, la vaquita y perforadores de frutos. Todas estas enfermedades y plagas se señalan como las causantes de pérdidas de las cosechas que pueden alcanzar hasta un 20%, así como de la disminución de la calidad del grano de cacao

## **1.2 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y LA CADENA DE VALOR DEL CACAO ECUATORIANO**

### **1.2.1 Mercado local, Nacional e Internacional**

La comercialización de productos agrícolas es una actividad de riesgo, al no realizarse bien, se pierde tiempo y dinero invertido. El conocimiento del mercado es la condición esencial que requiere toda actividad de comercio, saber en dónde vamos a vender nuestro producto y cuáles son las condiciones de los diferentes mercados, como: calidad exigida, formas y medios de pago, las tendencias.

En el caso del cacao, el mercado principal a nivel nacional es la ciudad de Guayaquil; también existen posibilidades para vender el cacao en las ciudades de las zonas productoras del mismo, pero es necesario evaluar cuál es el mejor lugar por la existencia de mercados que pagan por adelantado para comprar el producto; aunque el precio final no sea el mejor, otras empresas son exigentes en la calidad mediante calificaciones estrictas o diferidas.

Una buena forma de averiguar cuál o cuáles son los mercados más convenientes, consiste en dividir la producción en diferentes lotes y venderlos a diferentes demandantes, para así establecer relaciones comerciales más estables.

El cacao es un producto que se exporta casi en su totalidad, el consumo interno es mínimo, por ello es importante manejar información sobre el mercado mundial; la producción, la oferta internacional, los precios internacionales, etc. Es necesario estar al tanto de la evolución de los precios en el mercado nacional e internacional y, conocer los factores que influyen en la fijación de precios.

## 1.2.2 Tendencias de Consumo

El consumo del cacao sigue concentrándose en los países desarrollados, en el presente año absorbieron el 64 % del consumo mundial. En estos países se mantiene una tasa de crecimiento anual de 1,8% durante el período base a 2,3%; según las proyecciones, el consumo en Europa crecerá anualmente en un 1,7% que llegará a 1,4%. Europa continuará siendo con toda probabilidad la mayor zona consumidora de cacao en el mundo, con un 40% del consumo mundial en el 2010. Los productos de chocolate que contienen grasas vegetales distintas de la manteca de cacao pueden comercializarse en la UE, siempre y cuando se incluya una declaración en su etiquetado. Los países miembros tuvieron plazo hasta agosto de 2003 para promulgar leyes que reglamenten esta disposición.

América del Norte, es la segunda zona consumidora de cacao más grande del mundo, es probable que el consumo registre un crecimiento anual de 3,6% y llegue a 703 000 toneladas. En la ex Unión Soviética el consumo debería crecer anualmente en un 0,8 %, y pasar de 65 000 a 71 000 toneladas; como reflejo del aumento previsto de los ingresos en esos países, el consumo en el Japón debería tener un aumento de 48 000 toneladas durante el año 2008, a 56 000 en el año 2010.

En los países en desarrollo como grupo, el consumo ascendería a 1,3 millones de toneladas en el 2010, lo que representa una tasa de crecimiento anual de 1,8%. África, donde la formación de capital para las molturaciones ha crecido rápidamente durante el último decenio, seguirá siendo la principal región consumidora de este grupo, representando el 35% del consumo de los países en desarrollo.

La parte del consumo que corresponde a América Latina y el Caribe, donde el costo relativo de las molturaciones es mayor que en África, debe pasar del 32% en el año 2008, al 28% en el año 2010. En el Lejano Oriente, donde el consumo por habitante todavía es reducido, el porcentaje pasa del 31% en el año 2008, al 34% en el año 2010.

### **1.2.3 Tendencias mundiales del cacao**

En el mercado mundial, el cacao ocupa el tercer lugar después del azúcar y el café como materias primas para la industria. Una distinción entre el cacao ordinario que representa el 95% de la producción mundial, y que proviene de las variedades Forastero; el cacao fino o aromático que proviene de las variedades Criollo o Trinitario corresponde el 5% de la producción mundial.

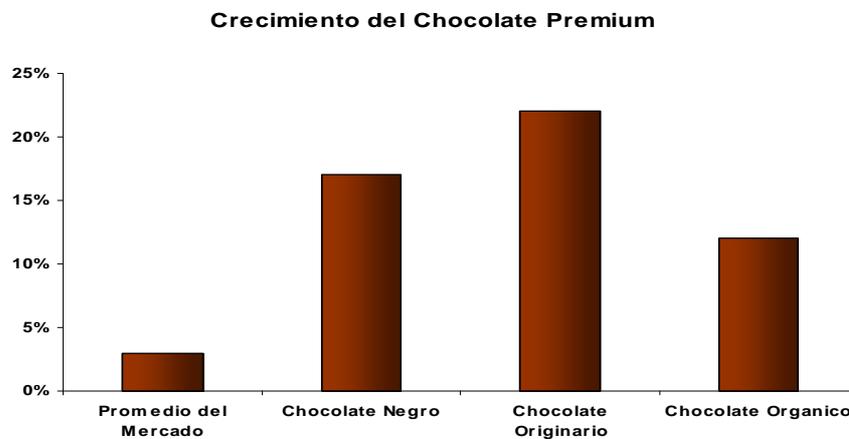
La producción principal de cacao se concentra en África, y representa cerca del 70 % de la producción mundial, los principales países son: Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún. Existen otros grandes productores de cacao: Indonesia, Brasil, Ecuador, República Dominicana y Malasia. La producción sudamericana representa cerca del 14% de la producción mundial.

