

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de:

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**NUEVOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL CACAO
FINO DE AROMA PRODUCIDO EN LOS CANTONES
PORTOVIEJO Y SANTA ANA Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO LOCAL.**

AUTORES:

ING. JIMMY CRESPO CARRERA

ING. PATRICIA SALVATIERRA PÉREZ

TUTOR:

EC. JHON BOZA VALLE, M.Sc.

GUAYAQUIL, ENERO 2012

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, diciembre 15 del 2011.

(f) _____

Patricia Salvatierra Pérez

(f) _____

Jimmy Crespo Carrera

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia que siempre me ha brindado su amor y su apoyo para cosechar éxitos en la vida.

Jimmy Crespo Carrera.

La presente investigación está dedicada a mi familia que me apoyado siempre en todo momento y muy especial a mi compañero, amigo y esposo Jimmy Crespo Carrera quien ha sido mi soporte constante y en conjunto hemos efectuado este nuevo logro.

Patricia Salvatierra Pérez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cuidarme y darme la sabiduría necesaria y uno muy especial para mi esposa Patricia Salvatierra que ha sido mi fuerza y mi fortaleza en toda esta etapa de mi vida.

Jimmy Crespo Carrera.

Agradezco infinitamente a Dios por su guía a través de toda mi vida personal y profesional.

Patricia Salvatierra Pérez.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
INTRODUCCIÓN	
i. Presentación	1
ii. Antecedentes	2
iii. Planteamiento el problema	4
iv. Justificación	6
v. Objetivos	9
vi. Marco metodológico	10
vii. Hipótesis	13
CAPÍTULO I: Aspectos generales del cultivo de cacao	
1.1. Fundamentación Teórica	14
1.2. Generalidades del cultivo del cacao	17
1.2.1. Antecedentes del cultivo	17
1.2.2. Labores del cultivo	20
1.2.3. Cosecha	22
1.3. Costos de rendimiento de producción del cacao fino de aroma	23
1.3.1. Rendimientos y época de cosecha	23
1.3.2. Costos de producción por hectárea a 4 años	24
1.4. Situación social y económica de los cantones Portoviejo y Santa Ana	29
1.4.1. Cantón Portoviejo	29
1.4.1.1. Área social	30
1.4.1.2. Área económica	32
1.4.2. Cantón Santa Ana	37
1.4.2.1. Área social	39
1.4.2.2. Área económica	46
1.5. Comercialización del cacao fino de aroma	47

CAPÍTULO II: Mercados de exportación de cacao fino de aroma

2.1. Mercados de Exportación	49
2.1.1. Tipos de Mercados	50
2.1.2. Estrategia de ingreso a los Mercados	51
2.1.3. Factores que determinan los Precios de Exportación	52
2.1.4. Conceptualización de términos	52
2.2. Desarrollo Local	58
2.2.1. Introducción	58
2.2.2. Concepto y Factores	58
2.2.3. Desarrollo Económico y Social	60
2.2.4. Cadena Productiva	60
2.3. Oferta del Cacao Fino de Aroma en Ecuador	61
2.4. Principales Países Productores	65
2.5. Principales Países Destinos	67
2.6. Evolución de las Exportaciones de cacao fino Ecuatoriano periodo 2008-2010	68
2.7. Sistemas de Comercialización, Actores	69

CAPÍTULO III: Análisis e interpretación de los resultados

3.1. Discusión de la información obtenida en relación a la Hipótesis	73
a) Encuesta a los agricultores de los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí.	73
b) Encuesta a los intermediarios de los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí.	82
c) Encuesta a los exportadores de los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí.	88
3.2. Entrevistas a representantes de las Asociaciones de ANECACAO y FEDEXPORT	95
a) Entrevista a representante de FEDEXPORT y su análisis.	95
b) Entrevista a representante de ANECACAO y su análisis.	98
3.3. Comprobación o Disprobación de la Hipótesis	101

CAPÍTULO IV: La Propuesta

4.1. Tema: “Diseño de un sistema asociativo de productores de cacao fino y de aroma en los cantones Manabitas, Portoviejo y Santa Ana, para potenciar el comercio externo a nuevos mercados de destino”.	103
--	-----

4.1.1. Autores de la Propuesta	103
4.1.2. Organismo Auspiciante	103
4.1.3. Área que cubre la propuesta	103
4.1.4. Organismo auspiciante	103
4.2. Justificación	104
4.3. Fundamentación	105
4.4. Objetivos	106
4.4.1. General	106
4.4.2. Específicos	107
4.5. Factibilidad	107
4.6. Descripción de la propuesta	108
4.6.1. Mercados destinos	111
a). SUIZA	111
b). JAPÓN	115
c). ESTADOS UNIDOS	121
d). UNION EUROPEA	124
4.6.2. Requisitos para ser exportadores ante la aduana	128
4.6.3. Principales acuerdos comerciales firmados por el Ecuador	130
4.6.4. Factores del mercado destino que se deben considerar para la Exportación	130
4.7. Beneficiarios de la propuesta	132
4.8. Cronograma de Actividades	133
4.9. Monitoreo y Evaluación	134
4.10. Presupuesto	134
4.10.1. Financiamiento	134
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	136
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Costos de producción en dólares por mantenimiento de hectárea de cacao fino y de aroma utilizando plátano como sombra temporal.	24
Cuadro 2: Costos de producción en dólares en mantenimiento para una hectárea de cacao utilizando plátano como sombra temporal. Tecnología intermedia Manabí 2010. Primer año mantenimiento y maduración del plátano	25
Cuadro 3: Costos de producción en dólares en mantenimiento para una hectárea de cacao utilizando plátano como sombra temporal. Tecnología intermedia Manabí 2010. Segundo año Producción de cacao y plátano	26
Cuadro 4: Costos de producción en dólares en mantenimiento para una hectárea de cacao utilizando plátano como sombra temporal. Tecnología intermedia Manabí 2010. Tercer Año mantenimiento, producción cacao	27
Cuadro 5: Costos de producción en dólares en mantenimiento para una hectárea de cacao utilizando plátano como sombra temporal. Tecnología intermedia Manabí 2010. Cuarto Año mantenimiento producción cacao	28
Cuadro 6: Tasa de Crecimiento Anual y Densidad Cantonal de Portoviejo.	31
Cuadro 7: Actividades predominantes zona urbana de Portoviejo Año 2010.	32
Cuadro 8: Actividades predominantes zona rural de Portoviejo Año 2010.	32
Cuadro 9: Actividades predominantes cantonal Año 2010.	33
Cuadro 10: Actividades predominantes actuales en Portoviejo Año 2010.	35
Cuadro 11: Población del Cantón Santa Ana censo 2010.	39
Cuadro 12: Distribución de la población del Cantón Santa Ana según parroquias.	40
Cuadro 13: Población económicamente activa por sectores económicos del Cantón Santa Ana Año 2010.	46
Cuadro 14: Superficie de cacao solo y asociado por Provincias Año 2010	63
Cuadro 15: Principales Países Productores del Cacao Fino de Aroma	65
Cuadro 16: Principales países compradores de cacao ecuatoriano 2006-2011	67
Cuadro 17: Exportaciones Ecuatorianas por continente destino de cacao fino y de aroma en grano	68
Cuadro 18: Cultivadores de Cacao	73
Cuadro 19: Tipo de Cacao cultivado	74
Cuadro 20: Superficie Cultivada de Cacao	75

Cuadro 21: Extensión de cultivos de Cacao Fino de Aroma	76
Cuadro 22: Formas de cultivo de Cacao	77
Cuadro 23: Rendimiento por hectárea de Cacao Fino	78
Cuadro 24: Cultivo de Cacao debe ser mejorado	79
Cuadro 25: Razones de mejoramiento del cultivo	80
Cuadro 26: Pertenece a una Asociación Cacaotera	81
Cuadro 27: Antigüedad en la actividad comercial	82
Cuadro 28: Demanda por tipo de cacao	83
Cuadro 29: Consumo por sector de Cacao Fino de Aroma	84
Cuadro 30: Mejoramiento de cultivos de Cacao Fino de Aroma	85
Cuadro 31: Estabilidad en precios del cacao fino al año	86
Cuadro 32: Adecuado margen de utilidad del negocio cacaotero	87
Cuadro 33: Asociatividad a un gremio exportador de cacao	88
Cuadro 34: Análisis anual de la producción del Cacao Fino de Aroma	89
Cuadro 35: Estabilidad de la demanda externa del Cacao Fino de Aroma.	90
Cuadro 36: Estabilidad anual de precios internacionales del Cacao Fino de Aroma.	91
Cuadro 37: Precios en el mercado externo de Cacao Fino Ecuatoriano	92
Cuadro 38: Limitantes para exportar Cacao Fino	93
Cuadro 39: Probables destinos del Cacao Fino Ecuatoriano	94
Cuadro 40: Principales productos exportados por Ecuador a Suiza Miles USD FOB 2010	112
Cuadro 41: Aranceles impuestos por Suiza a Ecuador	112
Cuadro 42: Productos Estrellas para Japón	116
Cuadro 43: Oportunidades Pérdidas para Ecuador en el mercado Japonés	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Población del Cantón Santa Ana de hombres y mujeres	39
Gráfico 2: Análisis comparativo Provincial-Cantonal del analfabetismo en el Cantón Santa Ana Año 2010.	41
Gráfico 3: Análisis Comparativo Provincial-Cantonal de la Pobreza en el Cantón Santa Ana Año 2010.	42
Gráfico 4: Circuito comercial tradicional del cacao Fino de Aroma Ecuatoriano.	48
Gráfico 5: Porcentaje de superficie plantada y producción según región y provincia	62
Gráfico 6: Producción Distributiva en Ecuador por Provincias. Año 2010	64
Gráfico 7: Mapa de Actores de la cadena de cacao	72
Gráfico 8: Cultivadores de Cacao	73
Gráfico 9: Tipo de Cacao cultivado	74
Gráfico 10: Superficie Cultivada de Cacao	75
Gráfico 11: Extensión de cultivos de Cacao Fino de Aroma	76
Gráfico 12: Formas de cultivo de Cacao	77
Gráfico 13: Rendimiento por hectárea de Cacao Fino	78
Gráfico 14: Cultivo de Cacao debe ser mejorado	79
Gráfico 15: Razones de mejoramiento del cultivo	80
Gráfico 16: Pertenece a una Asociación Cacaotera	81
Gráfico 17: Antigüedad en la actividad comercial	82
Gráfico 18: Demanda por tipo de cacao	83
Gráfico 19: Consumo por sector de Cacao Fino de Aroma	84
Gráfico 20: Mejoramiento de cultivos de Cacao Fino de Aroma	85
Gráfico 21: Estabilidad en precios del cacao fino al año	86
Gráfico 22: Adecuado margen de utilidad del negocio cacaotero	87
Gráfico 23: Asociatividad a un gremio exportador de cacao	88
Gráfico 24: Análisis anual de la producción del Cacao Fino de Aroma	89
Gráfico 25: Estabilidad de la demanda externa del Cacao Fino de Aroma.	90
Gráfico 26: Estabilidad anual de precios internacionales del Cacao Fino de Aroma.	91
Gráfico 27: Precios en el mercado externo de Cacao Fino Ecuatoriano	92
Gráfico 28: Limitantes para exportar Cacao Fino	93
Gráfico 29: Probables destinos del Cacao Fino Ecuatoriano	94

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO 1: Densidad poblacional (bruta y neta) del cantón Portoviejo
- ANEXO 2: Parroquias Urbanas del cantón Portoviejo
- ANEXO 3: Afluentes del Río Portoviejo Año 2010
- ANEXO 4: Superficie en Hectáreas por principales cultivos solos del cantón Portoviejo Año 2010
- ANEXO 5: Principales actividades económicas del cantón Portoviejo
- ANEXO 6: Actividades Económicas del Cantón Santa Ana
- ANEXO 7: Número de UPAs y Superficie por categoría de uso del suelo del Cantón Santa Ana
- ANEXO 8: Número de UPAs y Superficie en hectáreas por principales cultivos solos del Cantón Santa Ana
- ANEXO 9: Asociaciones de Productores Cacaoteros del Ecuador Año 2010
- ANEXO 10: Encuesta a los agricultores de los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí.
- ANEXO 11: Encuesta a los intermediarios de los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí
- ANEXO 12: Encuesta a los exportadores de los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí
- ANEXO 13: Entrevista a un representante de cada uno de estas Asociaciones cacaoteras ANECACAO y FEDEXPORT.
- ANEXO 14: Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.
- ANEXO 15: Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.
- ANEXO 16: Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se estructuró adecuadamente y fue necesario distribuirlo en partes, cada una de ellas con su aporte de conocimientos a fin de facilitar la comprensión del mismo.

Inicialmente se plasmaron generalidades del cultivo del cacao fino de aroma en un aspecto macro, entre ellas; antecedentes del cultivo donde se efectuó una breve remembranza del vegetal y su relación con el país durante las diversas etapas históricas, los costos en que incurre el agricultor cacaotero en la siembra de una hectárea y los rendimientos que se obtienen en cada uno de los períodos de cosecha del vegetal.

Luego se efectuó un análisis amplio de la situación social y económica de los cantones manabitas Portoviejo y Santa Ana, comarcas que nos servirán como sitio de la evaluación de la presente muestra investigativa; tanto indicadores del ámbito social como económico fueron mencionados y sirvieron como fuente para la elaboración de un diagnóstico breve de estas jurisdicciones cantonales manabitas.

También se esquematizó el sistema que se cumple en la actualidad de la comercialización del cacao fino de aroma, tanto en Portoviejo como Santa Ana, se conceptualizaron los principales términos que se utilizan en el Comercio Externo, tipos de mercados, estrategias para incursionar en nuevos destinos, indicadores para establecer los precios de exportación, entre otros.

Luego se realizó una investigación sobre la demanda y oferta actual del cacao fino de aroma ecuatoriano, se mencionan los principales destinos del grano, los montos en toneladas métricas y en dólares de los principales productores de cacao en el mundo, así como la evolución de las exportaciones de cacao fino y de aroma.

Se efectuaron encuestas a productores, intermediarios y/o comerciantes, y a los exportadores de cacao ecuatoriano; de igual manera estructuramos entrevistas a funcionarios de dos instituciones que mantienen una estrecha relación con la actividad exportadora cacaotera, ANECACAO y FEDEXPORT.

La hipótesis, de la investigación, fue coincidentalmente valorada como POSITIVA, esto en base a las respuestas y alternativas escogidas por los encuestados y entrevistados, quienes en términos generales, tienen una impresión positiva y optimista sobre la situación a corto plazo del comercio externo cacaotero ecuatoriano.

Posteriormente se elaboró la propuesta intitulada: “Generar un sistema asociativo de productores de Cacao Fino de Aroma para su comercialización externa a nuevos mercados de destino”.

La colaboración estratégica de unidades agrícolas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado a corto y mediano plazo logrando beneficios mutuos para todos los eslabones de la cadena de valor del Cacao Fino de Aroma es lo que requieren las unidades productivas agrícolas independientes para conformarla y cerrar la cadena agroalimentaria.

Alianzas estratégicas implican que la asociación es planeada de antemano por un grupo de gente que emprende colectivamente las actividades que ellos no podrían emprender por sí mismos.

Los factores que impulsan la asociatividad agrícola constituyen verdadera respuesta de negocios a varios factores (impulsadores) claves del mercado, entre ellos:

- Seguridad alimentaria, identidad preservada, trazabilidad.
- Calidad del producto, el tamaño, el color, la textura y el volumen negociable.
- La diferenciación del producto, a comercializar, de sus similares ecuatorianos.
- Disminuir el sistema de costos y gastos logísticos de cultivos, almacenaje, transporte y un producto aceptable; son motivos poderosos para organizar sistemas más efectivos en cada ocasión.
- Desarrollo de nuevos mercados, generalmente son definidos como “Nichos Comerciales”, en esta propuesta constituyen aquellos sitios a los cuales les interesa el Cacao Fino de Aroma Manabitas analizados.

La cadena de valor implica secuencia de procesos productivos desde la producción de insumos específicos para un producto en particular, pasa por la comercialización

hasta llegar al consumidor final; un acuerdo asociativo enlaza y coordina a productores y a comerciantes y distribuidores externos de nuestro grano en particular.

Establecer un modelo económico que convine el producto y la tecnología apropiada con una forma de organizar a los actores para acceder al mercado externo. En esta se desglosan datos básicos como; autores, auspiciantes, duración, justificación, fundamentos, objetivos, factibilidad, una amplia descripción de la misma, se nombra a los beneficiarios, programa de tareas a cumplir, método, personas y funcionarios evaluadores, monto presupuestado y sistema de financiamiento.

Finalmente se elaboró conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos e hipótesis planteados.

Cabe resaltar que la propuesta efectuada engloba todo el sistema agroeconómico del Cacao Fino de Aroma de la zona central de la provincia de Manabí, cantones Portoviejo y Santa Ana, jurisdicciones en las que existen aproximadamente 10.000 campesinos dedicados al cultivo de Cacao Fino de Aroma, en superficies no mayores a cinco hectáreas, los mismos aducen, de acuerdo a las respuestas dadas que los intermediarios y comerciantes les pagan valores mínimos por cada quintal del grano negociado, también la renovación de sus cultivos de cacao es un punto importante a tomar en cuenta ya que un alto porcentaje de ellos tienen cultivos con más de diez años de explotación, siendo evidente la necesidad de renovación de los mismos.

Opinan en su mayoría que la negociación sería beneficiosa para ellos, más ágil y directa si conformarán asociaciones con poder de negociación con las grandes trasnacionales productoras de derivados de cacao, ya sea en nuestro país o fuera de él.

El sector de los comerciantes traslucen en sus respuestas dos factores; el primero que el margen de utilidad es aceptable para ellos, pero para recibirlo ellos deben de pagarle al contado al campesino productor y esperar que se efectivice su cobro a la compañía procesadora o exportadora, según sea el caso, que por lo general es después de algunos días.

En el área de los exportadores, a nuestro entender se manifiesta la necesidad de ubicar nuevos destinos para el grano de cacao fino de aroma ecuatoriano.

Mencionaron algunos países, entre ellos; Arabia Saudita, Polonia, Chile, China, Japón, entre otros; tarea que debe llevarla adelante las instituciones públicas o privadas que guardan relación con el sector cacaotero ecuatoriano, las mismas deben ser llevadas a cabo en los mejores términos y beneficios para nuestro país.

SUMMARY

This investigative work was structured properly and it was necessary to distribute it in parts, each one with its contribution of knowledge to facilitate the understanding of it.

Initially captured an overview of the cultivation of fine cocoa aroma in a look macro, including; history of cultivation where made a brief remembrance of the plant and its relationship with the country during the various historical stages, the costs incurred by the farmer cocoa planting one hectare and the yields obtained in each of the vegetable harvesting periods.

Then made a comprehensive analysis of the social and economic situation of the manabitas cantons Portoviejo and Santa Ana, regions that will serve us as the site of the present investigative sample assessment; both the social and economic level indicators were mentioned and served as a source for the elaboration of a brief diagnosis of these manabitas cantonal jurisdictions.

Also forming the system that currently meets the commercialization of fine cocoa aroma, both in Portoviejo as Santa Ana, the key terms used in the external trade, types of markets, strategies to break into new destinations, indicators to establish the prices of exports, among others was conceptualized.

Then he was made a research on the demand and current supply of fine aroma Ecuadorian cocoa, referred to the main destinations of the grain, the amounts in metric tons and in dollars of the main producers of cacao in the world, as well as the evolution of exports of fine cocoa with aroma.

Conducted surveys to producers, intermediaries and/or traders, and exporters of Ecuadorian cocoa; similarly structured interviews with officials from two institutions that maintain a close relationship with the exporting activity cocoa, ANECACAO and FEDEXPORT.

The research hypothesis was coincidentally valued as positive, this on the basis of the answers and alternatives chosen by the respondents and interviewees, who generally have a positive and optimistic impression about the situation of external trade short-term Ecuadorian cocoa.

Subsequently developed the proposal titled: "Generate an associative system of Aroma fine cocoa producers external to new target markets marketing".

The strategic collaboration of farm units for the purpose of meeting specific market in the short and medium term objectives achieving mutual benefits for all links in the chain of value of fine cocoa Aroma is what requires the independent agricultural production units to form her and close the agri-food chain.

Partnerships imply that the Association is planned in advance by a group of people collectively undertaken activities that they could not take for themselves.

- The factors that drive the agricultural association constitute genuine business response to several factors (impulses) keys to the market, among them:
- Security food, preserved identity, traceability.
- Quality of the product, size, color, texture and volume negotiable.
- The product differentiation, marketing, their similar Ecuadorians.
- Decrease the system costs and logistical costs of crops, warehousing, transportation and an acceptable product; they are powerful reasons to organize more effective systems in each occasion.
- Development of new markets, are generally defined as "niches", commercial in this proposal are those sites which are interested in fine cocoa with aroma Manabitas analyzed.

The value chain implies sequence of processes from the production of specific inputs for a product in particular, passes through the marketing until you reach the end consumer; an association agreement linking and coordinates to producers and traders and external distributors of our grain in particular.

Establish an economic model which I agreed the product and appropriate technology with a way of organizing the actors to access the external market. In this basic data are disaggregated as; authors, sponsors, duration, justification, rationale, objectives,

feasibility, a broad description of it, appointing beneficiaries, program tasks to meet, method, individuals and evaluation officers, budgeted and financing system.

Conclusions and recommendations according to set objectives and hypotheses were finally developed. It should be noted that made proposal encompasses wide agro-economic of fine cocoa with aroma in the central area of the province of Manabí, cantons Portoviejo and Santa Ana, jurisdictions in which there are approximately 10,000 peasants dedicated to the cultivation of fine cocoa with aroma surfaces no more than five hectares, the same claim, according to responses to brokers and traders paid minimal values for every quintal of negotiated grain the renewal of their crops of cocoa is also an important point to take into account that a high percentage of them have crops with more than ten years of exploitation, being evident the need for renewal of the same.

They mostly believe that negotiation would be beneficial for them, more agile and more direct if they will form partnerships with bargaining power with the large corporations producing cocoa derivatives, whether in our country or outside it.

Sector traders revivify on your answers two factors; the first of the margin of utility is acceptable to them, but to receive it they must pay in cash to the peasant producer and expect that you becomes effective your payment processing or exporting company, depending on the case, which is usually after a few days.

In the area of the exporters, in our opinion manifested the need to locate new destinations for the Ecuadorian fine cocoa with aroma bean. They referred to some countries, among them; Saudi Arabia, Poland, Chile, Japan, among others; task that should take it forward the public or private institutions that are related to the sector Ecuadorian cocoa, these must be carried out under the best terms and benefits for our country.

INTRODUCCIÓN

i. Presentación

El cacao se encuentra ligado a lo histórico, económico, político y social del Ecuador. La producción cacaotera ha sido una actividad tradicionalmente agrícola en el país y la subregión andina, movilizando a decenas de miles de jornaleros y familias campesinas del Litoral, atrayendo también mano de obra de la región Sierra.

Durante el período Colonial y luego durante la República, la economía de lo que hoy constituye el Ecuador ha estado fuertemente ligada a la producción del cacao.

La producción de cacao durante el siglo anterior ha constituido uno de los principales rubros del sector agropecuario ecuatoriano, al menos hasta cuando se inició el auge bananero (1969) y el petrolero (1972), generando recursos y empleo, además de un gran aporte de divisas a través de las exportaciones, situación que permitió contribuir al desarrollo y progreso de la economía, sobre todo en los inicios del presente siglo.