En el siglo XIX, Brasil era el principal productor mundial de cacao, actualmente esta producción la realizan los países ubicados en África. En el periodo 2002 – 2003, América Latina alcanza el primer lugar en la producción de cacao, con 163 000 toneladas, sus plantaciones son grandes explotaciones industriales. Ecuador sigue con 78 000 toneladas de exportación. Los otros productores de esta región son: México, Bolivia, Colombia, Venezuela que producen aproximadamente 170 000 toneladas. La producción tiende a variar sensiblemente a causa de las condiciones climáticas

y problemas de parásitos que dañan los cultivos. El Caribe y República Dominicana representa cerca del 2% de la producción mundial. Los otros productores son: Haití, Jamaica, Cuba, Trinidad y Tobago y Granada.

#### 1.2.4 Tendencias de la Industria del Chocolate

**Gráfico N°1**



**Fuente: Proyecto FECD.FP.S.U.01- 2003**

Tradicionalmente, el cacao es cultivado en los países productores y exportadores en forma de habas. La transformación de este producto en manteca de cacao, licor de cacao, cacao en polvo, chocolates, etc. se realiza en las fábricas, sobre todo en los países con mayor capacidad de industrialización; sin embargo, ciertos países productores tales como: Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, Brasil y Ecuador primeramente realizan la trituración del cacao en su sitio de producción, a fin de gozar de una plusvalía en el momento de la exportación.

El consumo mundial está estimado en 2 800 000 toneladas al año. Los más grandes países importadores de cacao son de Europa,

con 1.2 millones de toneladas, en América se destaca los Estados Unidos con 0.4 millones de toneladas por año.

Los países europeos son los consumidores más grandes de cacao, cabe anotar que cada nación transforma y aprecia este producto a su manera, de acuerdo a su cultura alimentaria. El Reino unido consume más de 500 000 toneladas de chocolate al año. En Francia, el consumo medio por habitante es de 6,8 Kilos al año; las fiestas de fin de año y de Pascua son fechas particulares para saborear y ofrecer chocolate y sus derivados. En fin, Europa del este representa un nuevo mercado que hay que desarrollar en los años venideros.

Según un sondeo realizado en los Estados Unidos, el 52 % de los estadounidenses eligen el chocolate como su aroma preferido para los postres y las confiterías. Los estadounidenses tienen una nítida preferencia por el chocolate con leche, aunque el gusto por el chocolate negro tiende a ganarse con la edad. El consumo medio es de 5,68 kg por persona al año.

El continente asiático, desde los años 1990 se abre al mercado del chocolate: Japón ve su consumo en progresión fuerte desde estos diez últimos años. En el año 2000 la demanda en China ascendió en 9000 toneladas, un aumento de más de 90% sobre el año precedente entre los países productores de cacao. Brasil incrementa al 10% su consumo anual por habitante desde 1993.

El cacao ecuatoriano posee un gran número de ventajas competitivas frente a otras variedades de cacao en el ámbito mundial. Una condición extraordinaria es su aroma floral y frutal, como resultado de una interacción física entre diferentes factores, tales como el agua, luz, suelo, clima, ubicación geográfica, etc, generando un cacao con bondades aromáticas mundialmente reconocidas.

Este producto es tradicionalmente cultivado bajo sombra, incentivando la asociación de especies, la constitución de un sistema forestal que sirve como sustrato para una gran diversidad de especies animales y vegetales que dependen de este ecosistema. La producción total en Ecuador es de aproximadamente un 3% de la producción mundial; sin embargo el país es el primer productor de cacao fino y de aroma, ya que produce 60% de este tipo de cacao; esta característica es la que indiscutiblemente le ha dado fama y renombre internacional. Por lo tanto se requiere proveer soluciones integrales desde la producción del cacao en grano hasta la comercialización del mismo.

### **1.2.5 Cadena de Cacao Ecuatoriano**

El cacao al igual que todos los productos agrícolas pasa por muchas manos antes de llegar al consumidor final, en lo que respecta a nuestro país los precios del cacao se basan en la información proporcionada por los diferentes eslabones de la cadena de comercialización interna, luego por los exportadores de cacao quienes a su vez obtienen los datos de la bolsa de valores de Nueva York y Londres.

Es importante destacar que la cadena de comercialización está estructurada en varios niveles, además de cubrir sus costos de operación asegura el margen de ganancia.

El acopio del cacao se lleva a cabo a través de una amplia red de comerciantes pequeños, medianos y grandes productores situados en los recintos de las zonas productoras; por lo general venden su cacao a los comerciantes intermediarios cerca de sus fincas.

El intermediario por lo general regula su conveniencia en el negocio del cacao, este agente dispone de infraestructura necesaria para almacenar el cacao seco, cuenta con medios de transporte para llevar los productos a las grandes ciudades y revendérselos a los intermediarios metropolitanos.

El comisionista trabaja sobre la base de una comisión, su función se limita a establecer la conexión entre el vendedor y el comprador del grano, trata de vender a los grandes intermediarios o directamente a industriales dentro de un marco de precios establecidos. Los agentes metropolitanos son intermediarios de primer nivel, generalmente estos residen en Guayaquil por ser el principal centro de negociaciones comerciales.

Cuando los niveles de intermediación son mayores es lógico suponer que el valor que reciba el vendedor por el quintal de cacao será menor; ya que, el sistema exigirá mayores costos operativos y ganancias para sus respectivos niveles, dicho de otro modo, cuanto mayor sea el número de personas que se repartan las utilidades, menos recibirá cada una.

En el caso del cacao existen más eslabones en esta cadena, ya que en el ámbito interno ésta termina en Guayaquil, donde el producto es recibido por el exportador para venderlo fuera del país. Aquí comienza otra larga cadena que inicia con BROKERS (intermediarios internacionales) y termina en el consumidor final que compra el chocolate y otros derivados.

Es necesario recordar que los nichos tienen canales de comercialización que cumplen con algunas funciones, frecuentemente consiguen añadir valor al producto desde el campo hasta el consumidor final.

Existen nichos de mercado para el Cacao Orgánico Certificado, para acceder a este nicho es necesario tener una certificación que el cacao es producido bajo sistemas de producción orgánica. Existe también un mercado para el cacao certificado bajo el programa de Certificación Socio-Ambiental Rainforest Alliance. Los consumidores buscan productos que sean cultivados bajo criterios de protección ambiental y social, disminuyendo al máximo los impactos negativos en la unidad de protección y su entorno.

Hasta el año de 1978 el precio del cacao en el mercado interno se establecía por decisión del sector exportador e industrial sobre la base de los precios internacionales, el precio internacional se ha regido por las leyes universales de la oferta y de la demanda, manejadas por el arbitrio de los exportadores y de toda la cadena de intermediación.

Para entender cómo funciona la dinámica de los precios del cacao a escala mundial es importante conocer el significado del término “commodity”, este término proviene del inglés “simplemente de un artículo”, indudablemente esta definición tan amplia no resulta del todo clara a la hora de entender exactamente a qué tipo de bienes se están refiriendo cuando se expresa “artículo”. Entendemos por esta palabra simplemente las materias primas brutas que han sufrido procesos de transformación muy pequeños o insignificantes.

Cuando la economía mundial está en plena expansión existe un crecimiento de los países industrializados, que tiende a incrementarse, este fenómeno de crecimiento económico puede ser positivo o negativo, generando fluctuaciones en el precio del cacao.

Los grandes industriales utilizan el cacao (commodity) como uno de los insumos para la elaboración de productos de mayor valor agregado como el chocolate y los cosméticos. Si el mundo tiende a ser más rico es porque tiende a demandar más productos elaborados, y en consecuencia, se demandan mayores insumos para la fabricación de dichos productos. Si esto ocurre hay una mayor demanda de cacao y por lo tanto, el precio sube. Dentro de este contexto, cuando la economía mundial se estanca o se frena, disminuye la demanda de commodities consiguientemente, esta situación da como resultado directo una disminución del precio del cacao en grano.

La información referente a estas variaciones de precio se canaliza a través de las bolsas de valores, siendo las más importantes para el mercado ecuatoriano, Nueva York y Londres.

## Cuadro N° 1

### Cotización del cacao

#### Dirección de Mercado Agroalimentos

<i>Meses</i>	<i>Cierre \$/TN</i>	<i>Apertura \$/TN</i>	<i>Max \$/TN</i>	<i>Min \$/TN</i>
Mayo -05	1555	1552	1564	1545
Julio -05	1581	1577	1589	1576
Sep-05	1602	1602	1608	1596
Dic-05	1624	1624	1625	1618
Marzo-06	1644	1643	1641	1640
Mayo -06	1657			
Julio -06	1670			
Sep-06	1682			
Dic-06	1694			
Marzo-07				

**Fuente: Ecorae-Dirección de mercado Agroalimentarios (2005)**

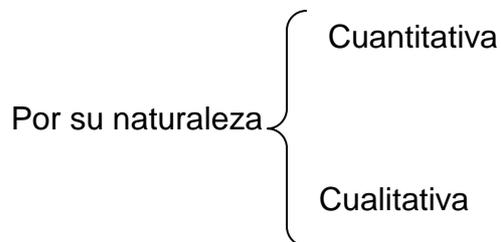
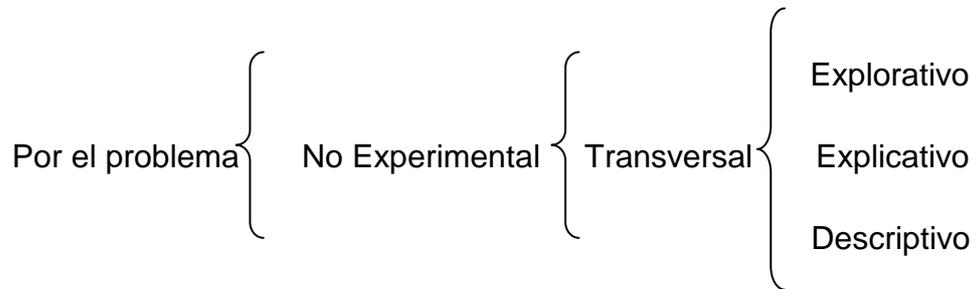
La información antes mencionada se canaliza a través de las bolsas de valores. Dentro de este contexto, cuando la economía mundial se estanca o se frena, disminuye la demanda de commodities; consiguientemente esta situación da como resultado una disminución del precio del cacao en grano.

# 1. METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

## 1.1. METODOLOGÍA

### 1.1.1. Diseño de la investigación

Este proyecto tendrá un diseño de investigación no experimental, debido al problema transversal por ser explicativo-descriptivo. El diseño pretende cumplir el objetivo de recabar la mayor cantidad de información sobre el tema de investigación.



## 1.1.2. Métodos y técnicas de investigación

### Población y muestra

Para establecer la muestra se tomará como referencia a los agricultores del cantón Joya de los Sachas, donde se utilizará 126 encuestas. Por otro lado se aplicó 40 encuestas a tiendas y supermercados.

Para el cálculo del tamaño de la muestra probabilística existen algunas fórmulas que se describen en los textos de estadística como la siguiente:

$$n = \frac{N}{Ne^2} + 1$$

$$Ne^2$$

$$n = 126 \text{ encuestas agricultores}$$

$$n = 40 \text{ encuestas a tiendas}$$

### La encuesta

Se utilizan las encuestas para la compilación de datos de la muestra, por ser un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta. Para la realización del cuestionario se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Debe evitarse la identificación del encuestado
- Las preguntas deberían ser cerradas.
- Las preguntas abiertas emite juicios de valor, lo que dificulta la tabulación y dispersa las respuestas.