La pepa de oro, como se denominó a inicios del siglo pasado, ha sido signo de riqueza para quienes tuvieron grandes propiedades dedicadas a este cultivo y para los que hicieron de su comercialización o industrialización una lucrativa actividad. La superficie sembrada nacional es de: 434.418 hectáreas de las cuales 243.146 hectáreas son en monocultivo y 191.272 asociados.

De las actividades productivas agrícolas en Manabí, el cacao tiene gran importancia social y económica, por tratarse de un rubro que genera divisas y es una fuente importante de materia prima para las industrias nacionales fabricantes de chocolates y sus derivados, creando importantes fuentes de trabajo para numerosos estratos sociales que intervienen en la cadena productiva y de valor, contribuyendo al mejoramiento de los niveles de vida en las zonas rurales y urbanas.

La superficie sembrada en la provincia de Manabí es de 101.000 hectáreas tanto en monocultivos como asociado.

En las zonas productoras de los cantones Portoviejo y Santa Ana el área de influencia del proyecto con superficie de 4.818 y 4.139 hectáreas en su orden; con un volumen de producción de 1.600 toneladas métricas, aproximadamente al año. El 99% de la

producción de cacao no es aprovechada en la provincia, es vendida a intermediarios de las áreas urbanas, quienes la comercializan a empresas exportadoras y organizaciones que venden directamente el cacao a mercados externos, como es el caso de la organización Fortalezas del Valle de Producción Orgánica. Los precios internacionales están determinados por las Bolsas de Valores de Londres y New York.

Con la finalidad de aprovechar la producción de cacao en Manabí, concretamente en Portoviejo y Santa Ana, se realizará un estudio del cacao fino y de aroma, para su posterior comercialización internacional a nuevos mercados de destino.

ii. Antecedentes

En el Ecuador, la actividad productiva cacaotera dentro del sector agrícola, es una de las mayormente abandonadas por parte de las entidades estatales y otras organizaciones responsables de capacitar a los agricultores, el manejo inadecuado de prácticas agronómicas, métodos de post cosecha, incorrecto sistema de fermentación y secamiento del grano; son causantes de que los actores sociales involucrados no mejoren sus ingresos.

El principal mercado de exportación para el cacao ecuatoriano es EEUU y Europa, sobre todo Alemania y Holanda, por la preferencia del producto por su alta calidad; Manabí aporta con el 23% de la producción nacional.

En la década de los noventa del siglo anterior, el Ecuador tenía la clasificación para exportar cacao fino del 100%, eso bajó al 75% debido a la calidad con la que se exportaba el grano, el cual se mezclaba con otras variedades de baja calidad, como el CCN-51.

La producción de cacao se ha incrementado considerablemente en muchos países, el Ecuador está en la lista de países que produce la variedad de cacao fino y de aroma. Tanta es la importancia, del país, que su producción cacaotera representa el 68% del cacao fino de aroma a nivel mundial.

En el sistema de comercialización del cacao en Manabí influye la presencia de comerciantes intermediarios que afectan a los productores en el no pago de los precios reales del producto, esto hace que los principales actores de la cadena

agroalimentaria sean afectados al no tener incremento en sus ingresos económicos, lo cual en muchas ocasiones los desmotiva para adoptar tecnologías innovadoras de bajo costo, y por ende no son parte de un sistema de conocimientos que combinan información tecnológica y sus habilidades naturales para el cultivo del grano.

En Manabí el 99% del cacao en grano es comercializado para el mercado agroindustrial nacional e internacional se considera que únicamente el 1% es aprovechado en la agroindustria artesanal casera en Manabí, lo cual afecta significativamente a la economía de los productores.

Para evitar complicaciones es necesario mejorar los procesos en los sistemas de control en la producción; pero también es importante resaltar que existen factores internos que están influenciados por ciertas limitaciones de orden técnico.

De las contribuciones del enfoque de las cadenas de valor al desarrollo territorial, podemos indicar: La falta de fortalecimiento de la economía local cacaotera identificando sectores con potencial desarrollo de mercado, la limitada o inexistente promoción de exportaciones con enfoque de competitividad de productores cacaoteros organizados en cadenas de valor y la falta de análisis del valor agregado en las áreas productoras de Manabí, concretamente en los cantones Portoviejo y Santa Ana; para la formulación de estrategias tendientes a incrementar el valor proporcional son limitantes a considerar.

iii. Planteamiento del problema

“Ecuador posee 60.000 agricultores que dedican 300.000 hectáreas al cultivo de cacao, 54% de estas haciendas son minifundios de menos de 10 hectáreas”¹. Ecuador produce dos tipos de cacao: CCN51 y Cacao Nacional. Los árboles de Cacao Nacional son de baja cosecha y, en su mayoría, están restringidos a haciendas pequeñas y medianas. En cambio, CCN51 es un híbrido de cosecha alta y se produce principalmente en plantaciones a gran escala. La industria del chocolate y las procesadoras de cacao del país prefieren el CCN51 porque tiene un alto contenido de grasa de cacao y no tiene problemas al moldearse. La provincia de Manabí es una de las más importantes del país por su extensión geográfica de 18.780 km².

El cacao ecuatoriano se comercia sin la interferencia del gobierno. Los precios locales se establecen a partir de los precios internacionales y por la oferta y demanda local. La mayoría de los productores están ubicados lejos de los exportadores y no les venden directamente. Los costos de transporte y el margen del intermediario afectan considerablemente los precios de exportación, lo que deja a los productores con una muy pequeña participación. En las áreas más alejadas, los agricultores con cantidades limitadas de producto, para vender, tienen un menor poder para regateo debido a la escasez de compradores.

Los minifundistas que cultivan cacao en la provincia de Manabí están involucrados en una amplia variedad de actividades, cultivan y comercian diferentes productos. El café, el cacao, el maní y la tagua se cultivan en los minifundios más tradicionales. Esta estrategia les permite disminuir el riesgo. Las tierras cultivadas por los minifundistas están aisladas y lejos, los campos están dispersos en áreas amplias. El acceso al transporte es la mayor limitación al desarrollo económico y la región tiene muchas zonas de difícil acceso, como las que están alejadas de las fuentes de agua y de los caminos. Para la gran mayoría de los minifundistas, el acceso al crédito está sumamente limitado. Sólo ciertas poblaciones que tienen apoyo de instituciones externas tienen la esperanza de obtener créditos. Tampoco hay buen acceso a las instalaciones sanitarias ni educativas.

¹ INEC Cuarto Censo Nacional Agropecuario, “Cifras y Datos de Manabí”, Nov. 2006

La producción de cacao varía según el área cultivada, la edad de los árboles, las enfermedades del cultivo, las variaciones climáticas y las estrategias empleadas para extender el período de mercadeo. Se venden pequeñas cantidades de cacao para comprar alimento o para pagar por salud y educación. “La cosecha del cacao se realiza durante 6 u 8 meses del año, lo que brinda a los agricultores una fuente de ingresos pequeña, pero prolongada.”²

El comercio justo se enfoca primeramente en los beneficios sociales para los pequeños productores quienes tienen un acceso limitado a los mercados mundiales y una posición débil para regatear con los intermediarios. Los conceptos claves del comercio justo son el comercio directo a un precio justo, la creación de una relación a largo plazo y acceso a facilidades crediticias. Los productores normalmente están organizados en grupos usualmente cooperativas que usan como agentes de venta.

El cacao se compra y comercia en pequeños asentamientos, a lo largo de los ríos, los caminos y en pueblos. La mayoría de los comerciantes tiene compradores designados en cada asentamiento rural pequeño. El cacao se comercia en los pueblos con mejor ubicación en los días de mercado y en los otros pueblos a través de tiendas y tenderetes en los mercados de los pueblos vecinos. El comercio de cacao también se lleva a cabo en los pueblos donde los mayores comerciantes compran el cacao acumulado por los comerciantes locales hasta que recolectan suficiente volumen como para transportarlo a Guayaquil.

El gran puerto de Guayaquil tiene el monopolio nacional del cacao y las grandes compañías exportadoras se concentran allí. “Todo el cacao exportado pasa a través de Guayaquil. Después de recibir el cacao, los almacenes de los exportadores son responsables por su clasificación, calcular su humedad, pesarlo, calcular y pagar el precio de adquisición, secar los granos hasta que alcancen un nivel de humedad apropiado para almacenamiento, empacarlo y exportarlo.”³

² CORPEI, “Comercio sostenible, características de la cadena de comercialización del cacao fino y de aroma”, Quito – Ecuador, 2006, p. 11

³ Ídem

iv. Justificación

En el Ecuador la actividad productiva cacaotera dentro del subsector agrícola es una de las menos atendida por parte de las entidades estatales y de otras organizaciones responsables de capacitar a los agricultores, manejo inadecuado de prácticas agronómicas, métodos de post cosecha, incorrecto sistema de fermentación y secamiento del grano; son causas de que los actores sociales involucrados en su proceso productivo no mejoren sus ingresos.

El cacao a nivel mundial es la base para todo tipo de chocolates negros, la información de diferentes estudios indican que el chocolate negro da beneficios a la salud de los consumidores. La producción de cacao se ha incrementado considerablemente en muchos países, “el Ecuador está en la lista de países, que produce la variedad de cacao fino y de aroma. Tal es la importancia del país, que su producción representa el 60% del cacao fino de aroma producido a nivel mundial.”⁴

“En el 2009 las exportaciones del cacao en grano se incrementaron en 48% respecto al 2008 (USD 246 millones) El principal mercado de exportación para el cacao ecuatoriano es Europa, sobre todo Alemania y Holanda por su preferencia del producto y su alta calidad.”⁵

“En la década de los ochenta del siglo anterior el Ecuador tenía la clasificación para exportar 100% cacao fino, pero eso cambió al 75% debido a la calidad con la que se exportaba el grano, por su mezcla con otras variedades de baja calidad como el CCN-51.”⁶

La provincia de Manabí es una de las más importantes del país por su extensión geográfica de 18.780 km², tiene una actividad agrícola muy importante, con rubros de ciclo corto y perenne como el cacao, que aportan con grandes volúmenes de producción al sector primario de nuestro país.

⁴ ANECACAO, “Boletín Técnico”, 2008, Quito – Ecuador, p. 15

⁵ ANECACAO, “Exportación de Cacao por Países de destino”, 2008, p. 3

⁶ CORPEI – Corporación GTZ, “Comercio sostenible – Características del cacao fino y de aroma”, 2005, p. 13

Según el Cuarto Censo Nacional Agropecuario (2006), Manabí tiene una superficie sembrada de cacao de 101.000 hectáreas que corresponden al 23% de la superficie nacional; la misma está distribuida en 19.746 unidades de producción que reflejan un considerable número de personas vinculadas con la cadena de valor del cacao.

Los cantones Portoviejo y Santa Ana, zonas productoras de cacao fino y de aroma, poseen una superficie sembrada de 8.957 hectáreas (solas y asociadas), se comercializan volúmenes de producción superiores a las 2.500 TM de cacao en grano, la misma que se utiliza para procesos agroindustriales en las provincias de Guayas, Pichincha, Tungurahua y Azuay, entre otras; y en la producción de pasta o licor de cacao inicialmente, luego para la fabricación de chocolates,

En el sistema de comercialización del cacao en Manabí, influye la presencia de comerciantes intermediarios que afectan a los productores en el no pago de los precios reales del producto, tanto para los mercados internos como externos, esto hace que los principales actores de la cadena agroalimentaria sean afectados al no poder mejorar sus ingresos económicos, lo que en muchas ocasiones los desmotiva en adoptar tecnologías innovadoras de bajo costo, y, por ende no sean parte de un sistema de conocimientos que combine información tecnológica y habilidades para coordinar producción, agroindustria y comercialización.

En Manabí, el 90% del cacao en grano es comercializado para el mercado externo; se considera que únicamente el 10% es aprovechado en la agroindustria nacional, lo cual afecta significativamente la economía de los productores.

Para evitar todo lo expuesto es necesario mejorar procesos en los sistemas de control en la producción; pero también es importante resaltar que existen factores internos que están influenciados por limitaciones de orden técnico.

De las contribuciones del enfoque de las cadenas de valor al desarrollo territorial, podemos indicar como problemas; falta de fortalecimiento de la economía local cacaotera, identificar los sectores con potencial de mercado y desarrollo, la limitada o inexistente promoción de exportaciones con enfoque de competitividad de parte de los productores cacaoteros organizados y la falta de análisis del valor agregado en las áreas productoras de Portoviejo y Santa Ana; para la formulación de estrategias que busquen incrementar el valor del cacao fino y de aroma en estos cantones manabitas.

En el canal de la comercialización, los agricultores venden su producto a las organizaciones de productores a las que pertenecen en algunos casos; en otros a los acopiadores mayoristas rurales, y el mayor volumen de venta lo realizan los acopiadores urbanos, estos a su vez venden a las 50 compañías dedicadas a la exportación y miembros de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao; entidades que exportan el grano a los exigentes mercados europeos y de Norte América que trabajan con cacao nacional fino de aroma, tratando de no mezclarlo con el CCN-51 y otras variedades carentes del aroma tradicional.

Sería importante aperturar nuevos destinos para nuestro cacao, ya que la dependencia comercial actual, con países europeos y Estados Unidos, no impide ofertar este producto agrícola a; China, India, Perú, Argentina, Japón, naciones que se las puede incluir como potenciales destinos del grano.

Los actuales exportadores del cacao en nuestro país cómodamente asignan el destino de la producción cacaotera, por sus compromisos y lazos comerciales, impidiendo que este producto llegue a nuevos mercados, en los cuales posiblemente se den mejores precios y las transacciones sean ventajosas para nuestro grano.

Además en los países con los que transicionalmente se comercializa nuestro cacao, han iniciado la producción de chocolates con otras grasas vegetales alternativas o sustitutivas como las derivadas de la Palma Africana y de la Soja. Situación que amerita a corto plazo iniciar contactos para ubicar nuevos destinos a nuestra producción cacaotera exportable.

El futuro para la exportación estará determinado por el mantenimiento de la calidad del producto, la disminución de los agentes de comercialización, la apertura de nuevos mercados, la implementación de políticas de estado tomando en consideración el bienestar de las familias ecuatorianas.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios como es el mundo cambiante de la comercialización, es necesario estar alerta a las expectativas del mercado, por ello es de vital importancia asegurar el éxito en las empresas, hacer uso de la investigación para identificar la competencia, los canales y agentes de comercialización adecuados, lugares de venta del producto, precios, entre otras.

v. Objetivos de la investigación.

General

- Identificar nuevos mercados externos para la comercialización del cacao fino de aroma, mediante un análisis del cultivo y la comercialización actual en los cantones Portoviejo y Santa Ana de la provincia de Manabí.

Específicos

- Determinar generalidades del cultivo del cacao fino y de aroma en Manabí; para conocer aspectos de la cadena de valor del grano.
- Determinar la realidad social y económica de las jurisdicciones cantonales manabitas para la comercialización del grano.
- Indagar la situación actual de la comercialización externa del cacao fino y de aroma, mediante el correspondiente estudio de mercado.
- Propiciar canales de comercialización y nuevos mercados internacionales para potenciar la exportación de la fruta.

vi. Marco Metodológico

a. Modalidad de la Investigación

Las modalidades a aplicar durante el proceso investigativo son: De campo y documental.

De campo: Permitirá obtener datos cuyo origen serán los sujetos sociales implicados directamente en el tema, esto es; productores, comerciantes y empresarios del cacao. Esta información será trascendente e invaluable para lograr los objetivos que persigue la presente investigación.

Documental: Será aquella extraída de fuentes impresas y escritas, esto es: Libros, textos, revistas, informes, documentos, internet e investigaciones varias sobre el tema. La cual permitirá corroborar, desechar y complementar aquella obtenida en la información de campo.

b. Métodos

Para realizar la investigación se aplicaran los métodos inductivo y deductivo, los cuales permitirán realizar un amplio estudio del tema propuesto, además el método inductivo permitirá, mediante la observación de diferentes situaciones particulares llegar a tener un conocimiento mayor sobre todo lo relacionado al cultivo y comercialización interna y externa del cacao fino de aroma; en cambio el deductivo implicara tener que realizar un análisis del conocimiento que se tiene de los diferentes aspectos de la cadena del valor del grano y así poder determinar situaciones o características particulares de este producto agrícola.

c. Técnicas

Serán las siguientes: Entrevistas y encuestas.

Entrevistas: Serán fundamentales para la realización del estudio, permitirán obtener información directamente de los sujetos sociales involucrados en la temática, esto es: Agricultores, exportadores e intermediarios del cacao fino y de aroma.

Encuestas: Serán utilizadas con las personas relacionadas con el tema de estudio y permitirán utilizar los hechos como soporte de comprobación a los problemas y hallazgos del estudio. Se encuestarán a 338 personas distribuidas de la siguiente forma:

300	cacaoteros
30	comerciantes
8	exportadores
<hr/>	
Total 338	personas

d. Instrumentos de la Investigación

Serán:

- Formato de encuestas
- Formato de entrevistas
- Cámara fotográfica
- Filmadora
- Grabadora
- Computador

e. Población y muestra

Población.- Con la finalidad de obtener representatividad (cuantitativa y cualitativa) se utilizará una muestra aleatoria probabilística, la misma que será obtenida de la población sujeta a investigar.

El número de personas que tienen algún tipo de relación con la cadena productiva y de comercialización del cacao fino de aroma en los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí, asciende a 4.000 personas, utilizaremos un margen de error de muestreo del 5% y aplicaremos la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{4000 \times 3.84 \times 0.60(1 - 0.60)}{(4000 - 1) \times 0.0025 + 3.84 \times 0.40(1 - 0.60)}$$

$$n = \frac{15.366 \times 0.60(1 - 0.60)}{3999 \times 0.0025 + 3.84 \times 0.40(1 - 0.60)}$$

$$n = \frac{3687,936}{9.9975 + 3.84 \times 0.24}$$

$$n = \frac{3687,936}{10.9194}$$

$$n = 337,73 \approx 338$$

$$n = 338$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

P= Porcentaje de probabilidad que utilicen el producto, 0.60%

Z= Nivel de confianza, 1.96

e= Error estándar, en este caso es de 0.05%

q= Porcentaje de probabilidad que no utilicen el producto, 0,40%

Muestra.- La muestra nos indica que serán realizadas 338 entrevistas a las personas que guardan relación con la cadena productiva y de comercialización del cacao fino y de aroma en los cantones Portoviejo y Santa Ana de Manabí.

vii. Hipótesis

La ampliación de la comercialización externa, mediante la ubicación de nuevos mercados para el cacao fino de aroma producido en los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí, incidirá en el desarrollo social y económico de los involucrados en la cadena productiva del grano.

Variables e indicadores:

Variable independiente

Ampliación de la comercialización externa, mediante la ubicación de nuevos mercados para el cacao fino de aroma.

Indicadores

- Incremento de la Oferta de Cacao Fino de Aroma.
- Adecuados sistemas de Comercialización.
- Incremento de espacios de Cultivo.
- Posicionamiento del producto en los mercados internacionales.
- Dinamismo del Comercio Exterior.

Variable dependiente

Incidencia en el desarrollo social y económico de los involucrados en la cadena productiva del grano.

Indicadores

- Mejoramiento del nivel de vida de los productores.
- Aumento del Producto Interno Bruto Agrícola.
- Dinamización de la Población Económicamente Activa.

CAPÍTULO I

Aspectos generales del cultivo del cacao

1.1 Fundamentación Teórica

“El objetivo de un diagnóstico de comercialización a un grupo representativo de consumidores es el de describir cualitativa y cuantitativamente los requisitos y preferencias por un producto, sus características organolépticas, peso, precio y otros detalles que permitan a las empresas mejorar su producción dentro de un mercado competitivo.”⁷

“Los productores cacaoteros de los cantones Portoviejo y Santa Ana en su fase de comercialización del grano, el 60% lo venden a mayoristas, el 20% a exportadores, el 16% a otros agentes comercializadores y el 4% restante a las agroindustrias establecidas en las provincias del Guayas y Pichincha en orden de importancia.”⁸

“Para la comercialización del cacao no existen factores que la limitan, no hay restricciones de tipo político - gubernamental, lo que existe son normativas de calidad exigidas por los organismos competentes a nivel externo. Para que los productos agrícolas cumplan con ciertos requisitos, se exige la obtención del sello de calidad INEN, el cual se basa en normas internacionales como la ISO 9000; norma de calidad total, aceptada en todos los países a los que se exporta el producto.”⁹

Como se ha mencionado la comercialización de cacao puede darse hacia el mercado interno o externo, en distintas presentaciones: en grano (crudo, tostado, o residuos) o industrializado (pasta de cacao, manteca, grasa y aceite de cacao, cacao en polvo, chocolate y demás preparaciones alimenticias).

En lo que se refiere al mercado externo, el cacao industrializado se comercializa básicamente bajo cuatro presentaciones: licor, manteca, polvo y torta. “El cacao en grano se clasifica de acuerdo a un conjunto de parámetros de calidad, como se muestra a continuación:

⁷ CORPEI, “ Comercio sostenible, características de la cadena de comercialización del cacao fino y de aroma”, Quito – Ecuador, 2005, p. 6

⁸ Universidad Técnica de Manabí, “Comercialización de derivados del cacao en Manabí”; Portoviejo, 2006, p. 15

⁹ Ídem

- **“ASE:** Arriba Superior Época (51% fermentado mínimo, 25% violeta máximo, 18% pizarroso máximo, 6% defectuoso máximo).
- **ASN:** Arriba Superior Navidad (52% fermentado, 25% violeta. 18% pizarroso, 5% defectuoso).
- **ASS:** Arriba Superior Selecto (65% fermentado, 20% violeta, 12% pizarroso. 3% defectuoso).
- **ASSPS:** Arriba Superior Summer Plantación Selecta 85% fermentado. 10% violeta. 5% pizarroso. 0% defectuoso).
- **ASSS:** Arriba Superior Summer Selecto.”¹⁰

Respecto a los montos exportados, el volumen de exportaciones presenta importantes fluctuaciones de un año a otro, dependiendo fundamentalmente de los niveles de producción y los factores climáticos que afectan a éste.

“Los principales nichos de consumo del cacao ecuatoriano se encuentran en el mercado internacional hacia donde se dirige aproximadamente el 75% de la producción total de cacao; ya sea en grano, en forma de elaborados y semielaborados. Los principales nichos se encuentran en Europa (Alemania, Francia e Inglaterra, que abarcan el 40% de la demanda total) y los Estados Unidos (33%).”¹¹

“Durante el año 2009 de los 50 exportadores de cacao en grano, la empresa Colonial Cocoa del Ecuador S A. cubrió el 10% del valor exportable con un volumen de 20.046 Tm, con un valor FOB de 21.249.073 US dólares.”¹²

“Durante el año 2009 de las 14 empresas exportadoras de cacao industrializado, la empresa NESTLÉ Ecuador exportó 8.670 Tm con un valor FOB de \$ 14.530,256 US dólares, equivalentes al 59% del volumen total exportables seguido de la empresa INFELERSA S.A. con 3.220 Tm y un valor FOB de \$ 5’661.071 US dólares correspondientes al 22% del total exportado.”¹³

¹⁰ ANECACAO, “Exportación de cacao por país de destino”, 2010, p. 2

¹¹ CORPEI – Corporación GTZ, “Comercio sostenible – Características del cacao fino y de aroma”, 2005, p. 6

¹² ANECACAO, “Boletín Técnico”, Quito Ecuador, 2009, p. 13

¹³ Ídem

“El Ecuador contribuye con el 3,5% de la producción mundial de cacao; y, es el primer país exportador de cacao fino y de aroma del mundo con el 60% de la producción; en el año 2009 Ecuador exportó 110.000 Tm a EE.UU y diferentes países de Europa. Aporta, con el 0,40% del PIB y el 6,7% del Producto Interno Bruto Agrícola generando ocupación al 12% de la Población Económicamente Activa del Ecuador.”¹⁴

“La segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y estos a su vez están formados usualmente por subsegmentos.”¹⁵

“La Segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñará para identificar y servir a este grupo, se puede utilizar algunas variables para la segmentación; segmentación geográfica, demográfica (familia, ciclo de vida, nivel de ingresos); psicográfica (clase social, estilo de vida o personalidad).”¹⁶

Es innegable la importancia que tiene la segmentación del mercado en las decisiones de Marketing, entre las principales podemos mencionar:

- Tener un mayor conocimiento del sector consumidor;
- Adecuación del producto al medio;
- Mayor conocimiento de la competencia y de las condiciones del mercado;
- Mejor empleo de los recursos que se posee;
- Tener mayores posibilidades en las previsiones de venta.