- Es conveniente sobre todo en los aspectos más relevantes de la encuesta, plantear preguntas de verificación.
- El cuestionario no debe ser extenso, debe contener preguntas mínimas para determinar las características y comportamientos.

### **Criterio del investigador**

El criterio del investigador será muy importante, ya que de su apreciación, análisis y determinaciones, dependerá el éxito del trabajo investigativo, su personalidad y profesionalismo se verán reflejados en los resultados de la investigación.

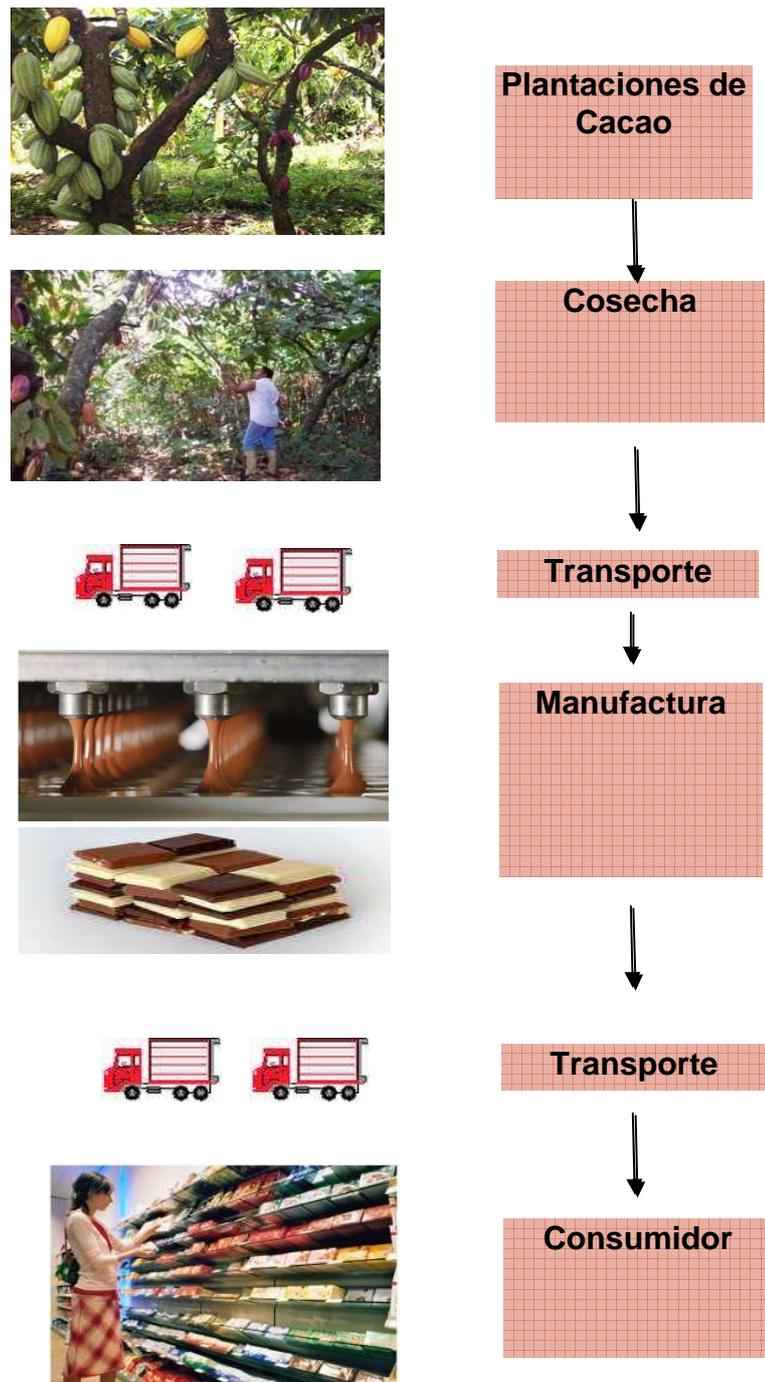
### **Regresión Lineal Múltiple (M.C.O)**

Se utilizará el Mínimo Cuadrado Ordinario (M.C.O.), para pronosticar los precios futuros de los próximos seis meses, a partir de los datos obtenidos. Este estudio permite observar la dependencia de una variable dependiente, respecto a una variable explicativa, con el objetivo de estimar la medida o valor promedio de la primera en términos de los valores conocidos o fijos.

## 1.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 1.2.1. Cadena de valor ideal del cacao de APROCAS

Gráfico N° 2



Fuente: Proyecto FECD.FP.S.U.017-2003

## CUADRO Nº 2

### ESTRATEGIAS IDEALES DE COMERCIALIZACIÓN

<b>INSUMOS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>6. Inversión en I+D &gt; Variedades</li><li>7. Colaboración con Universidades</li></ol>
<b>LOGÍSTICA</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>4 Bajo número de Intermediarios</li><li>5 Buena Infraestructura y logística</li><li>6 Certificación de Calidad</li><li>7 Control de Procesos</li><li>8 Certificación de Calidad</li><li>9 Cercanía a Centros de Consumo</li></ol>
<b>MANUFACTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los mejores métodos e ingredientes</li><li>• Estrictos requerimientos de calidad</li><li>• Personal altamente calificado</li><li>• Conocimiento del mercado</li><li>• I+D</li></ul>
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Educación del consumidor</li><li>• Promoción</li><li>• Generación de marca</li><li>• Prestación de servicios, formación, asesoría técnica, outsourcing</li></ul>
<b>CONSUMIDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran consumo interno</li><li>• Conoce propiedades del producto</li><li>• Exigente</li><li>• Busca variedad, sabor y propiedades inherentes</li></ul>

Fuente: El Autor

**1.2.2. Presentación de resultados de encuestas tomadas  
a 126 agricultores del centro de acopo APROCAS  
Productores**

1. ¿Se dedica a la producción de cacao?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	99.2%
NO	1	0.8%
TOTAL	126	100%

Los resultados de esta pregunta nos demuestra que prácticamente todos los agricultores del centro de acopo siembran cacao, solo un agricultor que apenas representa el 0.08%.