La función básica de la segmentación del mercado es llegar al mercado objetivo, es decir el mercado meta, hacia el cual se dirigen las actividades de marketing tendientes a lograr la comercialización del producto de manera beneficiosa para las partes que intervienen en la transacción.

¹⁴ ANECACAO, “Boletín Técnico”, Quito – Ecuador, 2009, p. 14 – 16

¹⁵ ILDES, “Guía de presentación de Proyectos de Inversión en el sector Agropecuario”, Edit. Siglo XXI, 11ava Edición, 2009, P. 33

¹⁶ NESTLÉ, “Análisis de Mercado y Marketing de una empresa de chocolates”, Universidad Riviría y Virgil, Madrid, España, 2008, p. 24

"La industrialización del cacao se refiere a los procesos de preparación de semielaborados (torta, pasta o licor, manteca, polvo) y elaborados (chocolates en varias presentaciones), en las cuales se emplea el 27% de la producción nacional."¹⁷

"El proceso de transformación sigue una serie de pasos entre los que se indican: La selección y limpieza del cacao en grano, la tostada y trituración, la separación de la cascarilla y otros residuos, luego se realiza el conchado y aplicación de aditivos que permiten obtener el licor o pasta de cacao utilizado para la elaboración de chocolates. Si se quiere obtener manteca de cacao y torta, se realiza el procesamiento del licor de cacao."¹⁸

1.2 Generalidades del cultivo del cacao

1.2.1 Antecedentes del Cultivo

La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron iniciados por los Indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica mucho antes del descubrimiento de América.

Lo consumían como una bebida llamada xocoati, que por su sabor amargo no agradó a Montezuma y su gente. Su uso por los españoles comenzó en 1550 cuando unas religiosas añadieron dulce y vainilla al chocolate. "La bebida que inicialmente era consumida solamente por la corte y realeza europea, pronto pasó a un uso más extendido, lo cual originó una gran demanda de la pepa. La exportación fue concedida mediante Cédula Real como exclusivos de Centroamérica, Venezuela y Trinidad y Tobago. Ecuador tenía la exclusividad de obrajes y lanas."¹⁹

Inicios del cultivo en el Ecuador

En la segunda mitad del siglo XVI fue tan rentable el negocio del cacao, que atrajo el interés de empresarios guayaquileños de cultivar este producto, a pesar de las prohibiciones establecidas mediante las Cédulas Reales.

Ya en 1623, el corregidor de Guayaquil, don Diego de Portugal, informa a la Corte de España que existe gran número de plantas sembradas en la provincia y que su producto era comercializado clandestinamente desde Guayaquil, primero

¹⁷ Ídem

¹⁸ Ídem

¹⁹ BECKETT, S.T., "Fabricación y utilización Industrial del Chocolate", Edit. Acribia, 1999, p. 21–23

por Acapulco y posteriormente, por prohibiciones desde España, salía por los puertos de sonsonantes en Nicaragua, Ajaculta y Amapala en Guatemala. “La producción clandestina desde Guayaquil en vez de detenerse, siguió en aumento, pero esta con envíos a Acapulco desde el Callao, lo cual motivó que el Cabildo de Caracas entre 1593 a 1778 elevara quejas y solicitudes al Rey y las Cortes para parar la producción y el negocio de cacao en Guayaquil, pero sin tener éxito. En 1789, el Rey Carlos IV permitió, mediante Cédula Real, el cultivo del cacao desde la costa ecuatoriana.”²⁰

Evolución del cultivo en la costa ecuatoriana durante la colonia.

Según fuentes históricas, desde principios de 1600 ya habían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual originó el nombre de cacao "Arriba" en el mercado internacional, que va ligado a su denominación de origen. La variedad que da origen a este cacao se denomina nacional y botánicamente pertenece a los denominados forasteros amazónicos. La variedad nacional productora del cacao arriba y reconocido mundialmente por su aroma floral, es producido exclusivamente por Ecuador.

“La producción del periodo colonial (1600 – 1821) fue 16230 fanegas y en 1630 ya se registraron envíos de hasta 40.000 fanegas (110 libras) creciendo en 1775 a 50.000 cargas (181 libras); en 1809 aumenta la producción a 150.000 quintales y llega en 1821 a 180.000 quintales, estos datos indican que durante la colonia pese a las prohibiciones reales hubo un importante incremento de áreas y exportación de cacao.”²¹

“Durante los años de lucha por la independencia (1800-1822) la producción de cacao fue la fuente más importante para su financiamiento. Significaba entre el 40 al 60 % de exportaciones totales del país y pagaba hasta el 60 % de los impuestos al Estado.”²²

²⁰ BECKETT, S.T., “Fabricación y utilización Industrial del Chocolate”, Edit. Acribia, 1999, p. 21–23

²¹ RUIZ, A. “Historia del Cultivo del Cacao”, 2004, p. 16

²² Ídem

Expansión del cultivo y aporte económico del primer siglo de la República (1821-1920)

En base a las nuevas leyes de la República sobre concesiones de tierras, muchas familias adineradas de la costa ecuatoriana adquirieron grandes propiedades que se destinaron a cacao. “A estos latifundios se denominaron las grandes áreas preferidas fueron las llamadas de arriba en la actual provincia (Babahoyo, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Catarama y Ventanas), la provincia del Guayas (Naranjal, Balao, Tenguel) y en El Oro (Máchala y Santa Rosa).”²³

La tendencia de producción del cacao fue variable entre 12.000 a 160.000 quintales por año entre 1820 a 1860, debido específicamente a la crisis del mercado mundial y las revoluciones internas en el país. “A partir de esta década, se produce un incremento creciente de 15.000 TM (330.000 qq) en 1880 a 40,000TM (1880.000 qq) en el período 1915-1920. Muchos de los grandes productores dejaron la administración de sus fincas a terceras personas y vivían con sus familias temporadas en Europa.”²⁴ Entre 1880 a 1890, el Ecuador fue el mayor productor mundial de cacao, sitial que comenzó a perderlo a favor de Ghana, hacia fines del siglo XIX.

Siendo el cacao el principal producto generador de divisas y recursos, permitió la creación de los primeros bancos del país y fue también el soporte político y económico de los grupos gobernantes de turno.

La producción de cacao durante el siglo anterior se constituyó en uno de los principales rubros del sector agropecuario ecuatoriano, al menos hasta cuando se inició el auge bananero (1969) y el petrolero (1972), generando recursos y empleo, además de ser gran aporte de divisas a través de las exportaciones, situación que permitió contribuir al desarrollo y progreso de la economía ecuatoriana.

El cacao se encuentra ligado a lo histórico, económico, político y social del Ecuador, la producción cacaotera ha sido una actividad tradicionalmente agrícola en el país y la subregión andina; movilizandando a decenas de miles de jornaleros y familias campesinas del Litoral, atrayendo también mano de obra de la región Sierra.

²³ Revista La Barra, “Con sabor a chocolate”, Edición 22; Cali – Colombia, 2008, p. 7 y 9

²⁴ Ídem

La pepa de oro, como se llamó al inicio del siglo, ha sido signo de riqueza para quienes tuvieron grandes propiedades dedicadas a este cultivo o para los que hicieron de su comercialización o industrialización una lucrativa actividad.

1.2.2 Labores de Cultivo

Nombre Científico: Theobroma cacao

Ciclo de cultivo: Permanente

Clones: EET-19; 48; 62; 95; 96; 103; ICS-6; ICS-95.

Preparación del suelo.

Antes de la siembra de las plantaciones de cacao fino y de aroma los productores preparan el suelo en 2 épocas:

- Época seca bajo riego realizan labores de arado, rastrado y surcado; y
- Época lluviosa realizan limpieza y acondicionamiento del área.

Época de siembra

Poner las plantas en el sitio definitivo después de 4 a 6 meses de permanencia en viveros. Si no tiene riego, trasplante de época lluviosa.

Semilleros o plantas.

Algunos productores utilizan variedades de edad superior que es un material de baja producción y susceptible al ataque de insectos, plagas y enfermedades.

Utilice para la siembra híbridos y/o clones recomendados para la zona que garanticen la calidad del grano y que proceden de lugares de ventas con reconocido prestigio.

Distancia de siembra

Entre las distancias recomendadas tenemos de (3x3 m) para los híbridos (3x4m ó 4x4m) para los clones que son las mayormente utilizadas en las zonas del valle del río Portoviejo.

Fertilización

Antes de realizar un programa de fertilización se debe hacer un análisis químico del suelo el cual indicará que elementos hacen falta y deben ser adicionados; aunque “en una recomendación general podemos aplicar en los primeros años 30 gramos de fósforo y nitrógeno y 45 gramos de potasio/planta. En los años intermedios podemos aplicar 45 gramos de nitrógeno por planta, 25 gramos de fósforo sobre planta y 70 gramos de potasio sobre planta. Lo que se refiere a plantaciones viejas se recomienda aplicar 90 gramos de urea al 46%, a entrada y salida de la época lluviosa.”²⁵

Manejo de insectos y plagas

En el cultivo de cacao fino y de aroma generalmente no se recomienda el uso de químicos, ya que estos afectan la fauna benéfica que realiza la polinización. En caso de que se presente un problema de insecto podemos usar este método pero con mucho cuidado.

Cómbate de enfermedades

De las enfermedades más comunes tenemos la Escoba de Bruja, Monilla y de Machete, se recomienda realizar podas en la época seca y la baja de mazorcas afectadas en cada cosecha, en caso que se presente el mal de machete en un árbol, cortarlo y quemarlo, luego desinfectar las herramientas.

Podas

Se recomienda las podas que vemos a continuación.

1. Poda de formación.- Se usa para dejar un número adecuado de ramas principales.
2. Poda de mantenimiento.- Su objetivo es de mantener una forma adecuada del árbol.
3. Podas fitosanitarias.- Se realiza en la época seca eliminando ramas afectadas por escoba de bruja y frutos con monillas.
4. Recepa total.- Se realiza para rehabilitar la plantación, efectuando un corte en bisel a una altura de 30 cm sobre el nivel del suelo.

²⁵ CARRILLO, Rómulo, “Manual de Tecnologías Recomendadas y Análisis de Costos de los Principales Cultivos en Manabí”, Universidad Técnica de Manabí, 2008, p. 33

Riegos

Los riegos se realizan cada 30 días en la época seca, en donde se suministra la suficiente agua para que el cultivo pueda rendir la cosecha esperada.

Control de malezas

Cuando lo realizamos en forma mecánica, los primeros años de establecimiento se deberán realizar entre 6 a 10 deshierbas manuales, en caso de utilizar control químico utilizamos productos como Gramoxone, de 1 a 2 lt/ha y Diuron 2 Kg/ha.

1.2.3 Cosecha

El fruto debe ser cosechado completamente maduro, esto se da entre los 160 y 185 días de la fecundación de la flor, de lo contrario el mucilago no ofrece los niveles de azúcar necesarios para que la almendra logre una buena fermentación, dándole a esta, alta astringencia y acidez.

Es necesario que se elimine las mazorcas sobre maduras ya que si esto no se realiza se pueden incluir almendras en estado de germinación, lo cual crea sabores indeseables y desmejora la calidad del producto.

Para evitar herir las mazorcas hay que tener cuidado al cosecharlas, se puede utilizar machete, tijeras de podar o podones, es decir que estas varían en función de la posición de la mazorca. Si estas previsiones no son tomadas en cuenta, podrían causar heridas a la planta lo que posteriormente afectaría su rendimiento.

“Cuando hay bastante producción se realizan quincenalmente y con baja producción las efectuamos mensualmente, generalmente los híbridos empiezan a producir a los 3 años en adelante, la cosecha es manual bajando las mazorcas bien maduras de las cuales se descarga el grano en cajones con orificios, para que drene el mucílago o baba; a las 24 horas removerlo y luego cada 10 o 12 horas hasta que esté bien fermentado y al final ponerlo a secar en el tendal.”²⁶

²⁶ CARRILLO, Rómulo, “Manual de Tecnologías Recomendadas y Análisis de Costos de los Principales Cultivos en Manabí”, Universidad Técnica de Manabí, 2008, p. 35

1.3 Costos y rendimientos de producción del cacao fino y de aroma.

1.3.1 Rendimientos y época de cosecha

“Por lo general el rendimiento por hectárea del cultivo de cacao fino y de aroma en el Cantones Portoviejo y Santa Ana, es de 28 a 30 qq”²⁷. Existen varios factores que inciden en la producción del grano, entre los principales están: Riego, fertilización, plagas, enfermedades y podas.

“Los precios de este producto agrícola en promedio están en los \$ 100,00; pero durante los meses de Junio a Octubre están a la baja por ser época de cosecha, lo contrario ocurre entre Enero y Mayo, periodo en el cual tiende a subir el valor del quintal; durante Noviembre y Diciembre el costo de las 100 libras de cacao alcanza su máximo valor”²⁸, los intermediarios y empresas industrializadoras del grano tienen problemas con el aprovisionamiento del grano, lo cual ejerce un efecto especulativo dentro del mercado cacaotero nacional, provincial y cantonal.

²⁷ CARRILLO, Rómulo, “Recomendaciones Tecnológicas para el cultivo del cacao fino y de aroma”, 2008, p. 19

²⁸ Ídem

1.3.2 Costo de producción por hectárea a 4 años.

CUADRO N° 1

Costos de producción en dólares en mantenimiento para una hectárea de cacao utilizando plátano como sombra temporal. Tecnología intermedia Manabí 2010

INSUMOS Y/O VALORES	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO. UNITARIO	COSTO TOTAL
COSTO TOTAL (A+B)				1.401.92
A. COSTOS DIRECTOS				1,081.69
Preparación de suelo (Arado, rastrada, surcado)	Hora	5	15.00	75.00
2. Siembra				588.95
Colinos de plátano	Colinos	1111	0.20	222.20
Plantas de cacao	Plantas	1111	0.25	277.75
Alineada y huequeada	Jornal	20	3.00	60.00
Desinfección (Lorsban)	Kg	2	2.50	5.00
Siembra	Jornal	8	3.00	24.00
3. Riegos				62.90
Personal riego	Jornal	16	3.00	48.00
Combustible	Litro	10	1.00	3.30
Lubricantes	Litro	4	2.50	10.00
Costo del agua	Litro	8	0.20	1.60
4. Control de maleza				115.10
Gramoxone	Litro	3.5	3.80	13.30
Diuron	Kg	2	8.90	17.80
Aplicación	Jornal	6	4.00	24.00
Deshierba manual	Jornal	12	5.00	60.00
5. Control de insectos				10.50
Malation	Kg	1	2.50	2.50
Aplicación	Jornal	1	3.00	8.00
6. Fertilización				68.14
Urea	Sacos	3.3	8.50	28.05
Súper fosfato triple (20%)	Sacos	1.6	11.90	19.04
Cloruro de potasio (50%)	Sacos	1.9	9.50	18.05
Aplicación	Jornal	1	3.00	3.00
7. Cosecha				156.10
Cosecha (plátano)	Jornal	15	3.00	45.00
Transporte	Racimos	1000	0.10	111.10
B. COSTOS INDIRECTOS				320.23
8. Equipo y herramientas				
Machete	Mochila	3	5.00	2.50
Habré hoyos	Abre hoyo	2	7.00	1.40
Bomba mochila	Bomba	1	95.00	8.55
Bomba riego	Bomba	1	400.00	19.00
Arriendo de tierra				40.00
Interés/capital(18%)				194.70
Administración (5%)				54.08
Estimación Rentabilidad				
Ingresos	Racimos	1111	0.80	888.00
Egresos				1,401.92
Saldo a recuperar				513.92

Fuente: Manual de Tecnologías Recomendadas y Análisis de Costos de los principales cultivos en Manabí; UTM, 2008.

Elaboración: Ing. Rómulo Carrillo Alvarado

CUADRO N° 2

Costos de producción en dólares en mantenimiento para una hectárea de cacao utilizando plátano como sombra temporal. Tecnología intermedia. Manabí 2010 (Primer año mantenimiento y maduración del plátano)

INSUMOS Y/O VALORES	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COSTO TOTAL (A-t-B)				584.82
A. COSTOS DIRECTOS				422.35
1. Riegos				62.90
Personal riego	Jornal	16	3.00	48.00
Combustible	Litro	10	1.00	3.30
Lubricantes	Litro	4	2.50	10.00
Costo de agua	Riego	8	0.20	1.60
2. Control de maleza				75.00
Deshierba manual	Jornal	25	3.00	75.00
3. Deshoje				12.00
Personal trabajo.-	Jornal	4	3.00	12.00
4. Podas				15.00
Poda deformación	Jornal	5	3.00	15.00
5. Fertilización				101.35
Urea 46%	Sacos	2.4	8.50	20.40
Superfosfato triple (20%)	Sacos	3	11.90	35.70
Cloruro de potasio (50%)	Sacos	3.5	9.50	33.25
Aplicación	Jornal	4	3.00	12.00
6. Cosecha				156.10
Cosecha (plátano)	Jornal	15	3.00	45.00
Transporte	Racimo	1000	0.10	100.00
B COSTOS INDIRECTOS				162.47
7. Equipo y herramientas				25.34
Machete	Unidad	3	5.00	2.50
Tijeras	Unidad	2	12.00	3.84
Bomba de riego	Unidad	1	400.00	19.00
Arriendo de tierra				40.00
Interés / capital(18%)				76.02
Administración (5%)				21.11
Estimación Rentabilidad				
Ingresos	Racimos	1111	0.80	888.00
Egresos				584.82
Saldo año anterior				513.92
Saldo a recuperar				210.74

Fuente: Manual de Tecnologías Recomendadas y Análisis de Costos de los principales cultivos en Manabí; UTM, 2008.
Elaboración: Ing. Rómulo Carrillo Alvarado

CUADRO N° 3

**Costos de producción en dólares en mantenimiento para una hectárea de cacao utilizando plátano como sombra temporal. Tecnología intermedia. Manabí 2010
Segundo año Producción de cacao y plátano**

INSUMOS Y/O VALORES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COSTO TOTAL (A+B)				502.90
A. COSTOS DIRECTOS				355.75
1. Riegos				62.90
Personal riego	Jornal	16	3.00	48.00
Combustible	Litro	10	1.00	3.30
Lubricantes	Litro	4	2.50	10.00
Costo de agua	Riego	8	0.20	1.60
2. Control de maleza				60.00
Deshierba manual	Jornal	20	3.00	60.00
3. Podas				24.00
Poda de formación	Sacos	8	3.00	24.00
4. Fertilización				101.35
Urea 46%	Sacos	2.4	8.50	20.40
Superfosfato triple (20%)	Sacos	3	11.90	35.70
Cloruro de potasio (50%)	Sacos	3.5	9.50	33.25
Aplicación	Jornal	4	3.00	12.00
5. Cosecha				107.50
Cosecha (plátano)	Jornal	6	3.00	18.00
Transporte	Racimos	500	0.10	50.00
Cosecha (cacao)	Jornal	5	3.00	15.00
Secado almacenada	Jornal	4	3.00	12.00
Transporte	Quintal	10	0.25	2.50
Por sacos	Sacos	10	1.00	10.00
B. COSTOS INDIRECTOS				143.15
6. Equipo y herramientas				25.34
Machete	Unidad	3	5.00	2,50
Tijeras	Unidad	2	12.00	3.84
Bomba de riego	Unidad	1	400.00	19.00
Arriendo de tierra				40.00
Interés/capital(18%)				64.03
Administración (5%)				17.78
Estimación Rentabilidad				8.00
Ingresos	Racimos	500	0.80	400.00
	Qq	10	50.00	500.00
Egresos				302.90
Saldo año anterior				210.74
Utilidad				186.36

Fuente: Manual de Tecnologías Recomendadas y Análisis de Costos de los principales cultivos en Manabí; UTM, 2008.
Elaboración: Ing. Rómulo Carrillo Alvarado

CUADRO N° 4

Costos de producción en dólares en mantenimiento para una hectárea de cacao utilizando plátano como sombra temporal. Tecnología intermedia. Manabí 2010 Tercer Año mantenimiento, producción cacao

INSUMOS Y/O VALORES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COSTO TOTAL (A+B)				489.98
A. COSTOS DIRECTOS				345.24
1. Riegos				62.90
Personal riego	Jornal	12	3.00	48.00
Combustible	Litro	10	1.00	3.30
Lubricantes	Litro	4	2.50	10.00
Costo riego	Riego	8	0.20	1.60
2. Control de maleza				60.00
Deshierba manual	Jornal	20	3.00	60.00
3. Podas				36.00
Poda de sanidad	Sacos	12	3.00	36.00
4. Fertilización				101.34
Urea 46%	Sacos	2.4	8.50	20.40
Superfosfato triple (20%)	Sacos	3	11.90	35.70
Cloruro de potasio (50%)	Sacos	3.5	9.50	33.25
Aplicación	Jornal	4	3.00	12.00
5. Cosecha				85.00
Cosecha	Jornal	15	3.00	45.00
Secado almacenada	Jornal	8	3.00	24.00
Sacos	Sacos	10	1.00	10.00
Transporte	Quintales	24	0.25	6.00
B. COSTOS INDIRECTOS				144.74
6. Equipo y herramientas				
Machete	Unidad	3	5.00	2.50
Tijeras	Unidad	2	12.00	3.84
Bomba de riego	Unidad	1	400.00	19.00
Arriendo de tierra				40.00
Interés /capital (18%)				62.14
Administración (5%)				77.26
Estimación Rentabilidad				
Ingresos	Qq	24	50,00	1200.00
Egresos				489.98
Utilidad				710,02
Tasa de retorno %				144,90
Costo medio				20.41

Fuente: Manual de Tecnologías Recomendadas y Análisis de Costos de los principales cultivos en Manabí; UTM, 2008.
Elaboración: Ing. Rómulo Carrillo Alvarado

CUADRO N° 5

**Costos de producción en dólares en mantenimiento para una hectárea de cacao utilizando plátano como sombra temporal. Tecnología intermedia. Manabí 2010
Cuarto Año mantenimiento producción cacao**

INSUMOS Y/O VALORES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COSTO TOTAL (A+B)				418.84
A, COSTOS DIRECTOS				287.40
1. Riegos				62.90
Personal riego	Jornal	12	3.00	48.00
Combustible	Litro	10	1.00	3.30
Lubricantes	Litro	4	2.50	10.00
costo de riego	Riego	a	0.20	1.60
2. Control de maleza				45.00
Deshierba manual	Jornal	15	3.00	45.00
3. Podas				36.00
Poda de sanidad	Jornal	12	3.00	36.00
4. Fertilización				40.00
Urea 46%	Sacos	4	8.50	34.00
Aplicación	Jornal	2	3.00	6.00
5. Cosecha				103.50
Cosecha	Jornal	21	3.00	63.00
Secado almacenada	Jornal	8	3.00	24.00
Sacos	Sacos	10	1.00	10.00
Transporte	Quintales	26	0.25	6.50
B. COSTOS INDIRECTOS				131.44
6. Equipo y herramientas				25.34
Machete	Unidad	3	5.00	2.50
Tijeras	Unidad	2	12.00	3.84
Bomba de riego	Unidad	1	400.00	19.00
Arriendo de tierra				40.00
Interés/capital (18%)				51.73
Administración (5%)				14.37
Estimación Rentabilidad				
Ingresos	Qq	26	50.00	1300.00
Egresos				418.84
Utilidad				881.16
Tasa de retorno %				210.38
Costo medio				16.1

Fuente: Manual de Tecnologías Recomendadas y Análisis de Costos de los principales cultivos en Manabí; UTM, 2008.
Elaboración: Ing. Rómulo Carrillo Alvarado

1.4 Situación social y económica de los cantones Portoviejo y Santa Ana.

1.4.1 Cantón Portoviejo

“Portoviejo es la capital de la Provincia de Manabí, se localiza a 28 km de la línea costera y tiene una superficie de 954,9 km². El cantón Portoviejo limita, al Norte, con los cantones Sucre, Rocafuerte, Junín y Bolívar; al Sur con los cantones Montecristi, Jipijapa y Santa Ana; al Este con el cantón Pichincha; y, al Oeste, con el cantón Jaramijó y el Océano Pacífico.”²⁹

“El área urbana de la ciudad de Portoviejo está emplazada en el valle del Portoviejo, presentando características topográficas regulares; no obstante anotar que la ciudad actualmente se está desarrollando inclusive sobre las atribuciones de algunas colinas en los flancos oriental y occidental.”³⁰

La zona central de la ciudad tiene un trazado de tipo concéntrico, con amanzanamiento variado en formas y dimensiones, observándose una tendencia de crecimiento lineal hacia los sectores noroeste y sur-este, teniendo como ejes de desarrollo las vías que conducen a Crucita y Santa Ana respectivamente; en la margen derecha de la vía a Manta se localizan pequeños núcleos poblacionales aislados como: La Piñonada, San Fernando, Ciudadela El Comercio, Ciudadela Togo Giler, etc.

“La estructura de la zona rural es diferente, pues son zonas dedicadas exclusivamente a las actividades agropecuarias, con cabeceras parroquiales asentadas en las vías principales y de conectividad interprovincial”³¹; los centros poblados tienen la influencia de los ríos y se ven afectados en épocas invernales por las crecientes, o, en la parte baja de las elevaciones, por los deslizamientos. Un caso especial en el cantón Portoviejo es la parroquia rural de Crucita que es la única con salida al mar.

²⁹ El Diario, “Portoviejo por Cantones”, Fascículo N° 07, Portoviejo, 2005, p. 2

³⁰ Ídem

³¹ Ídem

Clima

La ciudad está ubicada en el sector occidental del valle del Rio Portoviejo y suroccidental de la provincia de Manabí, el cantón está ubicado en un valle muy cálido, con temperaturas que en ciertas épocas del año alcanzan hasta los 35 grados centígrados, llegando a 39 grados en el Fenómeno de El Niño. En los meses de lluvia (de enero hasta mayo) la humedad aumenta con la elevación de la temperatura, en la época seca (de junio hasta diciembre) la temperatura disminuye hasta los 17 grados centígrados generando que las tardes y las noches sean bastante frescas.

En el área urbana de la ciudad de Portoviejo, la temperatura media anual es de 25 grados centígrados, su clima está clasificado como subtropical semiseco por la influencia de la corriente de Humboldt. La temperatura varía de la siguiente manera:

“Periodo de Verano, desde junio hasta diciembre:

- Temperatura máxima: 32 grados centígrados
- Temperatura media: 25 grados centígrados
- Temperatura mínima: 17 grados centígrados

Periodo de Invierno, desde enero hasta mayo:

- Temperatura máxima: 35 grados centígrados
- Temperatura media: 24 a 28 grados centígrados³²

La humedad relativa en los meses de invierno es de 98%.

1.4.1.1 Área Social

Población

La TCA (Tasa de Crecimiento Anual), se refiere al ritmo de crecimiento promedio anual e indica cómo ha cambiado la población de Portoviejo en el último medio siglo. Como resumido en el cuadro N° 6, los primeros registros de 1974 existió una TCA de 3,5% mientras que al año 2010, Portoviejo experimentó una TCA del 1,5%; para ese año, la densidad fue de 249,7hab/km².

³² El Diario, “Portoviejo por Cantones”, Fascículo N° 07, Portoviejo, 2005, p. 4

CUADRO N° 6

Tasa de Crecimiento Anual y Densidad Cantonal

Año Censal	Población Total	Tasa de Crecimiento promedio Anual	Extensión km²	Densidad hab/ km²
1962	63.090			
1974	98.651	3,5%		
1982	126.957	2,4%	971,4	133.8
1990	167.085	3,2%	971,4	177.5
2011	202.112	2,3%	967,5	213.7
2010	238.430	1,5%	954,9	253.4

Fuente: INEC, 2010

Elaboración: Autores de la Investigación

La ciudad de Portoviejo ha sido dividida en su Plan de Ordenamiento Territorial en 14 "zonas homogéneas", fundamentándose en la unificación de sectores censales definidos por el INEC. En el ANEXO 1 muestra la población de cada una de las Zonas homogéneas, como también el área que ocupa cada una y la densidad por hectárea.

Organización Político-Administrativa

El cantón Portoviejo se divide en la actualidad en 15 parroquias: 9 urbanas y 7 rurales, generadas por los procesos de territorialización dados desde 1816 hasta el 2006; así por ejemplo, las parroquias Picoazá y Colón experimentaron el cambio de parroquias rurales desde 1816 y 1911 respectivamente hasta ser parroquias urbanas en 1977 como se muestra en el ANEXO 2.

1.4.1.2 Área Económica

Actividades Productivas

De acuerdo a los tipos de actividad productiva, según sea zona urbana o rural, se encuentra que la actividad predominante en la zona urbana del cantón Portoviejo es el comercio tanto formal como informal. En la zona rural, se destaca la producción agrícola y pecuaria como actividad principal mostradas en el cuadro N° 7 y N° 8 respectivamente.

CUADRO N° 7

Actividades predominantes zona urbana de Portoviejo Año 2010

Actividad	Porcentaje %
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,81
Comercio	37,18
No declarados	7,58
Enseñanza	6,94

Fuente y Elaboración: INEC, 2010

CUADRO N° 8

Actividades Predominantes Rural de Portoviejo Año 2010

Actividad	Porcentaje %
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	15,04
Comercio	2,50
No declarados	1,19
Enseñanza	0,53

Fuente y Elaboración: INEC, 2010

Por otro lado, visto desde el total cantonal la actividad predominante es el comercio, seguida de muy cerca por las actividades agropecuarias como se muestra en el cuadro N° 9.

CUADRO N° 9

Actividades Predominantes Cantonal Año 2010

Actividad	Porcentaje %
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	19,85
Comercio	20,35
No declarados	8,87
Enseñanza	7,47

Fuente y Elaboración: INEC, 2010

Condiciones de vida

Vivienda

El total de viviendas de acuerdo al (2010) en el cantón Portoviejo es de 51.538, de las cuales 37.456 están ubicadas en la zona urbana y 14.084 en la zona rural.

Abastecimiento de agua

Las aguas del río Portoviejo se captan para su tratamiento y consumo humano en las plantas de tratamiento de Guarumo, Las Pulgas en Portoviejo y El Ceibal.

Portoviejo cuenta con la red de distribución de agua potable, que desde el 12 de marzo del 2004 la CRM la concesionó a la Municipalidad de Portoviejo (EMAPAP). La línea de agua potable de abastecimiento viene directamente de la planta de tratamiento de Guarumo.

Eliminación de aguas servidas

La cobertura del sistema de alcantarillado llega al 75%. Sus efluentes son conducidos a través de un emisario hasta la planta de tratamiento ubicada al noroeste de la ciudad, junto a la cabecera norte del aeropuerto. Está constituida por una estación de bombeo y cuatro lagunas de estabilización.

Desechos sólidos

El barrido, recolección y disposición final de los desechos sólidos lo realiza la empresa Municipal de Aseo y Servicios Públicos EMASEP, la cobertura de recolección es de un 80%.

La Empresa no cuenta con un parque automotor para realizar esta labor, lo cual se realiza con vehículos contratados para este efecto; la disposición final de los desechos se la realiza en un botadero a cielo abierto semicontrolado, ubicado en la vía al Rodeo a 2 km de la ciudad de Portoviejo. “No se realiza la disposición diferenciada de los desechos sólidos domésticos ni peligrosos. En el botadero laboran alrededor de 150 personas minando los desechos.”³³

Energía eléctrica

En el cantón Portoviejo se tiene un déficit de servicio de energía eléctrica del 10%. En las parroquias rurales también existe déficit de energía eléctrica que llega a un 15-18%.

Viabilidad

La red vial cantonal tiene como eje a la ciudad de Portoviejo; todas las vías conducen a Portoviejo.

Telefonía

En el cantón Portoviejo poseen el servicio de telefonía fija 167.500 personas.

Educación

“Existen en esta jurisdicción cantonal 506 escuelas, 86 colegios y 3 universidades con sus campus respectivos.”³⁴

Analfabetismo

Aproximadamente un 10% de su población no saben leer ni escribir.

Uso de suelo

El uso del suelo en el cantón Portoviejo tiene un equivalente con las actividades productivas principales, aunque también es fundamental el uso residencial y en menor medida el industrial. La clasificación y superficies presentadas en el cuadro N° 10 provienen de la información catastral actual del Municipio de Portoviejo.

³³ INEC, Censo de Población y Vivienda, “Indicadores Sociales Cantón Portoviejo”, Nov. 2010

³⁴ INEC, Censo de Población y Vivienda, “Indicadores Sociales Cantón Portoviejo”, Nov. 2010

CUADRO N° 10

Actividades Predominantes Actuales en Portoviejo Año 2010

Uso del suelo	Superficie HAS
Administrativo	5.430
Agrícola	79.910
Comercial	134.330
Equipamiento urbano	81.090
Industrial	40.490
Militar	0.220
Mixta	2.610
Residencial	1746.260
Sin datos	589.890
Total	2680.2300

Fuente y Elaboración: INEC, 2010

Hidrografía

El cantón Portoviejo está atravesado por dos ríos: el río Portoviejo que constituye el principal curso hídrico de la cuenca que lleva el mismo nombre y viene desde las montañas del cantón Santa Ana, teniendo como afluentes la unión de los ríos el Mineral y Pata de Pájaro. El segundo es el Río Chico, formado por el río Chamotete y el estero Mancha Grande. Ambos ríos convierten al cantón Portoviejo en un centro productivo de la provincia en cuanto a hortalizas, granos, frutas, etc. Los principales afluentes del río Portoviejo están detallados en el ANEXO 3.

El río Portoviejo drena un área de 2.076,8 Km². La cuenca está constituida por 48 subsecuencias en el rango desde 338 hasta los 3,5 Km³. La cuenca de Poza Honda (A=157.5 Km²) representa apenas el 7.6% del total y el 15% de la cuenca hasta Portoviejo, por lo cual la capacidad de regulación de las crecidas del río Portoviejo es pequeña. “Por el contrario afluentes como el Río Chico (A= 585 Km²), el Estero Lodana (A= 293.2 Km²) y el Bachillero en la cuenca baja (A=176.1 Km²), todos ellos sin regulación, son los principales responsables de los problemas de inundaciones, sedimentación y palizadas que se presentan en el valle aguas abajo.

La cuenca del Río Portoviejo está comprendida por los cantones Portoviejo (48% del área de la cuenca), Santa Ana (23%), Rocafuerte (12.5%), 24 de Mayo (6.3%), Jipijapa (4.9%) y el resto entre los cantones Pichincha, Montecristi y Junín.”³⁵

“La cuenca alta nace en el Embalse Poza Honda hasta la parroquia Lodana, la cuenca media comprende Lodana hasta la parroquia Mejía del cantón Portoviejo y la cuenca baja va desde Mejía hasta la desembocadura del Río Portoviejo en el océano Pacífico”.³⁶

Existen diferentes actividades que impactan sobre la calidad del agua y que hacen peligroso el uso de sus aguas para determinados fines; entre los más preocupantes está el uso de agua para consumo humano.

Asimismo, existen problemas graves de alteraciones del medio que pueden ocurrir como resultado de acción del ser humano, tales como el represamiento de las aguas en áreas con abundante vegetación, lo que ocasiona una intensa descomposición de los vegetales y la producción de un alto valor de materia orgánica. La deforestación de las riberas de los manantiales ocasiona una mayor erosión del suelo, con aumento de material acarreado hacia el agua, provocando turbidez y asolvamiento de los cauces.

En el ANEXO 4 se aprecia el orden de importancia, en base a superficie cultivada, de los principales cultivos del cantón Portoviejo donde el maíz duro (seco) es el principal, luego sigue el Maní, a continuación tenemos al Cacao, el arroz y la yuca. Estos 5 cultivos ocupan 51.722 hectáreas, el 64.72% de la tierra cultivable del cantón Portoviejo, cuyo total es 79.910 Ha.

Turismo

La parroquia Crucita es uno de los atractivos turísticos que presenta el cantón, se encuentra ubicada a 30 km de Portoviejo, su playa tiene una extensión de 13 km. Presenta condiciones para la práctica de deportes como el parapente, alas deltas y windsurf, debido a su localización geográfica y a las condiciones del viento. Un lugar propicio para el ecoturismo es la desembocadura del Río Portoviejo, conocida como La Boca, está conformada por manglares y una gran variedad de fauna acuática.

³⁵ Universidad Técnica de Manabí, “Recomendaciones Tecnológicas para el cultivo de cacao”, Tesis Ing. Agronómica, Portoviejo, 2006, p. 11 – 13

³⁶ Ídem

Actividades Económicas

De acuerdo con la información de que dispone el INEC, las principales actividades económicas desarrolladas en el cantón Portoviejo son las que se detallan en el ANEXO 5. El 6.4% restante de la PEA se dedica a otras actividades como la explotación de minas y canteras; establecimientos financieros, seguros, electricidad y además actividades no especificadas.

1.4.2 Cantón Santa Ana

“Santa Ana es un cantón de la Provincia de Manabí, que se encuentra ubicado a 20 Kilómetros de la capital provincial Portoviejo y a 55 Kilómetros del puerto marítimo y aéreo internacional de Manta, la agricultura y la ganadería son las principales fuentes de trabajo y riqueza.”³⁷

“El cantón provee productos agropecuarios como; arroz, cacao, maíz, café, yuca, hortalizas, y ganado vacuno, que se comercializan en Manabí y en otras provincias; existe una vía de primer orden hasta la cabecera cantonal y las Parroquias Honorato Vásquez y Ayacucho, la población está en constante emigración, tiene recursos naturales, turísticos y culturales desaprovechados.”³⁸

En su territorio está ubicada la represa Poza Honda, considerada la primera obra hidráulica de la Provincia de Manabí, que originó consecuencias sociales y económicas importantes. Por su cercanía a otros centros urbanos, Santa Ana tiene un gran movimiento comercial, pues se constituye en paso obligado del eje productivo Manta-Portoviejo-Santa Ana-Olmedo-Balzar; el hombre y la mujer santanenses se identifican por su amor al trabajo, por la humildad que emana en la hospitalidad que brinda al visitante, por su valentía y bondad.

Ubicación geográfica y límites

Astronómicamente Santa Ana, está ubicada a 1° 12' de Latitud Sur y 80° 22' de Longitud Oeste, geográficamente se encuentra en el centro oeste de la Provincia de Manabí; limita al Norte con el Cantón Portoviejo, al Sur con los Cantones Olmedo y 24 de Mayo; al Este con el Cantón Pichincha y al Oeste con los Cantones 24 de Mayo, Jipijapa y Portoviejo.

³⁷ El Diario, “Manabí por cantones”, Fascículo N° 10, Portoviejo, Nov. 2005, p. 4

³⁸ INEC, Censo de Población y Vivienda, “Indicadores Socio – económicos cantón Santa Ana”, 2010

Parroquias

El Cantón Santa Ana está dividido en seis parroquias; dos de ellas urbanas que son: Santa Ana de Vuelta Larga y Lodana y cuatro rurales que son: Ayacucho, Honorato Vásquez, La Unión y San Pablo de Pueblo Nuevo.

Relieve

El Cantón Santa Ana se caracteriza por tener una topografía irregular en la zona alta y regular en la zona baja del Valle del Río Portoviejo; en su territorio, se encuentra un ramal de la Cordillera Chongón Colonche, siendo las elevaciones más importantes; los cerros de Bonce y Sasay, el Mate, la Cuesta y la Unión, su altitud es de 50 msnm; la elevación máxima es de 400 msnm.

Hidrografía

El Río Portoviejo anteriormente conocido como Río Grande, es el principal sistema hidrográfico del cantón, nace en los ríos; Mineral y Pata de Pájaro, en la Parroquia Honorato Vásquez, después de recorrer parte de los cantones: Santa Ana, Portoviejo y Rocafuerte, desemboca en la Boca, cerca del balneario de Crucita. A lo largo de la geografía cantonal, hay una serie de esteros y riachuelos entre ellos: La Chontilla, Chacra, Agua Fría, Peminche, Río Caña, el Mate, Visquiye, Caña Brava. Bonce, Sasay, Lodana y otros.

Clima

“El clima es tropical húmedo con las estaciones de invierno y verano bien diferenciadas; la temperatura promedio anual es de 26°C y la precipitación oscila entre 500 y 1000 mm.”³⁹

³⁹ El Diario, “Manabí por cantones”, 2005, Fascículo N° 10

1.4.2.1 Área Social

Población

Según el censo del 2010 realizado por INEC, la población del Cantón Santa Ana es de 45.287 habitantes; representa el 3,8 % de la población total de la Provincia de Manabí; de los cuales 23.324 (51.5 %) son hombres y 21.963 (48.5 %) son mujeres, 24.067 (53.14 %) residen en el área rural, 7.880 (17.64%) en el área urbana y 13.232 (29.22%) residen en el área periférica como se muestra en el cuadro N° 11.

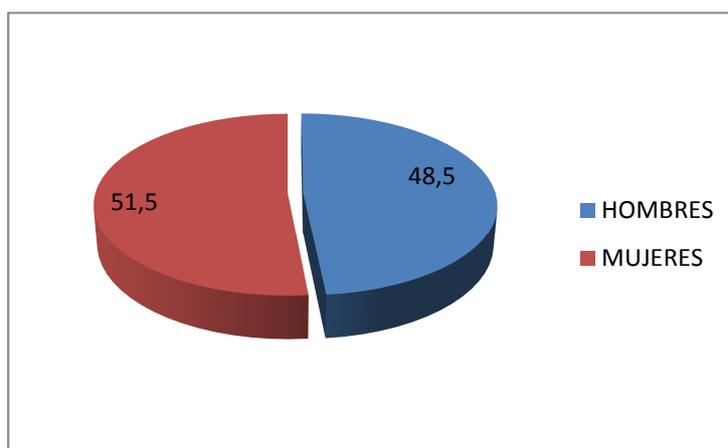
CUADRO N° 11

Población del Cantón Santa Ana Censo 2010

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	45,287	23,324	21,963
URBANA	7,988	3,900	4,088
RURAL	24,067	12,592	11,475
PERIFÉRICA	13,232	6,832	6,400

GRÁFICO N° 1

Población del Cantón Santa Ana de Hombres y Mujeres



Fuente: INEC – CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

Elaboración: Autores de la Investigación

“La población de Santa Ana, se caracteriza por ser relativamente joven, ya que el 47.4 % son menores de 20 años.”⁴⁰

⁴⁰ INEC, Censo de Población y Vivienda, “Indicadores Socio – económicos cantón Santa Ana”, 2010

CUADRO N° 12

Distribución de la población del Cantón Santa Ana, según parroquias

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	45,287	23,324	21,963
Área urbana (santa Ana Y Lodana)	7.988	3,900	4.088
Área periférica	13,232	6,832	6,400
Área rural	24,067	12,592	1 1,425
Ayacucho	6,569	3.386	3,183
Honorato Vásquez	6,135	3.162	2.973
La Unión	6,280	3,245	3,035
San Pablo de Pueblo Nuevo	5,083	2,799	2.284

Fuente: INEC – CENSO 2010

Elaboración: Autores de la Investigación

Según el cuadro N° 12, en la zona rural existe mayor población; así, Ayacucho tiene 6.569, Honorato Vásquez tiene 6.135, la Unión tiene 6.280 y San Pablo de Pueblo Nuevo tiene 5.083; las parroquias urbanas Santa Ana y Lodana tiene 7.988 habitantes; la zona periférica tiene 13.232 habitantes.

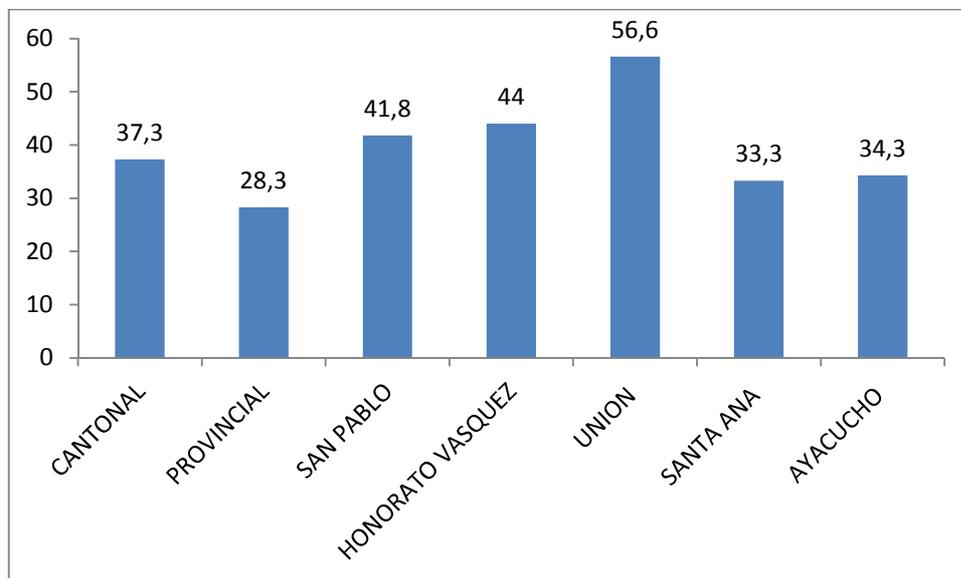
Analfabetismo

El analfabetismo a nivel cantonal se sitúa en el 19.8%, siendo la media provincial de 12.5%, sin embargo existen parroquias como San Pablo de Pueblo Nuevo, Honorato Vásquez y La Unión que poseen Índices de analfabetismo del 23,8%, 26,4% y 29,3% respectivamente; por encima del nivel provincial, la Parroquia Urbana Santa Ana (incluye Lodana) con un 15,5% y Ayacucho con un 17,2% también se sitúan por encima de la media provincial. “Existe una particularidad, que el índice de Santa Ana (15.5%) incluido Lodana, está por debajo del promedio cantonal, probablemente por tener mejores condiciones de servicios educativos, vías de acceso y encontrarse a pocos kilómetros de la Capital Provincial Portoviejo.”⁴¹

⁴¹ Dirección Provincial de Educación, “Informes varios”, 2010

GRÁFICO N° 2

Análisis Comparativo Provincial – Cantonal del Analfabetismo en el Cantón Santa Ana Año 2010



Fuente: Dirección Provincial de Educación de Manabí, 2010

Elaboración: Autores de la Investigación

Pobreza

Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

Los indicadores de pobreza y extrema pobreza evidencian la crisis social y económica que atraviesa la población del Cantón Santa Ana; con un índice de 88,1 % a nivel cantonal, siendo la Parroquia La Unión, la de mayor índice de pobreza (98.7%), a continuación están San Patrio de Pueblo Nuevo (97.5%), Honorato Vásquez (95.5%), Ayacucho (91.9%) y Santa Ana (79.5%), la media provincial es de 74.8%.