2. ¿Que hace con el cacao?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vende Intermediarios	107	85%
Vende a Fabricantes	-	-
Consume	19	15.0%
TOTAL	126	100%

En esta pregunta, el 85% vende a intermediarios y solo apenas el 19% consume en su hogar, no hay venta directa a las fábricas.

3. ¿Producir cacao es rentable?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	79.4%
NO	26	20.6%
TOTAL	126	100%

Los resultados obtenidos en esta pregunta para la mayoría de agricultores del centro de acopio, nos cuenta que el cacao es el único producto rentable ya que se vende a precios superiores como el café, el maíz, esto representa el 79.4%

4. ¿Ha recibido capacitación para la siembra y comercialización del cacao?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	64.3%
NO	45	35.7%
TOTAL	126	100%

En esta pregunta el 64.3% respondieron haber asistido a estos cursos y el 35.7% no han asistido por varias razones.

5. ¿Su familia le ayuda a sembrar, cosechar y vender el producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	39.7%
NO	76	60.3%
TOTAL	126	100%

En esta pregunta responde que el 39.7% de sus familiares ayudan, mientras el 60.3% manifestaron que trabajan solos o pagan a otras personas para realizar el trabajo.

6. ¿Pertenece usted a otra organización? ¿Cuál es su nombre?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	18.3%
NO	103	81.7%
TOTAL	126	100%

Los resultados muestran que un 18.3% si pertenece a otra organización por cuanto espera que su ganancia en otra parte pueda mejorar su situación de venta a mejores precios; mientras el 81.7% pertenecen a este centro de Acopio.

7. ¿Se mantiene informado sobre el precio del producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	63.5%
NO	46	36.5%
TOTAL	126	100%

El 63.5% de los encuestados no se mantiene informado sobre el precio, mientras un 36.5% si se mantiene informado.

8. ¿En cuanto usted vende el quintal de cacao?

En lo referente a esta pregunta los precios varían desde: \$ 80.00 a \$100.00 dólares americanos cada quintal.

9. ¿Le gustaría seguir perteneciendo a este Centro de Acopio para comercializar y su producto a precios de mercado?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	89.7%
NO	13	10.3%
TOTAL	126	100%

El 89.7% de los encuestados si le gustaría seguir perteneciendo a este centro de acopio para seguir comercializando su producto; mientras un 10.3% no le gusta seguir por cuanto quiere buscar otras organizaciones para mejorar sus situación económica

10. ¿Le gustaría que se elabore derivados del cacao para exportar?  
¿Qué nombre le gustaría?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	89.7%
NO	13	10.3%
TOTAL	126	100%

En esta pregunta el 89.7% ambicionan tener en el futuro una empresa manufacturera de cacao; mientras el 10.3% prefiere comercializar la materia prima.

### Tiendas

1. ¿De dónde adquiere usted derivados del cacao?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidores	21	52.50
Intermediario	15	37.50
Agricultor	4	10
TOTAL	40	100%

Un 37.50% de la encuesta adquiere derivados de intermediarios y un 10% de los agricultores, que elaboran chocolate artesanal.

2. ¿Qué presentaciones adquiere?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fundas	15	37.50
Frascos	15	37.50
Otros	10	25
TOTAL	40	100%

Presentado los resultados nos revela que un 37.50% adquieren en fundas y frascos. Mientras que un 10% adquiere en otra presentación.

3. ¿Qué tiempo se demora en vender?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 Semanas	27	67.50
3-4 semanas	7	17.50
Más de 5 semanas	6	15
TOTAL	40	100%

En esta pregunta nos revela que un 67.50% se demora en vender entre 1 – 2 semanas; mientras el 17.50% en 3 – 4 semanas y un 15% más de 5 semanas.

4. ¿Pertenece usted a alguna organización? ¿Cuál es su nombre?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	7.50
NO	37	92.50
TOTAL	40	100%

En lo referente a esta pregunta el 92.50% no pertenece a una organización.

5. ¿Le gustaría comprar cacao a una empresa local para el consumo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	77.50
NO	9	22.50
TOTAL	40	100%

Los resultados muestran el 77.50% si le gustaría comprar cacao de una empresa local; mientras el 22.50% desea comprar de otras partes.

**1.2.3. Presentación de resultado de los precios de cacao para estos seis meses en base a los seis meses anteriores.**

**Cuadro N°3**  
**PROYECCIÓN DE VENTAS**

**Periodo marzo - julio del 2010**

<b>MES</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
Marzo-10	1	117.46	117.46	1
Abril-10	2	121.27	242.54	4
Mayo-10	3	121.89	365.67	9
Junio-10	4	116.46	465.84	16
Julio-10	5	115.03	575.15	25
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>592.11</b>	<b>1766.66</b>	<b>55</b>

Fuente: [Fondo Monetario Internacional-Agricultural production statistics](#)

## MINIMO CUADRADOS ORDINARIOS

$$b = \frac{N \sum (xy) - \sum x \cdot \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$\frac{5 (1766.66) - (15) (592.11)}{5 (55) - (15)^2} = -0.97$$

$$a = Y - b \cdot X \quad a = 592.11/5 - (-0.97) (15/5)$$

$$a = 118.42 - 2.91 = 121.33$$

$$y = a + b X$$

$$y = 121.33 - 0.97 (6) = 115.51 \quad y = 121.33 - 0.97 (9) = 112.6$$

$$y = 121.33 - 0.97 (7) = 114.54 \quad y = 121.33 - 0.97 (10) = 111.63$$

$$y = 121.33 - 0.97 (8) = 113.57 \quad y = 121.33 - 0.97 (11) = 110.66$$

### Cuadro N°4

#### RESUMEN

PROYECCIÓN		
MESES	X	Y
<b>Agosto</b>	<b>6</b>	115.51
<b>Septiembre</b>	<b>7</b>	114.54
<b>Octubre</b>	<b>8</b>	113.57
<b>Noviembre</b>	<b>9</b>	112.6
<b>Diciembre</b>	<b>10</b>	111.63
<b>Enero</b>	<b>11</b>	110.66