Índice Provincial: 74.8%

Índice Cantonal: 88.1%

Índices Parroquiales Santa Ana: 79.5%

Ayacucho 91.9%

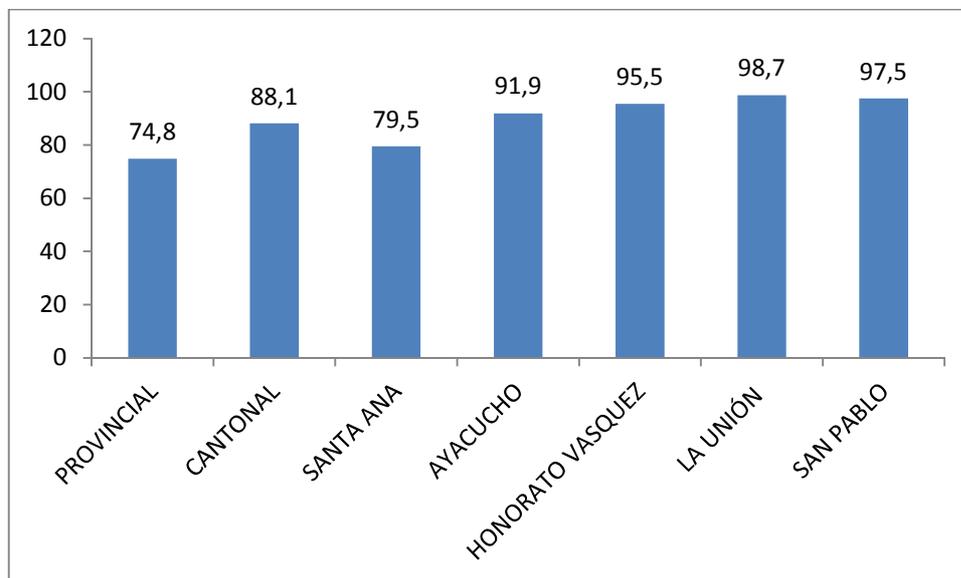
Honorato Vásquez 95.5%

La Unión 98.7%

San Pablo de Pueblo Nuevo: 97.5%

GRÁFICO N° 3

Análisis Comparativo Provincial – Cantonal de la Pobreza en el Cantón Santa Ana Año 2010



Fuente: INEC, Censo Poblacional 2010

Elaboración: Autores de la Investigación

Salud

El perfil de las enfermedades muestra que la situación es una alta tasa de mortalidad infantil, sobre todo de enfermedades. “Así tenemos, que durante el Año 2003, de estas enfermedades se registraron 321 casos de hipertensión arterial, 135 casos de paludismo, 70 casos de dengue clásico, 43 casos de diabetes, 42 casos de varicela, esta situación se presenta por la inexistencia de verdaderos programas de salud preventiva, mala calidad y calidez en la atención en salud, falta de cobertura sobre todo en la zona rural de las Parroquias Pueblo Nuevo y La Unión, por el desconocimiento de las familias en prevención y por las condiciones ambientales.”⁴²

Otra situación agravante es la desnutrición infantil, causada por la difícil situación económica y social de las familias, por existir malos hábitos alimenticios, por la situación insalubre en donde se desenvuelven, este problema es una de las razones para que los niños sean más vulnerables a las enfermedades.

⁴² INEC, Censo Poblacional y de Vivienda, “Dirección Provincial de Salud de Manabí”, 2010

Análisis de potencialidades cantonales

Luego del análisis de la información cantonal y de la realización de los diagnósticos participativos, se determina que “la dinámica social del cantón se torna crítica al disponer de indicadores sociales referidos a la situación social, equidad de género, participación, pobreza, educación, salud, derechos de la niñez, empleo, seguridad, acceso a servicios y situación ambiental, en desventaja con relación a los indicadores provinciales y nacionales. Según datos del SIISE, en el cantón Santa Ana el 88.1 % de la población se encuentran en condiciones de pobreza y el 66.7% en pobreza extrema, siendo estos indicadores más elevados en La Unión y San Pablo de Pueblo Nuevo.”⁴³ No existe ninguna política poblacional establecido, en el cantón, unida a esta situación, encontramos una serie de problemas que agudizan la situación social de la población.

“En el campo de la salud y de acuerdo a los indicadores entregados por la jefatura de área N° 10, existe un alto índice de enfermedades prevalentes de la infancia, enfermedades diarreicas agudas (EDA), con 295 casos en niños menores de 1 año, que representa el 29% de la población en esa edad y 795 casos en niños menores de 1 a 4 años, que representa un 18% de la población en esa edad. En el caso de las infecciones respiratorias agudas (IRA), con 1.269 casos en niños menores de 1 año, que representa un 100% de la población de esa edad, y 2.474 casos de niños menores de 1 a 4 años que representa el 56% de la población de esa edad, siendo en las parroquias La Unión y Santa Ana donde los índices son más elevados.”⁴⁴

Otras de las situaciones negativas encontradas, se refiere a las altas tasas de desnutrición infantil, sobre todo en las dos parroquias mencionadas; un gran porcentaje de la población del cantón no tiene agua apta para el consumo humano, agravando los problemas de salud; y en el caso de las mujeres, aumentado los índices de enfermedades ginecológicas. Las enfermedades de transmisión sexual y alcoholismo en los jóvenes, por la escasa educación en estos temas, se convierten en una amenaza, para su desarrollo.

⁴³ SIISE; “Indicadores Sociales y Económicas del Cantón Santa Ana”, 2010

⁴⁴ Ídem

Si bien es cierto existe atención de las diferentes unidades operativas del Ministerio de Salud Pública y del Seguro Social Campesino, tienen dificultades al momento de operar, por no poseer los recursos, ni los apoyos suficientes sobre todo de las instituciones responsables del desarrollo del cantón, existe una planificación que en algunas ocasiones no se cumple.

Otros de los problemas importantes que afecta a los niños, las niñas y los adolescentes, se refiere al no respeto de sus derechos, a pesar de existir una nueva legislación en el tema, no existen las condiciones para que la realidad cambie a corto plazo. “Existen esfuerzos aislados de algunas instituciones como Plan International Inc., INNFA, AME y otras, sin embargo los esfuerzos se diluyen al no existir liderazgo y la decisión política de trabajar en este ámbito; igual situación se presenta con la participación de las mujeres en la vida social y productiva del cantón, no existe equidad y además existe maltrato y violencia familiar.”⁴⁵

En la educación, la realidad cantonal es un reflejo de la realidad provincial y nacional, observándose como los niños y las niñas, e inclusive los adultos no pueden desarrollarse a causa de una baja calidad de la educación. No existen proyectos de capacitación para los docentes en nuevas técnicas de trabajo en clase, de enseñanza aprendizaje, en motivación personal y crecimiento profesional. Los problemas de la educación se ven reflejados por el bajo rendimiento de los niños y niñas al momento de ser evaluados, por las tasas de analfabetismo, por el abandono de la escuelas y la pérdida de año escolar; por la prevalencia de escuelas unidocentes y por la inequidad en la distribución de las partidas por parte de la Dirección Provincial de Educación.

La inseguridad ciudadana aparece como otro de los principales problemas sociales del cantón; a pesar de la presencia de la Policía Nacional, la falta de organización, capacitación y recursos no les permite operar adecuadamente.

Servicios Básicos

Los servicios básicos a nivel cantonal son escasos y deficientes, a pesar de los avances significativos de abastecimiento de los últimos años. En los actuales momentos la administración del servicio de agua potable está a cargo de la CRM.

⁴⁵ SIISE, “Indicadores Sociales y Económicas del Cantón Santa Ana”, 2010

Agua Potable

Según datos de la Oficina de Recaudación del Centro de Rehabilitación de Manabí, CRM en Santa Ana, existen 2.055 usuarios de agua potable registrados en Enero de 2011.

Alcantarillado

El alcantarillado sanitario cubre algo más del 90% de la población urbana.

Electricidad

La electricidad llega al 79.5% de la población urbana y rural, sufriendo irregularidades en el abastecimiento.

Telefonía

La telefonía cubre el 7.6% de las viviendas del Cantón y actualmente cuenta con cobertura de servicio celular.

Recolección de Basura

El 26.1% de viviendas tiene este servicio.

Vialidad

Existen vías asfaltadas, adoquinadas y/o con material de lastre, pero que lamentablemente no están en buen estado y en varias comunidades el acceso es solo en verano; no existe Terminal Terrestre. Existen 5 Cooperativas de Transportes: Poza Honda, Ayacucho, Vuelta Larga, Transportes Manta-CTM y Cooperativa de Taxis "2 de Agosto".

Extensión Cantonal

El Cantón Santa Ana posee una superficie de 1.022 km²

1.4.2.2 Área Económica

Santa Ana dispone de una excelente producción agrícola, ganadera y forestal, situación que le asigna un rol eminentemente productivo, los productos de mayor importancia son; café, maíz, maní, cacao, arroz, tagua, plátano, caña de azúcar, caucho y otras especies maderable frutales y cítricos.

El turismo, es una actividad que se está desarrollando con poca inversión gracias a la visión de sus habitantes que aprovechan los recursos naturales del cantón de manera sustentable, otras familias se dedican a la artesanía mediante el tejido de sombreros de paja toquilla, hamacas y petates de algodón y paja mocora.

En el ANEXO 6 se muestran las actividades que cumple la población del Cantón Santa Ana en el sector de la PEA Urbana la mayor actividad se da en el Grupo del comercio con 632 habitantes, en la PEA Rural el sector más activo es el de la Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura con 8.289 habitantes. Así mismo se visualiza que la PEA Urbano tiene 2.501 personas, en cambio la PEA Rural acoge a 10.808 individuos, lo cual refleja que es un cantón con población rural predominante.

CUADRO N° 13

Población económicamente activa por sectores económicos del Cantón Sana Ana Año 2010

SECTORES ECONÓMICOS	SECTOR PRIMARIO	SECTOR SECUNDARIO	SECTOR TERCERO	NO ESPECIFICADO	TRABAJADOR NUEVO	TOTAL
PEA	8.659	938	2.911	733	68	13.309
RELACION PORCENTUAL	6506	7.05	21.87	5.51	0.51	100

Fuente y Elaboración: INEC- Censo de Población y Vivienda 2010

Dentro de los sectores económicos del Cantón Santa Ana el Sector Primario predomina con 8.659 personas, luego se ubica el Terciario con 2911 individuos, finalmente se encuentra el secundario con 938 habitantes, además los rangos correspondientes a No Especificado y Colaborador Nuevo con 733 y 68 personas respectivamente, conforman la PEA Cantonal de Sta. Ana según indica el Cuadro N° 13. Al ser un Cantón con una PEA rural mayor, las actividades agrícolas y pecuarias predominan.

Esto se corrobora con la cantidad de hectáreas que se utilizan para los cultivos permanentes 13.466 y 44.686 para pastos cultivados, para uso ganadero como se muestra en el ANEXO 7. En el cantón Santa Ana, dentro del uso del suelo en cultivos no asociados, predominan cinco de ellos, el café utiliza 8.737 ha, el maíz seco y cacao, con 1.975 y 1.278 ha están a continuación, respectivamente y, posterior a ellos, con una superficie de cultivo menor, el arroz y el maní. Juntos suman una superficie de 12.144 hectáreas, como se muestra en el ANEXO 8.

1.4.3 Comercialización del Cacao fino y de aroma

La producción de cacao tiene todo un grupo de encadenamientos que inician a nivel de los productores individuales que producen cacao en grano y terminan en el mercado interno o externo. En este proceso están involucrados varios; las unidades de producción asociadas, los intermediarios, la industria casera, la industria de elaborados y los exportadores de cacao en grano.

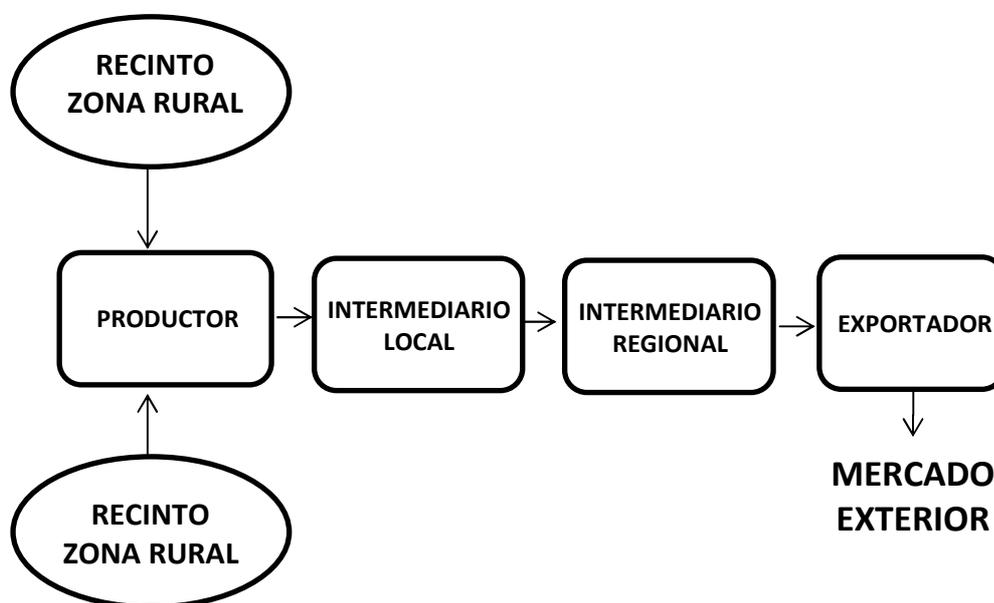
- 1. Los productores individuales.-** Estos constituyen alrededor del 90% (más de 90.000 productores), y son principalmente pequeños productores. Estos se relacionan directamente con los intermediarios ubicados en el pueblo más cercano.
- 2. Las asociaciones de productores:** Estos casos son muy pocos, y se refieren a agrupaciones de productores que participan en la producción, acopio y comercialización, dirigiendo el producto a intermediarios, industria o directamente a exportadores.
- 3. Los intermediarios:** Se estima que pueden pasar de 1.000 intermediarios a nivel nacional, son de diferentes tamaños, dependiendo del volumen de compra y de la ubicación del acopio. “De manera estimativa, el 10% de la producción se canaliza a través del intermediario camionero; el 22% lo adquiere el comerciante del pueblo más cercano; el 54% lo compra el intermediario de la cabecera cantonal y el 14% el exportador directamente. Los intermediarios a su vez tienen la opción de comercializarlo con la industria de semielaborados, la industria de elaborados o los exportadores de cacao en grano.”⁴⁶

⁴⁶ ANECACAO, “Boletín Técnico”, Guayaquil, 2008, p. 12

4. **La industria de semielaborados:** son los industriales que procesan el cacao y lo transforman hasta alguna de sus etapas intermedias (manteca, pasta, licor). Estas industrias dirigen el cacao procesado hacia el mercado externo.
5. **La industria de elaborados:** son los industriales que procesan el cacao hasta productos elaborados como el chocolate. En términos de comercialización, dirigen el producto final hacia el mercado de exportación (previos registros de calidad) o directamente hacia el mercado interno.
6. **Los exportadores de Cacao en grano:** “Son alrededor de 30 en total los acopladores principales y su producto va al mercado externo sujeto al cumplimiento de normas de calidad que exigen sus clientes.”⁴⁷

GRÁFICO N° 4

Circuito comercial tradicional del Cacao Fino y de Aroma Ecuatoriano.



Fuente y Elaboración: ANECACAO, 2010

⁴⁷ ANECACAO, “Boletín Técnico”, Guayaquil, 2008, p. 10

CAPÍTULO II

Mercados de exportación de Cacao Fino y de Aroma

2.1 Mercados de Exportación

“Es oportuno aclarar que el concepto de mercado externo tomado en la toda amplitud del término, no es homogéneo sino, por el contrario, totalmente heterogéneo en razón de las características individuales de las personas que lo integran, las que varían respecto al sexo, edad, instrucción y cultura, situación económica, nivel de ingresos, estilo de vida, comportamiento en relación con la compra, etc.”⁴⁸. Por consiguiente, el mercado externo tiene que subdividírsele en "submercados" o grupos de compradores, para una mejor adecuación de estos grupos a las acciones de marketing. Es lo que se conoce como "segmentación" del mercado; por ejemplo: mercado industrial, mercado consumidor, mercado financiero y mercado de servicios.

“Es normal y frecuente que la segmentación se haga en función geográfica, esto es, que los mercados se agrupen por continentes, regiones, zonas y dentro de éstos la división puede hacerse por distancias y medios de transporte, por concentración de demanda en los mercados considerados, etc. Así, a través de la segmentación se llega al mercado objetivo, es decir, al mercado meta hacia el cual se dirigen las actividades de marketing tendientes a la comercialización del producto”⁴⁹.

Es innegable la importancia que tiene la segmentación del mercado en las decisiones de marketing. Entre las principales podemos mencionar:

- Mayor conocimiento del sector consumidor;
- Mejor adecuación del producto;
- Mayor conocimiento de la competencia y de las condiciones del mercado;
- Mejor empleo de los recursos de la empresa;
- Mayores posibilidades en las previsiones de venta.

⁴⁸ Moreno, José, “Marketing Internacional”, Segunda Edición Ampliada, Buenos Aires-Argentina, 2006, p. 11-12

⁴⁹ Moreno, José, “Marketing Internacional”, Segunda Edición Ampliada, Buenos Aires-Argentina, 2006, p. 13

2.1.1 Tipos de Mercados

Básicamente podemos distinguir tres y dentro del tercero un cuarto, los que ejercen influencia e inciden en la fijación de precios. Hay una relación entre el tipo de mercado y el precio del producto que en él se comercializa. Estos mercados son:

a) Mercados de competencia perfecta

En estos mercados existen cantidad de vendedores y compradores para un producto determinado, por cuya razón cada universo el de vendedores y el de compradores no dispone de suficiente fuerza o influencia como para establecer los precios independientemente de las tendencias del mercado

“En estos mercados los precios surgen por la acción de la oferta y la demanda expresada en libertad ya que se puede entrar o salir libremente, es decir, ofrecer o no ofrecer, comprar o no. Los precios, los fija el mercado en el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda”⁵⁰.

b) Mercados monopólicos

“La característica saliente de estos mercados es que solamente tienen un solo vendedor o proveedor. Pueden ser públicos o privados. En estos casos el vendedor fija los precios a su solo criterio independientemente de las necesidades o las posibilidades de los compradores o usuarios”⁵¹. Ello no quiere decir que los precios sean siempre exagerados o abusivos, pues a veces según la naturaleza del producto se teme sanciones oficiales o bien son razonablemente bajos con el objeto de desanimar a eventuales competidores o simplemente para lograr una penetración más amplia dentro del mercado.

c) Mercados duopólicos y oligopólicos

En el caso de mercados duopólicos son dos las empresas oferentes y en el caso de los oligopólicos son varias, las que ofrecen el mismo producto, pero es muy dificultosa la entrada al mercado con el mismo producto por parte de otras empresas que podrían ofrecerlo.

⁵⁰ Moreno, José, “Marketing Internacional”, Segunda Edición Ampliada, Buenos Aires-Argentina, 2006, p.13

⁵¹ Ídem

En estos casos el precio generalmente se lo fija por acuerdo entre los oferentes aunque, de todas maneras, cada empresa está atenta a las estrategias de precios de las otras.

2.1.2 Estrategia de ingreso a los mercados

Cuando el productor decide que ya está listo para exportar debe formular una estrategia, la formulación de una estrategia de exportación es el elemento esencial en todo agro negocio, indica a la empresa hacia dónde va y como llegar allí. En general, la estrategia de comercialización consiste en escoger un mercado y en determinar los criterios referentes a los productos, a los precios, la promoción y a la distribución que debe seguir la empresa. Es en realidad una guía para competir en los mercados, esta estrategia debe orientar a los empleados de la empresa.

“Para llevar a la práctica la estrategia se requiere un plan de comercialización de las exportaciones. En este plan se detallan las actividades pertinentes, se especifican las fechas y los plazos y se presenta un presupuesto detallado para cada fase. Un plan de comercialización típico se centra en los objetivos de comercialización, la segmentación y posición en el mercado, los estudios de mercados, las características de la gama de productos, los precios de exportación, los canales de distribución y la estrategia de promoción.”⁵²

Es así que al realizar la prospección y el estudio de mercado, el potencial productor/exportador, ya ha determinado el segmento del mercado y determinado el potencial de exportación de sus productos lo más exactamente posible.

Los exportadores ecuatorianos que piensan incorporarse a la producción orientada a la exportación pueden dirigirse a la Corporación PROEXANT para obtener datos sobre comportamientos de los mercados seleccionados.

La negociación comercial mejor llevada necesita un perfecto conocimiento de las posibilidades de la empresa productora/exportadora, de sus precios, de sus productos, de las condiciones del mercado.

⁵² Corporación PROEXANT, "Guía de Agro exportador", Quito – Ecuador, 2004, p. 38

2.1.3 Factores que determinan los precios de exportación.

El objetivo de la empresa exportadora es obtener una ganancia; en consecuencia, el cálculo de los precios es una responsabilidad importante de la misma. “Al fijar un precio de exportación, el exportador deberá tener en cuenta los costos adicionales que no se exigen para vender en el mercado local, es decir: seguro y fletes internacionales, costos de presentación de productos, derechos de importación, comisiones de los agentes de importación, cobertura de los riesgos derivados de la oscilación de los tipos de cambio”.⁵³

La empresa exportadora podrá controlar algunos de esos factores, pero otros no. La fijación de tales precios es un arte y no cabe reducirla a una mera serie de reglas para calcular los costos.

El análisis de los precios de exportación debe empezar con respuestas a preguntas tales como: ¿qué valor asigna la empresa productora en el mercado de destino al producto que se quiere exportar?; ¿en qué medida las diferencias propias de ese producto elevan o reducen su valor de mercado? en la práctica no es fácil contestar cabalmente estas preguntas, pero el análisis de los precios y de las características de los productos competidores pueden aportar una información de vital importancia.

Los factores que deberá tener presente una empresa exportadora al establecer un precio para sus productos en los mercados extranjeros son:

- Definición de los objetivos en materia de precios;
- Tamaño del mercado;
- Determinación del precio; y,
- Presentación de la oferta.

2.1.4 Conceptualización de términos.

Considero de interés anticipar algunos de los conceptos, definiciones y contenidos de los términos y expresiones mayormente utilizados en el estudio del comercio exterior, y que esta presentación de conceptos haga comprensible el tratamiento del tema.

⁵³ Corporación PROEXANT, “Guía de Agro exportador”, Quito – Ecuador, 2004, p. 38-39

- **Canales de distribución**

“Vías o conductos que se escogen para hacer llegar al consumidor de manera completa, eficiente, rápida y económica los productos de la empresa.”⁵⁴

- **Desarrollo de producto**

“Preparación del producto en los aspectos técnicos de laboratorio y/o fabricación de prototipos. Si el producto no existe, tomará la forma física necesaria; corresponda; de existir, se introducirá al mercado donde se pretenda incursionar y deba colocárselo.”⁵⁵

- **Estrategia**

“Arte y técnica de seleccionar y optimizar el empleo de recursos para el logro de objetivos. Conjunto de políticas estructuradas en cursos de acción que se implementan para alcanzar objetivos previamente determinados. Selección y empleo de los recursos disponibles o parámetros básicos que habrán de guiar la acción global de la empresa para la consecución de objetivos predeterminados. Combinación de las políticas y decisiones tomadas sobre el conjunto de variables con el objeto de obtener una mezcla comercial que permita alcanzar los objetivos predeterminados al menor costo posible.”⁵⁶

- **Franchising (Franquicia)**

“Consiste en una asociación en virtud de la cual una empresa propietaria de un reconocido producto o servicio (franchisor - franquiciante - cedente) cede la elaboración del producto y su distribución o venta, o la prestación del servicio a un cesionario independiente (franchis = franquiciado). Generalmente, la operación consiste en la cesión de una marca de un producto conocido, para que se lo elabore y distribuya, brindando asistencia técnica, comercial y, eventualmente financiera.

⁵⁴ Diccionario de Comercio Exterior, Edit. Océano, Madrid España, 2007, p. 31

⁵⁵ Ídem

⁵⁶ Ídem

El cesionario se compromete a instalarse y operar en las condiciones que se acuerden, conservando su autonomía jurídica, comercial y financiera. Ejemplos: Coca-Cola, McDonald's, Pizza Hut, Hoteles Holiday Inn.”⁵⁷

- **Insumos**

“Productos que sirven como materia prima a partes o componentes en la producción de otros productos durante su proceso de producción.”⁵⁸

- **Investigación de mercados**

“Recolección, tabulación y análisis sistemáticos de información referente a la actividad del marketing, que se realiza con el propósito de ayudar a tomar decisiones que resuelvan aspectos inherentes a la comercialización de un determinado producto o servicio.”⁵⁹

- **Logística**

“Campo de actividad que engloba las funciones de empaque, embalaje, almacenaje, comunicaciones, transporte, embarque, distribución, abastecimiento, manipuleo y movimientos varios en el comercio exterior. Medio idóneo que engloba la atención de los servicios propios de la posventa: mantenimiento, reparación, reposición y garantía.”⁶⁰

- **Marketing**

“Realización de estudios y actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor o fabricante al consumidor o usuario a fin de satisfacer necesidades o deseos y lograr los objetivos comerciales de la empresa.”⁶¹

- **Mercado**

“La American Marketing Association opina que Mercado tiene los siguientes significados:

⁵⁷ Diccionario de Comercio Exterior, Edit. Océano, Madrid España, 2007, p. 32

⁵⁸ Ídem

⁵⁹ Ídem

⁶⁰ Diccionario de Comercio Exterior, Edit. Océano, Madrid España, 2007, p. 33

⁶¹ Ídem

1. Suma de las fuerzas o condiciones dentro de las cuales vendedores y compradores toman decisiones que llevan a la transferencia de bienes y servicios.
2. Grupo poblacional viviendo dentro de un espacio geográfico, con cierto poder adquisitivo y con un esquema de necesidades, deseos y preferencias que deben satisfacerse.
3. Lugar geográfico o área física en la cual operan vendedores y compradores.”⁶²

- **Merchandising**

“Capítulo o parte del marketing que agrupa y aplica técnicas y estrategias de comercialización tendientes a optimizar, en las mejores condiciones materiales y psicológicas, la presentación pública de productos destacando sus cualidades intrínsecas y extrínsecas, esto es sus valores - bienes.”⁶³

- **Persuadir**

“Aconsejar, inducir o dar razones para que se acepte la sugerencia o la propuesta para que se emprenda una acción específica.”⁶⁴

- **Plan**

“Conjunto de disposiciones prevista para la ejecución de un proyecto. Conjunto de medidas para organizar y dirigir una actividad determinada. El plan de marketing dispone las medidas que han de adoptarse para alcanzar los objetivos y decidir los cursos de acción más apropiados que puedan emprenderse.”⁶⁵

- **Planeamiento**

“Curso de acción que ha de seguirse para lograr el objetivo, estableciendo la secuencia de las operaciones, su instrumentación y la determinación de tiempos para su realización. Debe ser presentado por escrito con diagramas de funcionamiento.”⁶⁶

⁶² Diccionario de Comercio Exterior, Edit. Océano, Madrid España, 2007, p. 34

⁶³ Ídem

⁶⁴ Ídem

⁶⁵ Ídem

⁶⁶ Diccionario de Comercio Exterior, Edit. Océano, Madrid España, 2007, p. 35

- **Precio**

“Expresión del valor de cambio o valor monetario de un bien o un servicio y pueden ser: mayoristas o minoristas, brutos o netos, de exportación o importación, etc.”⁶⁷

- **Productividad**

“Cantidad de producto generada por una unidad de un factor productivo. Cuando el concepto (productividad) se aplica a un conjunto de factores, es más correcto emplear el término eficiencia.”⁶⁸

- **Promoción**

“Actividad, a través de exhibiciones, demostraciones, degustaciones, muestras y contactos directos, dirigida hacia los consumidores o usuarios para informarles y persuadirlos con la intención de influir en su decisión de compra o aceptación de la propuesta, utilizando para ello el contacto personal y directo.”⁶⁹

- **Pronóstico**

“Predeterminación de condiciones futuras dentro de un cierto marco de probabilidades.”⁷⁰

- **Relaciones públicas**

“Actividad que realiza la empresa por diversos medios para hacer conocer sus actividades y objetivos, presentar su imagen y establecer contactos con todos quienes tratan con ella para ejercer influencia en la opinión y en las actitudes del público en general, predisponiéndolo a establecer relaciones mutuas.”⁷¹

- **Secuencia**

“Sucesión de las distintas etapas de un proceso realizado de modo secuencial.”⁷²

⁶⁷ Ídem

⁶⁸ Diccionario de Comercio Exterior, Edit. Océano, Madrid España, 2007, p. 36

⁶⁹ Ídem

⁷⁰ Ídem

⁷¹ Diccionario de Comercio Exterior, Edit. Océano, Madrid España, 2007, p. 31-39

⁷² Ídem

- **Segmentación de mercado**

“Proceso de identificar las fracciones del mercado y de adoptar, a cada una de las fracciones que se elijan como objetivo, las tácticas de comercialización apropiadas para aumentar las ventas al máximo.”⁷³

- **Táctica**

“Estrategia de orden inferior que se aplica o emplea para encarar objetivos de corto plazo y por lapsos más cortos.”⁷⁴

- **Tecnología**

“Conjunto ordenado de conocimientos, informaciones, técnicas y medios aptos para producir ciertos bienes o prestar determinados servicios.”⁷⁵

- **Variables**

“Componentes, factores o elementos que pueden integrar el contenido de un producto tangible o intangible, un servicio, una situación, una estrategia, un programa de acción o un plan de desarrollo. Se las puede clasificar en controlables e incontrolables.”⁷⁶

- **Venta directa**

“Proceso de actuación personal que procura ayudar y/o persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o un servicio o aceptar una propuesta, o bien actuar favorablemente respecto de una idea que signifique lograr resultados fructuosos para el vendedor.”⁷⁷

⁷³ Diccionario de Comercio Exterior, Edit. Océano, Madrid España, 2007, p. 37

⁷⁴ Ídem

⁷⁵ Ídem

⁷⁶ Diccionario de Comercio Exterior, Edit. Océano, Madrid España, 2007, p. 38-39

⁷⁷ Ídem

2.2 DESARROLLO LOCAL

2.2.1 Desarrollo Local

“La evaluación de casi medio siglo de políticas, prácticas y discursos de desarrollo regional o local en América Latina deja más interrogantes que respuestas; si se establece a grosso modo, una relación entre la enorme cantidad de intervenciones de estados en instituciones e ir a situaciones privadas inspiradas en el discurso del desarrollo local frente a las regiones que efectivamente han tenido una dinámica de desarrollo sustentable ambiental y sostenido en el tiempo y que suponían mejoras sustantivas en la distribución de la riqueza y condiciones de vida de la población de esas localidades, el panorama es más que deficitario, desalentador”⁷⁸.

Este razonamiento conduce inequívocamente a plantearse el desarrollo local, a partir de una problematización de los discursos simples y lineales. Lejos de un planteamiento cerrado y de un mero instrumento de ingeniería social, parece ser que el desarrollo local alude a un conjunto de factores históricos sociales que son puestos en juego simultáneo y sinérgicamente y que por ese efecto provocan transformaciones en varios órdenes de la vida social.

2.2.2 Concepto y Factores

“El desarrollo local es un proceso de cambio socio-económico, político y cultural de carácter sostenido (o "sustentable"); un proceso que, además, se encuentra territorialmente localizado, y cuya finalidad última es el progreso de la región local, de la comunidad regional o local y, por supuesto, de cada persona que pertenece a ella”⁷⁹.

Eso significa: crecimiento económico, distribución de la riqueza, mejoramiento de las condiciones de vida, equidad de género y cuidado del medio ambiente; pero también apropiación del espacio local y de sus posibilidades de desarrollo, lo cual implica el desarrollo de condiciones que faciliten y no coarten la participación social

⁷⁸ Arocena, José, “El desarrollo Local un desafío contemporáneo”, Ed. Nueva Sociedad, Montevideo-Uruguay, 2005, p. 3

⁷⁹ Ídem

en los distintos ámbitos de la vida local, la democratización de las instancias de gobierno, el fortalecimiento del tejido social y de las culturas que allí viven.

Existen dos tipos de factores que inciden en el desarrollo local, estas son:

Los factores relacionados con el crecimiento, especialmente:

- La dinámica y modalidades de acumulación de capital en la región.
- La dinámica y modalidades de acumulación técnica y tecnológica, es decir, la incorporación o adaptación de tecnologías que incrementan la productividad local.
- El capital humano, es decir el grado de calificación, destrezas y ventajas que ofrece la población.
- La demanda externa por los productos (bienes y servicios) de la localidad.

Los factores vinculados con una idea integral de desarrollo, especialmente:

- Los recursos y potencialidades de las que dispone la región o localidad; no solo aquellos tangibles y materiales, sino todos los recursos de orden cultural.
- La naturaleza de las instituciones, su grado de consistencia, legitimidad y eficacia.
- La cultura local.

Estos factores, cuyo proceso de configuración es, en últimas, producto de interrelaciones decantadas y construidas como "estructuras", se condensan como atributos de la localidad.

Sin embargo, las posibilidades de despliegue, potenciación, o al contrario, de limitación y anulación de los factores de crecimiento y desarrollo local están incididas en grado variable por el entorno, es decir por un conjunto de factores económicos, políticos jurídicos, sociales y culturales cuya dinámica y resolución no pasa por la localidad.

2.2.3 Desarrollo Económico y Social

Referido a las determinaciones, condicionamientos e influencias de los procesos económicos nacionales, regionales e internacionales sobre la localidad. Se consideran aquellos derivados tanto del mercado como de la institucionalidad y normatividad referida al régimen económico por ejemplo: el impacto en la economía local de procesos de apertura económica, zonas francas, libre comercio de productos, incremento o disminución de la demanda externa, etc. El proceso de globalización y el impacto de las políticas nacionales en aspectos claves como la inversión presupuestaria o la política de precios tienen evidentes consecuencias con las localidades. Algunos casos dramáticos se refieren por ejemplo a los efectos en las zonas fronterizas de las políticas arancelarias o monetarias; o al impulso o de estímulo de la producción de determinados bienes o servicios.

En la actualidad, los procesos de reforma del Estado, descentralización, reformas tributarias, etc. “Un ejemplo muy claro constituye la tendencia a incrementar las competencias y atribuciones de los gobiernos locales, sea cual sea la modalidad de descentralización que vaya a adoptarse. Este proceso, además de varias consecuencias administrativas e institucionales, amplía de hecho el grado de autonomía decisional de las localidades que comienzan a incidir en aspectos generalmente distantes a sus funciones”⁸⁰. Por efecto de este proceso, hay una obvia revalorización de la importancia política de los gobiernos locales para el sistema político en su conjunto. El otro elemento importante que deriva de esto hace relación a las distintas posiciones en la jerarquía nacional que tiene un territorio.

2.2.4 Cadena Productiva

La cadena productiva podemos definirla como el conjunto de características ordenadas secuencialmente en base a un sistema de valoración aplicado a la producción de una unidad productiva indeterminada.

⁸⁰ Coragto, José, “La agenda del desarrollo local”, Revista Ciudad Alternativa N°23, Quito – Ecuador, 2008, p. 41

2.3 Oferta del Cacao Fino de Aroma en el Ecuador

Según datos del cuarto Censo Nacional Agropecuario efectuado en Mayo del 2006, la producción de cacao en el Ecuador abarca aproximadamente 243.059 hectáreas como cultivo solo, y 190.919 hectáreas como cultivo asociado (en total 433.978 hectáreas). No obstante debido a los buenos precios en los últimos años y al declive del cultivo de café en zonas como la amazonia, se estima que la superficie de cacao puede ubicarse en más de 500.000 ha actualmente.

La producción del año 2010/2011 (año cacaotero octubre 2010-septiembre 2011) fue alrededor de 110.000 toneladas métricas anuales, lo que significa un rendimiento promedio de 5 quintales por hectárea anuales.

Según las estadísticas de exportación, al CCN51 corresponden a 4800 Ton. Sin embargo se puede suponer una producción cercana a las 10.000 Ton. La diferencia se transforma en manteca y polvo y el resto se mezcla con el tipo Nacional.

A lo largo de los últimos años la producción nacional de cacao ha sido variable, ha sido influenciada principalmente por el clima cambiante lluvias, sequía y humedad ambiental.

La superficie cultivada de cacao está distribuida a lo largo de 18 provincias y la siembra se la realiza de manera independiente o asociada. La mayor concentración se encuentra en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí, Esmeraldas y El Oro, es decir la región costa del Ecuador.

CUADRO N° 14
Superficie de cacao solo y asociado por Provincias Año 2010

	Cultivo Solo Ha.	%	En asocio Ha.	%
Total nacional	243,059	100%	190.919	100.00%
Sierra	19.067	7,84%	36.865	19,31%
Azuay	2.577	1,03%	708	0,37%
Bolívar	3.396	1,40%	14.588	7,64%
Cañar	4.017	1,65%	406	0,21%
Cotopaxi	3.179	1,31%	8.953	4,69%
Chimborazo	—	—	884	0,46%
Loja	130	0,05%	152	0,08%
Pichincha	5.766	2,37%	11.177	5,85%
Costa	205.414	84,51%	144.728	75,81%
El Oro	18.511	0,62%	2.627	1,38%
Esmeraldas	24.527	10,09%	30.460	15,95%
Guayas	51.227	21,08%	21.084	11,04%
Los Ríos	58.572	24,10%	42.134	22,07%
Manabí	52.577	21,63%	46.423	25,36%
Región Amazónica	9.374	3,86%	6.339	3,32%
Morona Santiago	876	0,36%	633	0,33%
Ñapo	2.930	1,21%	1.317	0,69%
Pastaza	459	0,19%	540	0,28%
Zamora Chinchipe	486	0,19%	747	0,39%
Sucumbíos	2.304	0,95%	1.883	0,99%
Orellana	2.346	0,97%	1.219	0,64%
Zonas no delimitadas	9.204	3,79%	2.987	1,56%

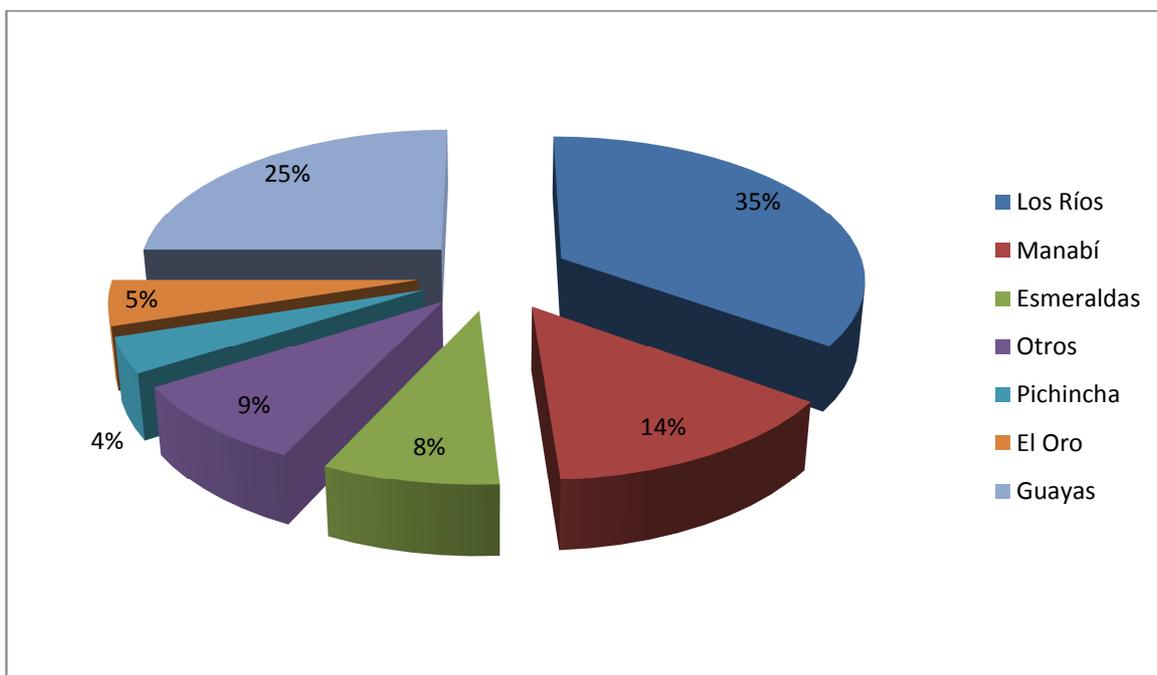
Fuente: Programa Nacional de Cacao 2010

Elaboración: Autores de la investigación

Al efectuar una breve revisión de las cifras que arroja el Cuadro N° 14 vemos que la región Costa posee el 80% del cultivo nacional de cacao en promedio, la región Amazónica incrementa la superficie cultivada del grano año a año, actualmente tiene el 6% del total nacional, la región Interandina posee el 14%, aproximadamente, del cultivo de cacao en el País.

GRAFICO N° 6

Producción distributiva en Ecuador por Provincias. Año 2010



Fuente: CORPEL, Unidad Sectorial de Exportación 2010

Elaboración: Autores de la Investigación

Se han identificado 60.000 fincas dedicadas al cultivo de cacao, representando el 12% de la PEA agrícola, y el 3.6% de la PEA total, e involucra aproximadamente 50.000 familias. El Ecuador por sus bondades naturales, produce el cacao denominado de aroma, producto con gran aceptación en el mercado internacional. Las variedades que se ofertan son dos: el cacao nacional, producto muy diferenciado; y el cacao CCN51, producto no diferenciado. El país está actualmente exportando cacao en grano y semielaborados, estos últimos son: pasta o licor, manteca, polvo y torta; elaborados y chocolates.

Este producto está caracterizado por poseer textura fina y un aroma floral con alta demanda a nivel mundial. En el Ecuador se carece de una cultura cacaotera y no existe un organismo rector exigente en las políticas del sector, debido a lo cual se está perdiendo posicionamiento en el mercado internacional por disminución de calidad. La entidad representante de los exportadores de cacao en el país es ANECACAO, institución en la que su accionar no permite vislumbrar estrategias que apunten al fortalecimiento del sector.

2.4 Principales Países Productores de Cacao Fino de Aroma

Ecuador es el mayor proveedor de cacao fino y de aroma a nivel mundial con una oferta exportable de 105.000 toneladas métricas al año 2010, según datos de la ICCO que se reflejan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 15
Principales Países Productores del Cacao Fino de Aroma
(en toneladas métricas) año 2010

PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES	PRODUCCION DE CACAO FINO Y DE AROMA EN TONELADAS MÉTRICAS			
	% de la producción de cacao fino y de aromas según ICCO	(08/09)	(09/10)	(10/11)
Belice	100%	2.000	2.000	2.000
Granada	100%	1.100	1.200	1.200
Barlovento y Sotaviento (Islas)	100%	500	500	500
Jamaica	100%	1.500	1.000	1.500
Samoa	100%	200	200	200
Sri Lanka	100%	1.600	1.600	1.600
Trinidad y Tobago	100%	1.200	1.600	1.800
Colombia	25%	37.600	37.500	38.000
Costa Rica	25%	4.500	4.500	4.500
Ecuador	75%	75.000	100.000	105.000
Indonesia	10%	39.000	41.000	42.000
México	25%	35.000	36.800	38.000
Papua Nueva Guinea	30%	35.100	39.000	41.000
Venezuela	50%	16.500	16.500	16.500

Fuente: ICCO, 2010

Elaboración: Autores de la Investigación

El Acuerdo Internacional del Cacao, de 1998 reconoce 17 países como productores de cacao fino y de aroma, entre ellos están Dominica, Granada, Jamaica, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Samoa, Surinam y Trinidad y Tobago y otros productores parciales de cacao fino como Ecuador (75%), Venezuela (50%). Costa Rica y Colombia (25%).

El consumo del cacao fino y de aroma proviene de mercados especializados de chocolates ubicados especialmente en Europa Occidental, tales como: Bélgica, Luxemburgo, Francia, Alemania, Italia, Suiza y Reino Unido a más de Japón y Estados Unidos que también son naciones consumidoras de este tipo de cacao.

Las importaciones de cacao fino y de aroma se estiman entre el 5 y 20% del total de importaciones en estos países, siendo Bélgica, Luxemburgo, Japón y Suiza con los de más altos porcentajes.

El mercado del cacao fino y de aroma, comparado con el mercado internacional para el cacao ordinario, es considerado como un mercado separado, pequeño y altamente especializado, con sus propias características de oferta y demanda. Agentes especializados compran directamente de los países productores para abastecer a las compañías de chocolate. El precio recibido depende del equilibrio oferta demanda, del tipo particular de cacao, y de la calidad y sabor requerido por satisfacer el gusto de los consumidores.

La producción de cacao fino y de aroma genera menor rendimiento del que se obtiene con la producción de cacao ordinario, por lo que los países productores de este tipo de cacao necesitan obtener mayores premios para compensar así aquella reducción de su productividad.