Elaboración: Autor

### 3. CONCLUSIONES

La presente investigación tiene el propósito de analizar el caso del centro de acopio APROCAS en el Cantón Joya de los Sachas, lo cual se puede concluir lo siguiente:

- La calidad de cacao Amazónico nacional le ha permitido gozar de una excelente reputación en los mercados cacaoteros europeos, en especial Alemania e Inglaterra. Su sabor y aroma hizo que el Ecuador fuera reconocido como productor de cacao fino de aroma.
- Es importante resaltar que en la evolución de la producción de cacao en grano en el siglo XX se ha observado un cambio significativo en la distribución geográfica del cultivo, ya que el aporte productivo aumentó su participación. Ecuador es uno de los países con mayor exportación de cacao a nivel mundial, por lo que ha generado en los mercados del cacao la conflictividad político-religiosa de Costa de Marfil, (primer exportador mundial); Ecuador y América aparece como una alternativa para mantener el negocio del chocolate.
- Cuando la economía mundial está en plena expansión existe un incremento en los países industrializados, este fenómeno económico puede ser un signo favorable en las fluctuaciones del precio de cacao, en consecuencia, se demandan mayores insumos en la fabricación de dichos productos.
- En relación con la comercialización del cacao en grano, la mayoría de los países que tradicionalmente mantenían sistemas de comercialización centralizados han transformado

su estructura interna y externa hacia un esquema privatizado de libre mercado, y más competitivo. Esto ha originado situaciones de competencia que propician el mejoramiento de la calidad del grano y el sistema de comercialización. Por otra parte la exportación de cacao en grano se ha concentrado históricamente en los países productores, a excepción de aquellos que mantienen un alto nivel de molienda interna.

- El precio como una de las variables del comercio internacional del cacao, ha estado determinado por un conjunto de factores que le otorgan características cíclicas a la producción y al mercado. No obstante, en los últimos años debido a la privatización de las empresas comercializadoras y la apertura comercial de la mayoría de los países exportadores; la calidad del grano ha retomado una significativa importancia en la fijación del mismo.
- Prácticamente de la totalidad de la cosecha nacional de cacao es vendida por los agricultores a los exportadores e industriales a través de una amplia red de canales que constituyen la estructura del mercado interno. Algunos agricultores se reservan su producto para su consumo, pero se trata de cantidades que no alcanzan a registrarse en las estadísticas nacionales.
- Es evidente que no conocen bien el canal de comercialización de su producto, los documentos comerciales que se necesitan para las diferentes transacciones; además no cuenta con una infraestructura básica para su correcta operación.

#### **4. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los datos recopilados y experiencias vividas de la investigación se recomienda lo siguiente:

- Se deberá vender al contado el producto, reconocer la calidad para estimular a los socios promoviendo la integración de la organización de aquellos agricultores que no son socios.
- Vender el cacao individual o colectivamente se puede establecer un sistema con la idea de que el dinero se quede en el centro de acopio pudiéndose crear en un futuro una caja de fondo o caja de ahorros y pueda ofrecer a los socios créditos para resolver problemas emergentes.
- Es importante tener en cuenta las dimensiones de flujo y operación del vendedor y el cliente, es recomendable buscar alianzas estratégicas que permitan acceder a mercados de mayor escala para obtener un mejor resultado en las ventas, tratar de prescindir de los intermediarios, y vender el cacao directamente a los exportadores del Ecuador.
- Disponer de una buena infraestructura para atender a los socios de la organización, por otro lado se recomienda hacerse un análisis de un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa manufacturera de productos derivados como el chocolate y cosméticos ya que cuenta con la materia prima disponible.

- Sería muy beneficioso para los socios que la organización ofrezca la posibilidad de comprar el resto de artículos y herramientas que necesiten a un precio ventajoso y esta tienda pueda ser rentable y sustentable.
- Promover la venta del producto a través de un trato justo y sus proyecciones para el futuro, esto es importante ya que puede contar con información necesaria para vender su producto a mejor precio.
- El centro de acopio constituye un espacio de información y referencia para los demás agricultores de la zona, por lo que al demostrar un buen sistema será un mecanismo para atraer nuevos socios y mejorar el mercado.
- El equipo de comercialización deberá estar conformado por personal debidamente capacitado y preparado para el adecuado mantenimiento de registros, transacciones de compra y venta del producto.
- Una finca debe asegurar su adecuado control y registro ya que esto le puede servir para evaluar su rentabilidad y asegurar un desarrollo sustentable para cada familia, compartir sus logros y valores con las comunidades que se encuentran más allá de sus fronteras ya que pueden acoger en su planificación.
- Realizar un estudio socio-económico y definir la línea base de la finca ya que los productores se organizan en grupos o asociaciones de la forma más adecuada de acceder a

diferentes servicios y beneficios que van orientados a mejoramiento de condiciones de vida de las familias y mediante este proceso de comercialización asociativa les permita aprovechar de los beneficios de un sistema comercial comunitario responsable.

- Registrar los egresos e ingresos de cada lote de finca, para evaluar la rentabilidad de cada agricultor y del centro de acopio; además mantener un inventario de los principales materiales, cacao que se ubica en el centro de acopio para poder manejar contablemente.
- Es importante recordar que dentro de las encuestas y entrevistas las empresas no reciben ayuda alguna para su negocio, de esta manera se recomienda a los gobiernos en esta área desarrollar este negocio tan importante para poder dar fuentes de trabajo y elevar el nivel de calidad del Cantón
- Mejorar la siembra y cosecha del producto para mantener estándares de calidad dentro y fuera del país y así obtener un buen precio para el producto.
- Mantener buenas relaciones internacionales para consolidar un mercado estable a favor del producto, comercializar con ética y eficiencia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CCI UNCTAD/GATT (1987), Cacao guía del comerciante, Manual de productos básicos, Ginebra

CORPORATION PROEXANT (2009), Estudio para la comercialización para los productores de los ríos Guayas y Santiago, Quito Ecuador.

EDITORIAL OCEANO EDIFICIO OCEANO (1981) Enciclopedia Práctica de la Agricultura y la Ganadería. Barcelona, España.

FAIR TRADE STANDART FOR CACAO FOR SMALL FARME ORGANIZATION (2003), UE-Alemania

FECD (2009), Fondo Ecuatoriano de Cooperación para el Desarrollo - Ecuador

JUAN B. LORENTE HERRERA (1997) Biblioteca de la Agricultura, Barcelona España

MILATO.S (2000) development an evaluation of solar cocoa processing center for competitive use in Indonesia, Hohenhein.

TERRANOVA EDITOERS, Enciclopedia Agropecuaria, Producción Agrícola 2, (2001) Segunda Edición, Bogotá, Colombia

<http://www.globalexchange.org>

<http://www.ecomtrading.com/website.nsf>

**ANEXOS**

**ANEXO 1: MODELOS DE LAS ENCUESTAS**

**INVESTIGACION DE OPERACIONES DE MERCADO PRODUCTORES**

Agradecemos su contestación cuidadosa de este cuestionario, sobre la base de su colaboración en la prueba de muestras porque nos ayudara a satisfacer las preferencias del consumidor.

Dirección:.....Ocupación:.....

Estado civil:..... Edad:.....

1. ¿Se dedica a la producción de cacao?

SI

NO

2. ¿Qué hace con el cacao?

VENDE A INTERMEDIARIOS  VENDE A FABRICANTE  CONSUME

3. ¿Producir cacao es rentable?

SI

NO

4. ¿Ha recibido capacitación para la siembra del cacao?

SI

NO

5. ¿Su familia le ayuda a sembrar y cosechar el producto? ¿Cuál?

SI

NO

6. ¿Pertenece usted a alguna organización? ¿Cuál es su nombre?

SI

NO

7. ¿Se mantiene informado sobre el precio del producto?

SI

NO

8. ¿En cuánto vende usted el quintal de cacao?.....

9. ¿Le gustaría pertenecer a una empresa para comercializar y su producto a precios de mercado?

SI

NO

10. ¿Le gustaría que se elabore chocolate para exportar? ¿Qué nombre le gustaría ponerle?

SI

NO

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## INVESTIGACION DE OPERACIONES DE MERCADO TIENDAS

Agradecemos su contestación cuidadosa de este cuestionario, sobre la base de su colaboración en la prueba de muestras porque nos ayudara a satisfacer las preferencias del consumidor.

Dirección:.....Ocupación:.....

Estado civil:..... Edad:.....

1. ¿De dónde adquiere usted el cacao?

DISTRIBUIDORES       INTERMEDIARIOS       AGRICULTOR

2. ¿Qué presentación adquiere?

FUNDAS       FRASCOS       OTROS

3. ¿Qué cantidad compra?.....

4. ¿Qué tiempo se demora en vender?

1-2 SEMANAS       3-4 SEMANAS      MÁS DE 5 SEMANAS

5. ¿A qué precio compra?

.....

6. ¿Pertenece usted a alguna organización? ¿Cuál es su nombre?

SI

NO

7. ¿Le gustaría comprar cacao a una empresa local par el consumo?

SI

N

*GRACIAS POR SU COLABORACION*

***INVESTIGACION DE OPERCAIONES DE MERCADO CONSUMIDORES***

Agradecemos su contestación cuidadosa de este cuestionario, sobre la base de su colaboración en la prueba de muestras porque nos ayudara a satisfacer las preferencias del consumidor.

Dirección:.....Ocupación:.....

Estado civil:..... Edad:.....

1. ¿Consume usted cacao en polvo actualmente?

SI

NO

2. ¿Qué derivados le gustaría comprar del cacao?

CHOCOLATE

CACAO EN BARRA

COSMETICOS

3. ¿Qué motivos tiene usted para comprar el chocolate o cacao en polvo?

PRECIO

AROMA

SABOR

PRESENTACION

4. ¿Encuentra usted cualquiera de estos productos con facilidad?

SI

NO

5. ¿En caso de no encontrar estos productos que utiliza?

CAFE

LECHE

TE

6. ¿Se mantiene informado de los productos de cacao que salen al mercado?

SI

NO

7. ¿Le gustaría que en el Cantón Joya de los Sachas tenga una Industria para ofrecer derivados y subproductos del cacao a los consumidores?

SI

NO

8. ¿Está de acuerdo que importemos del exterior cacao en polvo, chocolate y derivados?

SI

NO

9. ¿Qué nombre le gustaría ponerle a la empresa?

.....

10. ¿Está satisfecho por el precio que consume actualmente?