2.5 Principales Países Destinos

CUADRO N° 16
Principales países compradores de cacao ecuatoriano 2006-2011
Valor miles USD/ Valor FOB

Países	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	TCPA 2006-2010	Participación 2010
ESTADOS UNIDOS	34,066.89	59,338.67	107,508.05	171,727.23	88,106.66	69,441.60	26.81%	20.82%
HOLANDA(PAISES BAJOS)	31,394.09	53,025.34	48,140.04	68,027.19	92,298.84	35,606.71	30.94%	21.81%
ALEMANIA	33,463.01	33,344.78	25,484.76	45,835.50	38,844.15	23,432.46	3.80%	9.18%
MEXICO	1,876.85	5,155.68	26,885.34	24,024.83	52,234.77	19,493.87	129.68%	12.34%
BELGICA	12,477.54	20,366.36	6,979.13	17,087.97	41,319.08	14,776.05	34.90%	9.76%
COLOMBIA	9,038.88	6,748.65	16,026.42	14,540.82	26,417.66	6,493.18	30.75%	6.24%
JAPON	22,003.44	13,879.76	10,434.99	12,016.92	13,770.37	7,043.69	-11.06%	3.25%
ITALIA	4,535.05	7,903.48	13,211.36	12,708.01	12,802.75	6,218.43	29.62%	3.03%
CHILE	2,796.90	4,018.28	6,314.48	8,166.15	13,890.47	6,744.17	49.28%	3.28%
FRANCIA	8,082.00	15,912.64	7,118.97	3,700.17	2,832.28	751.01	-23.06%	0.67%
ESPAÑA	2,151.23	3,830.84	3,964.13	4,413.24	10,682.55	4,288.63	49.28%	2.52%
PERU	602.70	4,751.85	4,953.53	1,653.47	4,526.72	2,053.40	65.55%	1.07%
ARGENTINA	473.24	759.59	3,370.92	5,424.66	4,925.07	2,292.42	79.61%	1.16%
REINO UNIDO	1,608.62	1,507.37	1,257.45	1,726.94	6,126.56	1,123.99	39.70%	1.45%
AUSTRALIA	1,051.96	1,334.82	1,893.09	2,305.35	3,262.71	1,686.38	32.71%	0.77%
VENEZUELA	2,794.00	2,611.55	516.16	420.13	1,433.44	2,691.02	-15.37%	0.34%
SINGAPUR	236.49	595.30	127.84	393.70	2,913.22	178.00	87.34%	0.69%
BRASIL			908.42	739.26	265.83	1,314.93		0.06%
INDIA				1,150.61	1,706.31			0.40%
SUIZA	129.44	650.41	515.45	924.82	507.55	43.90	40.72%	0.12%
BOLIVIA	56.49	426.38	895.55	321.22	381.51	150.80	61.21%	0.09%
COREA (SUR), REPUBLICA D	230.49	216.89		423.25	791.76	499.95	36.14%	0.19%
GUATEMALA	229.84	148.15	429.72	236.98	652.55	163.04	29.81%	0.15%
MALASIA	27.48		63.63	459.59	1,200.74		157.10%	0.28%
URUGUAY	63.61		294.30	662.89	66.68		1.19%	0.02%
Demás países	1,568.36	954.81	955.35	1,240.38	1,251.46	684.75	-5.49%	0.30%
Total general	170,958.60	237,481.60	288,249.08	400,331.28	423,211.69	207,172.38	25.43%	100.00%

*Datos hasta mayo del 2011

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones, PROECUADOR

Las exportaciones de cacao y sus elaborados durante el período 2006-2010 están dirigidas principalmente a 2 mercados que en el 2010 abarcaron más del 40% de las exportaciones totales los siguientes destinos: El primer país importador del cacao ecuatoriano es los Estados Unidos, con una participación en el 2010 de 20.8% y una TCPA durante 2006-2010 de 26.8%. Le sigue de cerca Holanda con una participación en el mismo año de 21.8% y con una TCPA mayor de 30.9%.

El comprador que ha mantenido el mayor crecimiento en sus importaciones durante el período analizado es México con una TCPA de 129.6% y una participación en el 2010 de 12.4%.

2.6 Evolución de las Exportaciones de cacao fino de aroma Ecuatoriano, periodo 2008-2010.

La demanda internacional del cacao fino y de aroma ecuatoriano está sintetizada en el Cuadro N°17 en el cual se refleja por continente la exportaciones del grano durante el periodo 2008 - 2010 expresado en toneladas métricas y en valor FOB en miles de dólares.

CUADRO N° 17
Exportaciones Ecuatorianas por continente destino de cacao fino y de aroma en grano.
Tonelada Métricas – valores FOB en miles de dólares.

CONTINENTE	2008		2009		2010	
	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB
Unión Europea	44.515	80.467	39.956	63.438	46.097	81.188
Norteamérica	33.782	57.345	38.072	57.127	34.918	52.198
Sudamérica	8.851	15.931	12.546	16.486	15.890	19.475
Asia	5.642	9.931	6.874	10.391	7.852	11.630
Centroamérica	1.755	2.772	4.317	6.078	8.882	9.746
Oceanía	878	1.666	1.090	1.627	856	1.355
Europa del Este	681	1.444	352	558	72	78
África		0	848	1.212	50	69
Total General	96.104	169.556	104.055	156.916	114.617	175.739

Fuente: Programa Nacional de Cacao 2010.

Elaboración: Autores de la investigación

La Unión Europea lidera el consumo de cacao fino y de aroma que exporta nuestro país, a continuación Norteamérica se mantiene en segundo lugar, pero se detecta que el mercado asiático ha incrementado paulatinamente el volumen de compra del grano, lo cual permite avizorar, posiblemente, que en mediano plazo igualará o superará la demanda europea y norteamericana.

Los intermediarios a su vez tienen la opción de comercializarlo con la industria de semielaborados, la industria de elaborados o los exportadores de cacao en grano, ellos son el nexo comercial entre el productor agrícola y la industria procesadora o semiprosesadora del cacao y, de los exportadores del cacao.

Los intermediarios compran el producto, generalmente en el sitio mismo de producción y lo venden incrementando, un porcentaje promedio de \$ 10,00 ya sea a la industria o a los exportadores del grano.

El proceso comercial que cumple el Cacao Fino y de Aroma a nivel local, regional y nacional es el mismo; se inicia con el productor en su feudo, a este sitio llega el intermediario local y adquiere el grano, luego este comerciante lleva al cacao a negociarlo donde un intermediario regional, el cual tiene mayor capacidad económica y contactos a nivel industrial y con los exportadores. Estos últimos, los exportadores, son las personas quienes cierran el proceso de comercialización del cacao al trasladarlo al mercado externo.

2.7 Sistemas de comercialización, actores

La producción de cacao tiene todo un grupo de encadenamientos que inician a nivel de productores individuales que producen cacao en grano y terminan en el mercado interno o externo. En este proceso están involucrados varios; los productores individuales, las unidades de producción asociadas, los intermediarios, la industria casera, la industria de semielaborados y elaborados, proveedores de insumos, e instituciones de apoyo.

1. Los productores individuales: Estos constituyen alrededor el 90% (más de 90.000 productores), y son principalmente pequeños productores.

2. Las asociaciones de productores: Estos casos son alrededor de 50 y se refieren a agrupaciones de productores activas que participan en la producción, y algunas de ellas también en el acopio y comercialización, dirigiendo el producto principalmente a importadores e industria internacional y en otros casos a intermediarios y exportadores nacionales.

En cuanto al sector de productores de cacao arriba éste se encuentra conformado mayormente por asociaciones bien organizadas de primero y segundo orden (a su vez agrupan diversas organizaciones de base) envolviendo a aproximadamente 3500 familias.

3. Los intermediarios: Por ser un actor más bien informal y no agremiado, poco se conoce de los intermediarios. Su actividad consiste en acopiar la producción de cacao de una zona determinada para comercializarlo en ciudades más grandes como Guayaquil. La mayoría del cacao en el Ecuador pasa de los productores a los intermediarios para llegar a los exportadores, por lo cual su papel es muy relevante para el fortalecimiento de la cadena y mejoramiento de la calidad del cacao. Se estima que pueden pasar de 1000 intermediarios a nivel nacional.

4. La industria de semielaborados: son los industriales que procesan el cacao y lo transforman hasta alguna de sus etapas intermedias (manteca, pasta, licor). Estas industrias dirigen el cacao procesado hacia el mercado externo. En el Ecuador existen 15 agroindustrias dedicadas a la agregación de valor del cacao en grano; entre ellas se destacan NESTLÉ, CAFIESA, INFELERSA, ECUACOCOA y FERRERO, las cuales dominan el mercado de semielaborados (manteca, licor, torta y polvo) y chocolates. Otras industrias importantes son: La Universal, INDEXA, EDECA, TRIARI y NAVOLLI.

5. La industria de elaborados: son los industriales que procesan el cacao hasta productos elaborados como el chocolate. En términos de comercialización, dirigen el producto final hacia el mercado de exportación (previos registros de calidad) o directamente hacia el mercado interno.

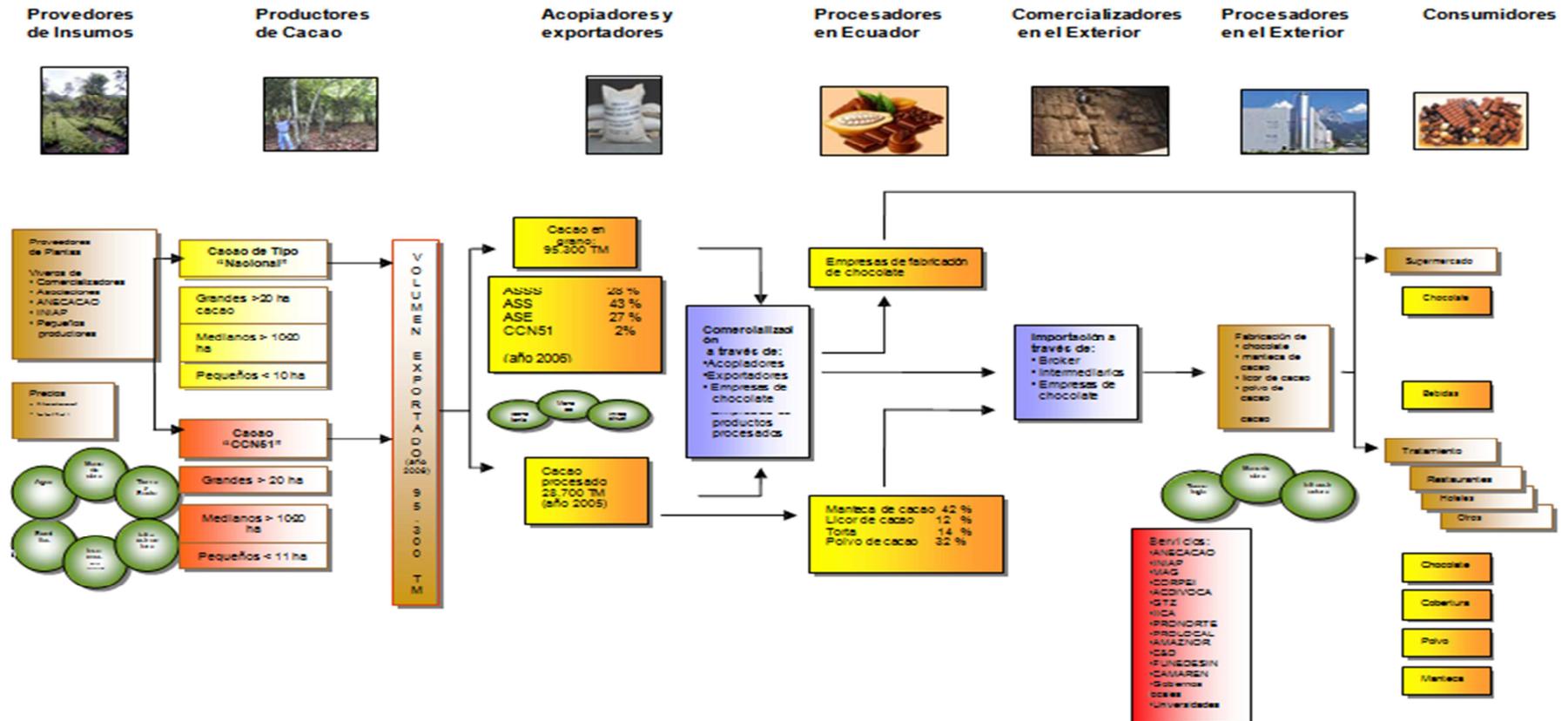
En el país existen pequeñas y micro empresas dedicadas a la elaboración de chocolates, con una participación del 5% del negocio. Éstas se ubican principalmente en las provincias de Pichincha y Guayas. Entre las más conocidas están: Fábrica BIOS, La Perla, CHOCOLATECA, INCACAO, COLCACAO, CHOCOLERITO y EDECA.

6. Los exportadores de cacao: Alrededor de 30; son los acopiadores principales y su producto va al mercado externo sujeto al cumplimiento de normas de calidad que exigen y acuerdan con sus clientes. Los exportadores de cacao están agremiados bajo ANECACAO. En lo que corresponde a cacao en grano, son cinco las empresas que abarcan el 62% de las exportaciones ecuatorianas: Transmar Comodity Group (25% del total exportado), Blommer Chocolate (13%), Walter Matter S. A. (10%), ED&F Man Cocoa (8%), Daarnhouwer (7%). Otros consignatarios de menor tamaño son: Mitsubishi Corporation, Cía. Nacional de Chocolates S. A., Itochu International, Touton S. A., Ferrero S. P. A., Orebiet Cie. Adicionalmente, existe interés por multinacionales como KRAFT Europa y HACHEZ de Alemania.

7. Proveedores de insumos: Son básicamente los proveedores de plantas de cacao (microempresarios y organizaciones públicas y privadas).

8. Instituciones de apoyo: Existen varias organizaciones que brindan apoyo a las diversas asociaciones del sector, tanto de origen nacional como internacional. Esta cooperación se resume en asistencia técnica, fortalecimiento organizaciones y empresarial, infraestructura, financiamiento, búsqueda de mercados, entre otros.

GRAFICO N° 7
Mapa de Actores de la Cadena de Cacao



Fuente y elaboración: Pedro Ramírez, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006

CAPÍTULO III

Análisis e interpretación de resultados

3.1 Discusión de la información obtenida en relación a la Hipótesis

Para obtener la información pertinente, se desarrolló 3 encuestadas aplicadas a los productores, intermediarios y exportadores.

A. Encuesta a los agricultores de los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí.

1) ¿Cultiva usted en su plantación cacao?

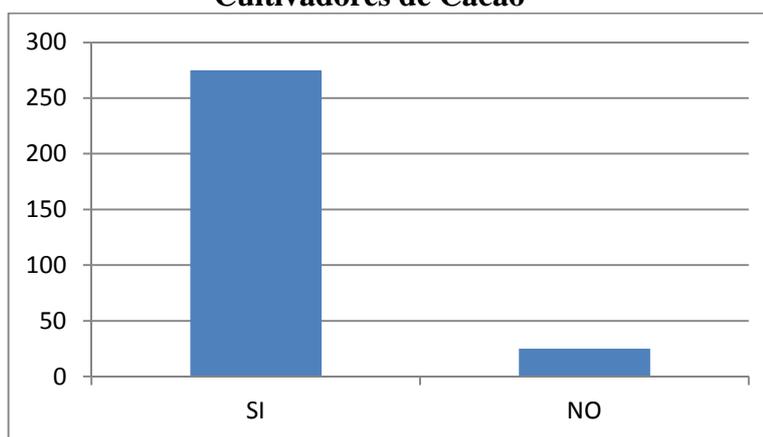
CUADRO N° 18
Cultivadores de Cacao

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SI	275	92
2	NO	25	8
	TOTAL	300	100

Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 8
Cultivadores de Cacao



Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 8 desprende que el 92% de los agricultores se han dedicado al cultivo de cacao, mientras que el 8% de los encuestados manifestaron que no se dedicaron a esta actividad.

2) Para los que respondieron afirmativamente:

¿Qué tipo de cacao siembra Ud.?

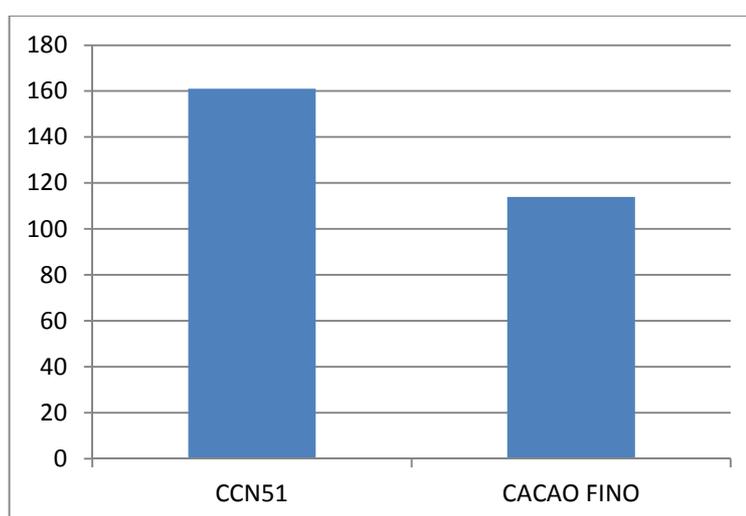
CUADRO N° 19
Tipo de Cacao cultivado

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	CCN51	161	59
2	CACAO FINO	114	41
	TOTAL	275	100

Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 9
Tipo de Cacao cultivado



Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 9 desprende que el 59% de los agricultores han sembrado el cacao CCN51, mientras que el 41% han sembrado el cacao fino y de aroma en los cantones de Manabí, manifestaron que su decisión de cultivar esta variedad de cacao se da porque el tiempo de cosecha es mucho más rápido desde su siembra.

3) ¿Cuántas hectáreas Ud. tiene de siembra?

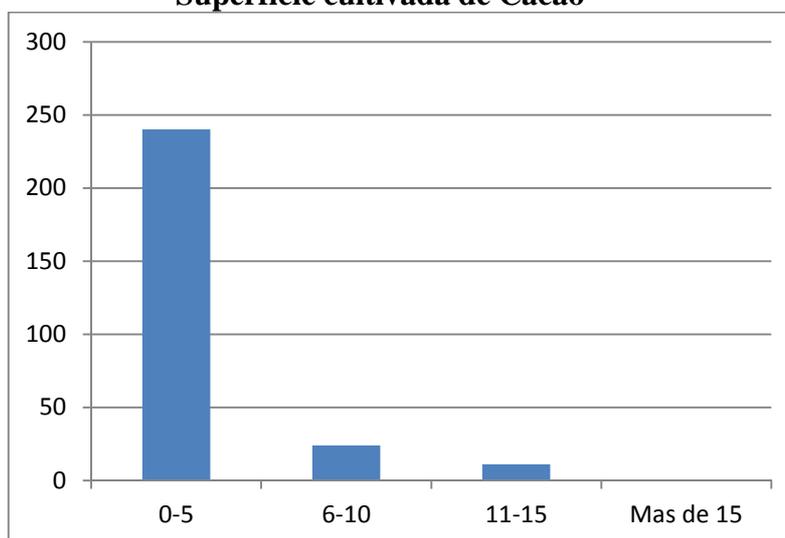
CUADRO N° 20
Superficie cultivada de Cacao

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	0-5	240	87
2	6-10	24	9
3	11-15	11	4
4	Más de 15	---	---
	TOTAL	275	100

Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 10
Superficie cultivada de Cacao



Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 10 desprende que el 87%, 240 productores de cacao respondieron que la extensión de cacao cultivado no sobrepasa las 5 hectáreas, ya que por lo general son minifundios heredados y deben realizar otros cultivos que sirvan como alimentos a sus familias; el 9% de los agricultores tienen cultivado de 6 a 10 hectáreas y constituyeron un grupo de 35 personas. Finalmente el 4% de los agricultores opinaron que el cultivo de cacao es rentable y les proporciona una estabilidad económica a mediano plazo.

4) ¿Cuántas hectáreas de cultivo dedica al cacao fino?

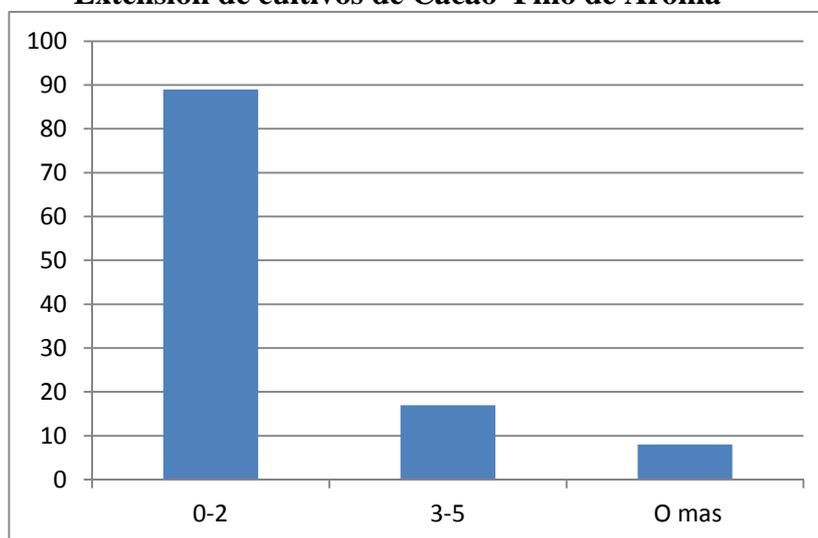
CUADRO N° 21
Extensión de cultivos de Cacao Fino de Aroma

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	0-2	89	78
2	3-5	17	15
3	O Mas	8	7
	TOTAL	114	100

Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 11
Extensión de cultivos de Cacao Fino de Aroma



Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 11 desprende que el 78% de los agricultores han sembrado menos de 2 hectáreas de cacao fino y de aroma, el 15%, con una extensión no mayor a 5 hectáreas de cultivo y el 7% han cultivado más de 5 hectáreas.

5) ¿De qué manera cultiva su cacao?

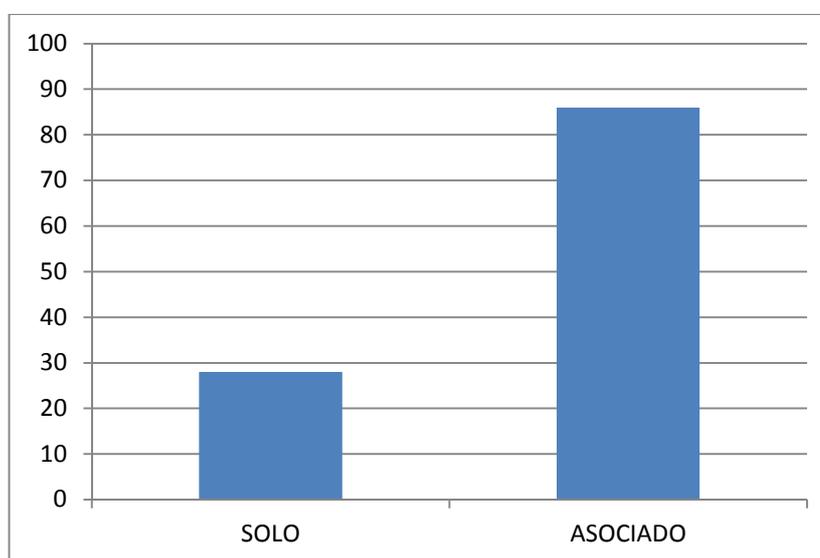
CUADRO N° 22
Formas de cultivo del Cacao

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SOLO	28	25
2	ASOCIADO	86	75
	TOTAL	114	100

Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 12
Formas de cultivo del Cacao



Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 12 desprende que el 75% de los agricultores han preferido el método asociado, el cual les permite alterar el cultivo del grano con productos tales como; yuca, plátano, entre otros; los cuales sirven como alimento a sus familias, mientras que el 25% dijo que cuando el grano es cultivado independientemente; obtienen una mayor productividad.

6) ¿Cuál es el rendimiento anual por hectárea de cacao fino?