SI

NO

***GRACIAS POR SU COLABORACION***

## ANEXOS 2: CERTIFICACIÓN DEL LUGAR DE INVESTIGACIÓN

ORGANIZACIÓN DE AGRICULTORES "AMAZNOR"  
*Lideres en la Produccion y Comercializacion de Cafe y Cacao Amazonico*  
JOYA DE LOS SACHAS-ORELLANA-ECUADOR  
ACUERDO MINISTERIAL: N° 614

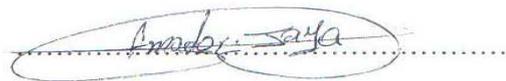
---

### CERTIFICACIÓN

**CERTIFICO:** Que en nuestra organización recientemente está funcionando como jurídico y no disponemos de Técnicos y Especialistas para el área comercial, como es la de la de un manual de comercialización de nuestro producto, por tanto, se le ha concedido la autorización al Sr. Héctor Patricio Aguilar Zúñiga C.I. 190040847-5, Estudiante de Economía de la Universidad Técnica Particular de Loja, para que realice el levantamiento de información, como también el desarrollo del mismo.

Es todo cuanto puedo certificar, y el interesado puede ser uso, únicamente para fines académicos.

Atte.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Amador Jaya", is written over a horizontal dotted line. The signature is enclosed within a hand-drawn oval shape.

Sr. Amador Jaya

PRESIDENTE AMAZNOR

CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS-BARRIO 9 DE OCTUBRE  
TELÉFONO: 081377855

## ANEXOS 3: CURSO -TALLER DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO-LAGO AGRIO



### PROYECTO FECD. FP.SU.017

"Consolidación del sistema comercial y mejoramiento de la productividad del cacao de alta calidad de 12 organizaciones de productores de la provincia de Sucumbíos, asociadas al Consorcio Comercial Aroma Amazónico"

Curso – Taller:

### LA ORGANIZACIÓN, SU ENTORNO Y COMERCIO

Sucumbíos - Nueva Loja

SEPTIEMBRE 2009

Fuente: Proyecto FECD.FP.S.U.01-2003

## ANEXOS 4: DATOS DE PRODUCCIÓN DE CACAO

### Cacao: producción efectiva y prevista

	EFECTIVA		PREVIST A	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedi o 1988- 1990	Promedi o 1998- 2000	2010	1988-90 a 1998-2000	1998-2000 a 2010
	<i>miles de toneladas</i>			<i>por ciento anual</i>	
<b>MUNDO</b>	<b>2 460</b>	<b>2 905</b>	<b>3 700</b>	<b>1,7</b>	<b>2,2</b>
<b>EN DESARROLLO</b>	<b>2 460</b>	<b>2 905</b>	<b>3 700</b>	<b>1,7</b>	<b>2,2</b>
<i>ÁFRICA</i>	1 414	1 999	2 500	3,5	2,1
Camerún	123	125	129	0,2	0,3
Côte d'Ivoire	793	1 249	1 610	4,6	2,3
Ghana	296	410	490	3,3	1,6
Nigeria	160	181	212	1,2	1,4
<i>Otros</i>	42	34	59	-2,1	5,1
<i>AMÉRICA LATINA Y CARIBE</i>	629	397	520	-4,5	2,5
Brasil	347	141	180	-8,6	2,2
Colombia	51	38	27	-2,9	-3,1
Rep. Dominicana	48	36	44	-2,8	1,8
Ecuador	95	86	94	-1,0	0,8
México	43	35	37	-2,0	0,5
<i>Otros</i>	45	61	138	3,1	7,7
<i>LEJANO ORIENTE</i>	417	509	680	2,0	2,7
Indonesia	118	395	574	12,8	3,5
Malasia	230	52	43	-13,8	-1,7
<i>Otros</i>	28	22	18	-2,4	-1,8

**Cacao: consumo efectivo y previsto**

	EFECTIVA		PREVIST A	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedi o 1988-1990	Promedi o 1998-2000	2010	1988-90 a 1998-2000	1998-2000 a 2010
	<i>miles de toneladas</i>			<i>por ciento annual</i>	
<b>MUNDO</b>	<b>2 164</b>	<b>2 833</b>	<b>3 554</b>	<b>2,7</b>	<b>2,1</b>
<b>EN DESARROLLO</b>	<b>787</b>	<b>1 053</b>	<b>1 284</b>	<b>3,0</b>	<b>1,8</b>
ÁFRICA	180	366	450	7,4	1,9
AMÉRICA LATINA	400	338	356	-1,7	0,5
Brasil	235	200	212	-1,6	0,5
Colombia	44	37	41	-1,7	0,9
México	42	32	32	-2,7	0,0
Ecuador	40	36	35	-1,0	-0,3
Otros	39	33	36	-1,7	0,8
CERCANO ORIENTE	5	27	44	18,4	4,5
LEJANO ORIENTE	202	322	434	4,8	2,8
<b>DESARROLLADOS</b>	<b>1 377</b>	<b>1 780</b>	<b>2 270</b>	<b>2,6</b>	<b>2,2</b>
AMÉRICA DEL NORTE	285	476	703	5,3	3,6
Canadá	23	48	69	7,6	3,4
Estados Unidos	262	428	634	5,0	3,6
EUROPA	916	1 186	1 433	2,6	1,7
CE	816	1 095	1 348	3,0	1,9
Austria	14	19	27		
Bélgica/Luxemburgo	44	54	68	2,1	2,1

Dinamarca	2	11	11	18,6	0,0
Francia	59	137	224	8,8	4,6
Alemania	282	212	235	-2,8	0,9
Italia	51	67	72	2,8	0,7
Países Bajos	247	432	500	5,7	1,3
España	42	56	70	2,9	2,0
Reino Unido	126	167	134	2,9	-2,0
OTROS PAÍSES					
EUROPEOS	100	91	85	-0,9	-0,6
Suiza	24	35	29	3,8	-1,7
Polonia	22	35	37	4,8	0,5
Ex URSS	130	65	71	-6,7	0,8
DESARROLLADOS	46	53	63	1,4	1,6
Japón	46	48	56	0,4	1,4

[Fondo Monetario Internacional](#)

[Agricultural production statistics](#)

## ANEXOS 5: MARCAS DE CHOCOLATE