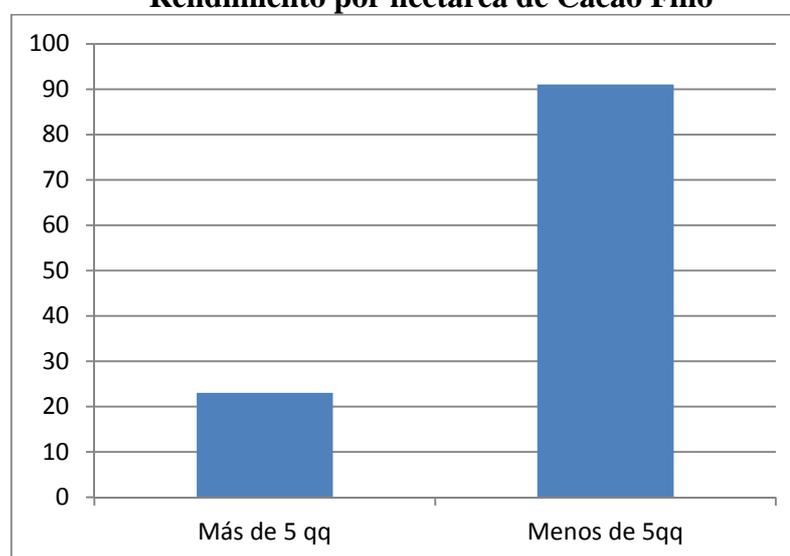
CUADRO N° 23
Rendimiento por hectárea de Cacao Fino

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	Más de 5 qq	23	20
2	Menos de 5qq	91	80
	TOTAL	114	100

Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 13
Rendimiento por hectárea de Cacao Fino



Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 13 desprende que el 80% de agricultores ha producido menos de 5qq de cacao fino y de aroma, interrogante que permite afirmar que la siembra de cacao en asocio con cualquier cultivo tiene un efecto directo sobre la productividad del grano; mientras que el 20% de los agricultores obtuvo más de 5qq es decir un mayor de productividad en sus cultivos solo de cacao fino y de aroma.

7) ¿Su cultivo de cacao fino debe ser mejorado?

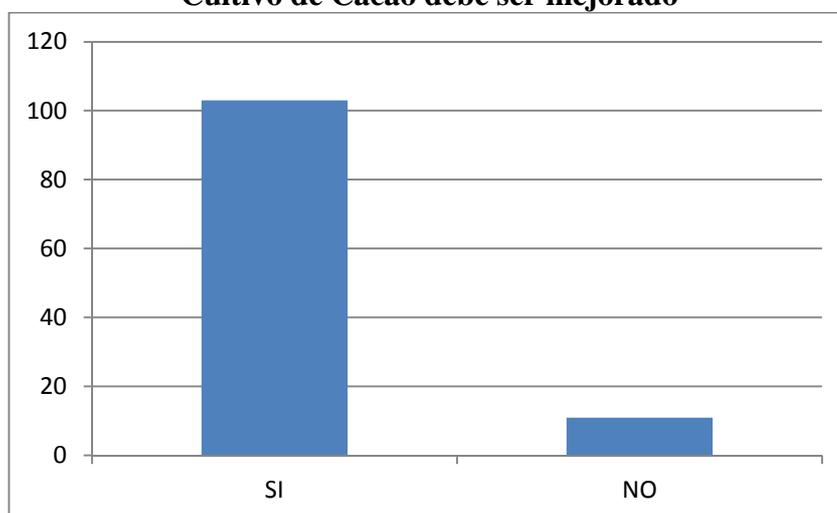
CUADRO N° 24
Cultivo de Cacao debe ser mejorado

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SI	103	90
2	NO	11	10
	TOTAL	114	100

Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 14
Cultivo de Cacao debe ser mejorado



Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 14 desprende que el 90% de los agricultores desean mejorar sus cultivos de cacao fino, 103 minifundistas lo requieren por dos circunstancias; renovarlo y/o ampliarlo; en el primer caso aducen que su cacao tiene más de 15 años en producción y en la otra alternativa, la justifican en el hecho que desean producir un mayor volumen del grano, y para hacerlo deben ampliar la superficie cultivada actual. El 10%, 11 agricultores desean mantener sus cultivos como están en la actualidad y no arriesgarse a adquirir deudas u otro tipo de compromiso.

8) ¿En caso de ser afirmativa su respuesta, para qué desea mejorarlo?

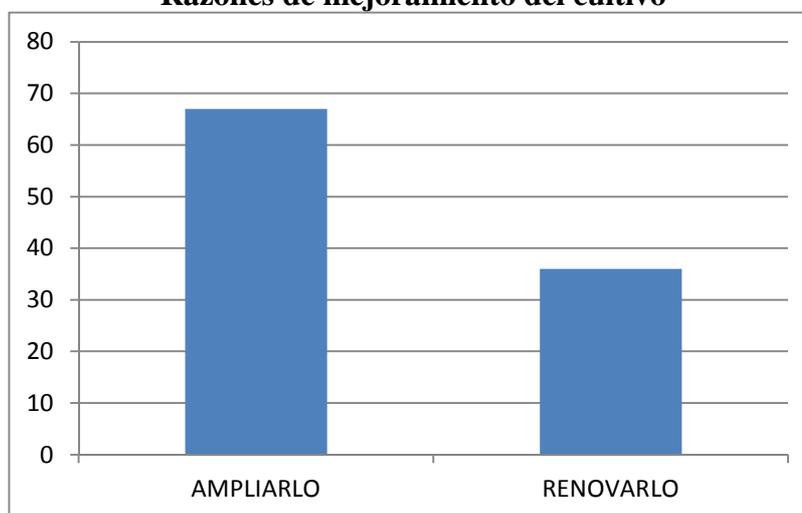
CUADRO N° 25
Razones de mejoramiento del cultivo

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	AMPLIARLO	67	65
2	RENOVARLO	36	35
	TOTAL	103	100

Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 15
Razones de mejoramiento del cultivo



Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 15 desprende que el 65% de los agricultores quieren mejorar su productividad ampliando sus cultivos de Cacao Fino y de Aroma; mientras que el 35% quieren renovar su cultivo y justificaron este hecho ya que la producción de sus cultivos han disminuido al ser cosechados, en volumen y calidad del grano.

El ampliar la actual superficie cultivada justificó en el hecho de que este tipo de cacao tiene una demanda mayor cada día, consecuentemente, el gasto o deuda a realizar, se justificaría con un mayor ingreso económico que se produciría.

9) ¿Pertenece Ud. a alguna Asociación de Productores cacaoteros?

POR QUÉ: Lo venden directamente al intermediario o comerciante y reciben dinero enseguida, en cambio si pertenecen a una Asociación de Productores Cacaoteros deben esperar un lapso de tiempo hasta recibir el pago, lo cual no es del agrado de estas personas.

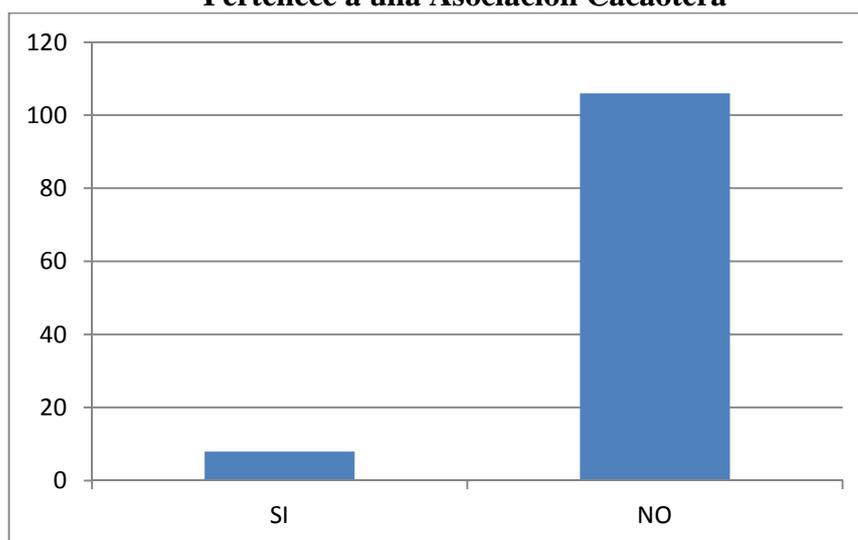
CUADRO N° 26
Pertenece a una Asociación Cacaotera

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SI	8	7
2	NO	106	93
	TOTAL	114	100

Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 16
Pertenece a una Asociación Cacaotera



Fuente: Productores cacaoteros cantones Santa Ana y Portoviejo.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 16 desprende que el 93% de los agricultores no pertenecen a alguna Asociación Cacaotera a pesar de que los precios que pagan los intermediarios y comerciantes son menores, los agricultores prefieren esto a esperar 8 días y recibir una mejor paga por su producción de cacao; y solo el 7% si pertenece a una Asociación Cacaotera. La mayoría de agricultores, deja traslucir que lo que siembran de grano es para vivir el día con lo poco que reciben por sus cosechas.

B. Encuesta a los intermediarios y comerciantes de cacao fino y de aroma en los cantones manabitas Santa Ana y Portoviejo.

1) ¿Qué tiempo tienen en esta actividad comercial?

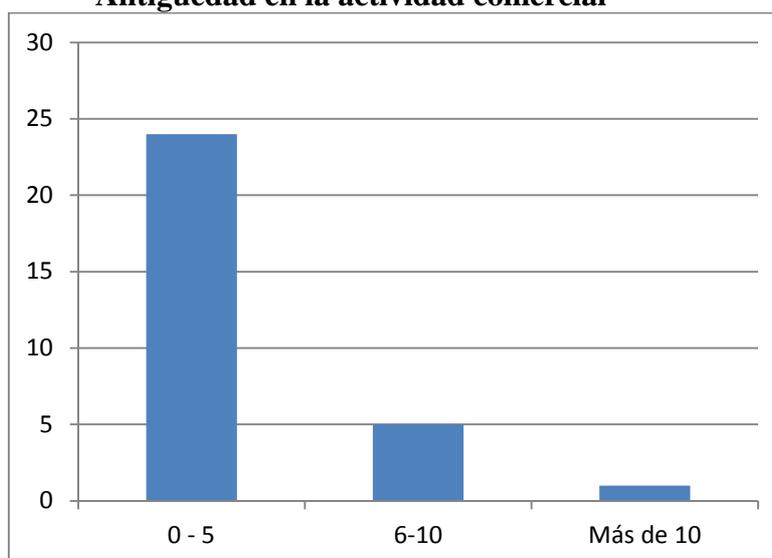
CUADRO N° 27
Antigüedad en la actividad comercial

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	0 - 5	24	80
2	6 - 10	5	17
3	Más de 10	1	3
	TOTAL	30	100

Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 17
Antigüedad en la actividad comercial



Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 17 desprende que 24 comerciantes que representaron el 80% se dedican a esta actividad de 0 a 5 años, luego está de 6-10 años con 5 intermediarios, o sea el 17% y finalmente con una persona que significa el 3% con 10 años de antigüedad en el negocio. Con esto se puede notar que la edad preferencial en esta actividad es de 30 a 40 años.

2) ¿Cuál tipo de cacao tiene mayor demanda?

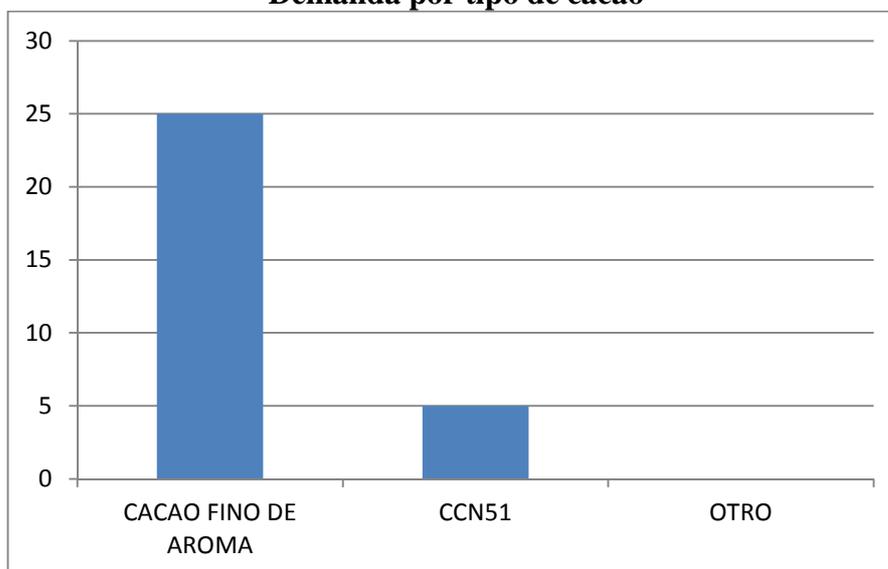
CUADRO N° 28
Demanda por tipo de cacao

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	CACAO FINO DE AROMA	25	83
2	CCN51	5	17
3	OTRO	-	-
	TOTAL	30	100

Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 18
Demanda por tipo de cacao



Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 18 desprende que de los 30 entrevistados, 25 de ellos que representa el 83%, opinaron que el tipo de cacao con mayor demanda es el fino y de aroma por ser apetecido a nivel industrial dentro de nuestro país y por los exportadores para negociarlo externamente, notándose que un 17% de la demanda opta por el CCN51.

3) ¿El cacao que usted comercializa a qué sector está dirigido?

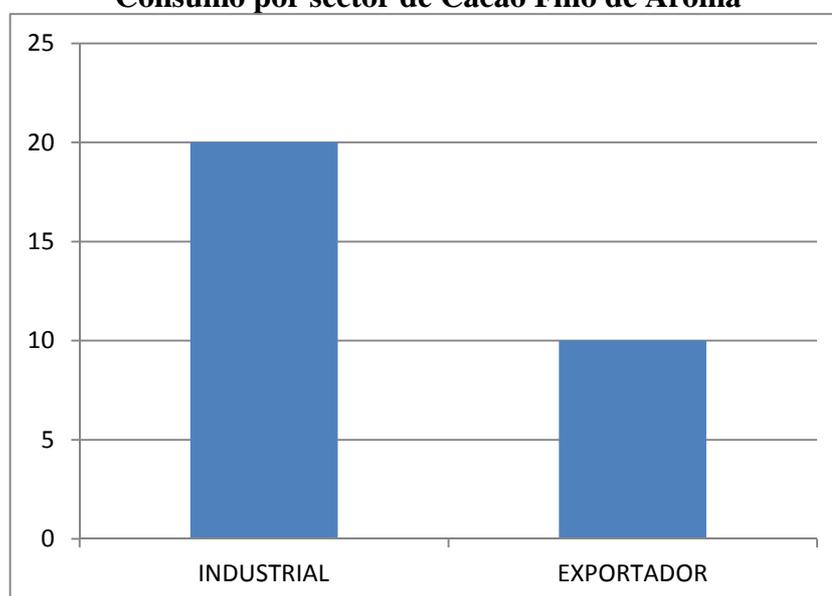
CUADRO N° 29
Consumo por sector de Cacao Fino de Aroma

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	INDUSTRIAL	20	67
2	EXPORTADOR	10	33
	TOTAL	30	100

Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 19
Consumo por sector de Cacao Fino de Aroma



Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 19 se desprende que el sector con mayor demanda de cacao fino es el industrial, dentro de él están empresas dedicadas a semielaborar el grano transformándolo en torta, licor, manteca y polvo; así como también al cacao produciendo chocolates, dulces, galletas, tortas, entre otros artículos. Consecuentemente el 67%, o 20 comerciantes, dirigen su producto hacia este sector productivo. Del total de encuestados el 33%, dirigen el grano adquirido para comercializarlo con los exportadores del mismo, quienes lo envían fuera de nuestras fronteras al realizar negocios con diferentes naciones a nivel mundial.

4) ¿Considera usted que los cultivos de cacao de sus vendedores deben ser mejorados?

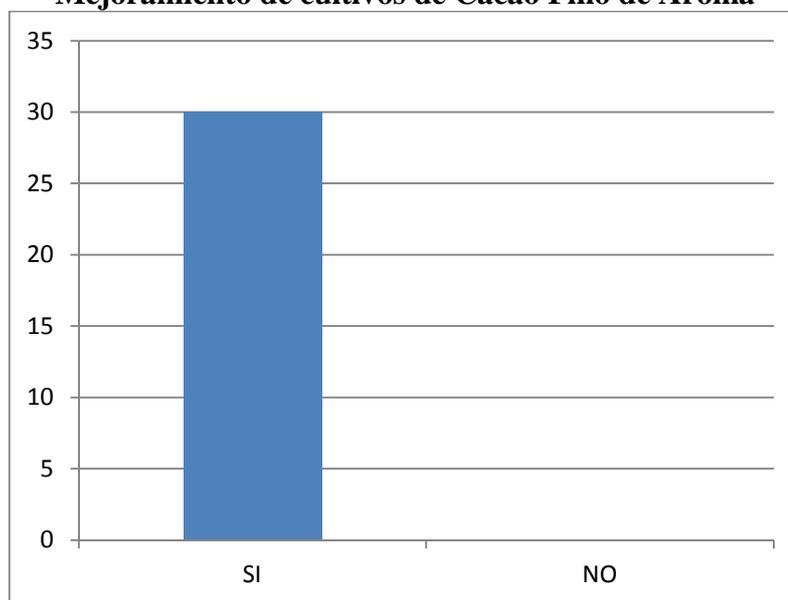
CUADRO N° 30
Mejoramiento de cultivos de Cacao Fino de Aroma

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SI	30	100
2	NO	-	-
	TOTAL	30	100

Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 20
Mejoramiento de cultivos de Cacao Fino de Aroma



Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao.

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 20 se desprende que el 100% de los entrevistados coinciden en afirmar que tanto la calidad del producto como los volúmenes de comercialización del grano deben ser mejorados, para así poder negociar de mejor manera el cacao fino manabita en el mercado nacional y el de exportación.

5) ¿Considera usted que los precios del grano se mantienen estables todo el año?

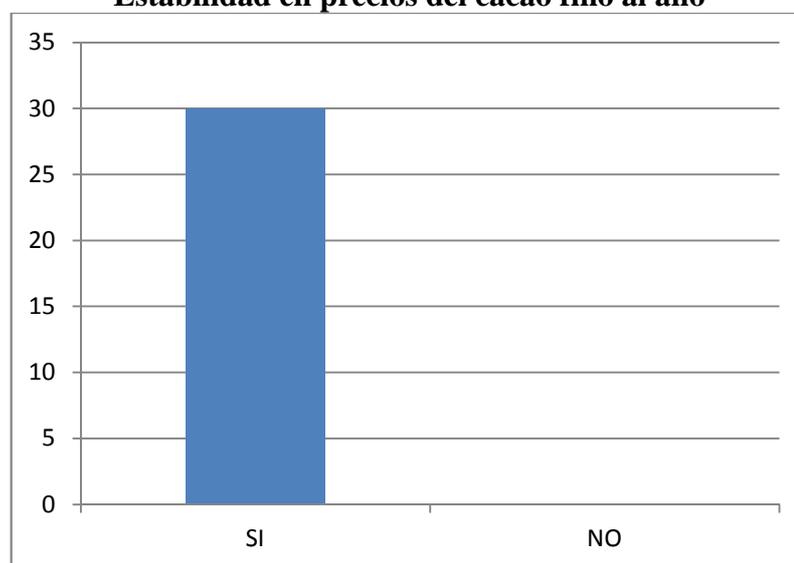
CUADRO N° 31
Estabilidad en precios del cacao fino al año

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SI	30	100
2	NO	-	-
	Total	30	100

Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 21
Estabilidad en precios del cacao fino al año



Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 21 se desprende que de los 30 entrevistados opinaron que los precios del grano son estables durante el año, pero debido a factores como; ser un producto estacionario, el clima juega un papel básico en la producción del cacao, es decir ni mucho sol ni mucha agua; y finalmente el precio internacional lo fija la Bolsa de Valores de New York, la cual incrementa o reduce el mismo, de acuerdo a la situación que se dé en los principales países productores.

6) ¿Considera usted que el margen de rendimiento que genera la compra-venta del cacao fino es adecuado?

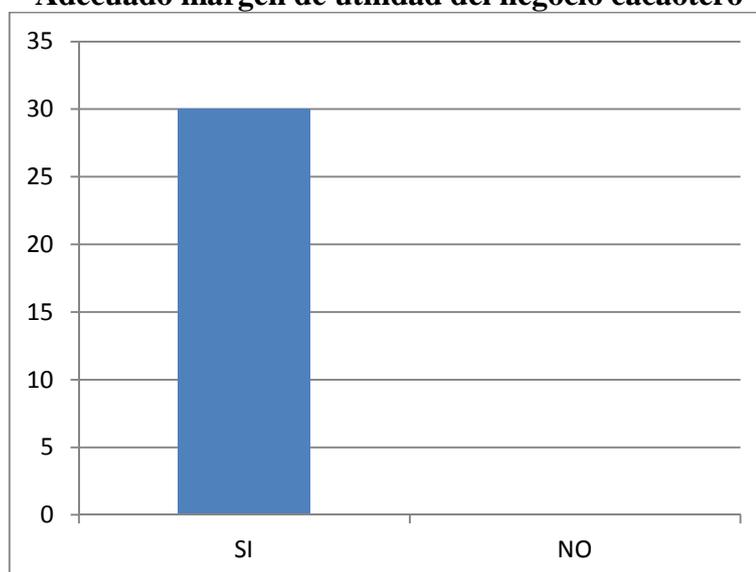
CUADRO N° 32
Adecuado margen de utilidad del negocio cacaotero

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SI	30	100
2	NO	-	-
	TOTAL	30	100

Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 22
Adecuado margen de utilidad del negocio cacaotero



Fuente: Comerciantes e Intermediarios de cacao

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 22 se desprende que el margen de utilidad que resulta de la compra-venta del cacao fino entre productores y compradores finales es el adecuado, pero el trabajo que se realiza para obtenerlo es fuerte, laborioso y peligroso dadas la situación de inseguridad actual del país, factores que desalientan la actividad comercial.

C. Encuesta de los exportadores de cacao fino y de aroma.

1) ¿Pertenece usted a alguna Asociación de Exportadores de cacao?

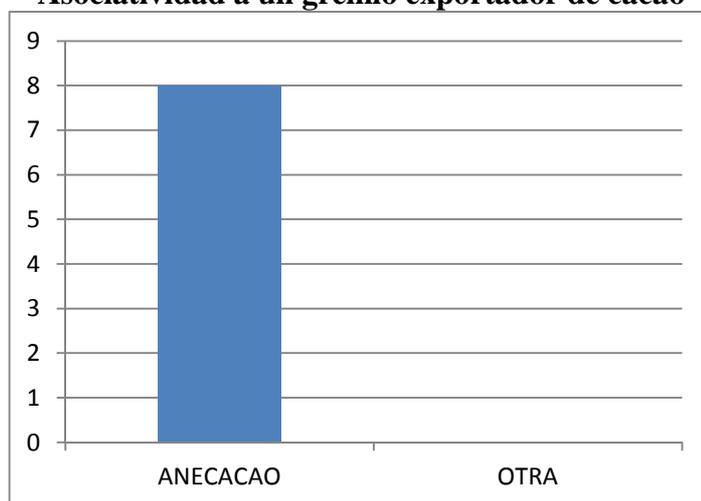
CUADRO N° 33
Asociatividad a un gremio exportador de cacao

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	ANECACAO	8	100
2	OTRA	-	-
	TOTAL	8	100

Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 23
Asociatividad a un gremio exportador de cacao



Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 23 se desprende que para ser calificado como exportador de cacao es requisito indispensable pertenecer a ANECACAO, caso contrario puede exportar, pero debe hacerlo bajo el nombre de alguna empresa comercializadora del grano, esto encarece el margen de utilidad debido al costo del servicio. Todos los entrevistados indicaron ser miembros de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao.

2) ¿La producción de cacao fino es constante todo el año?

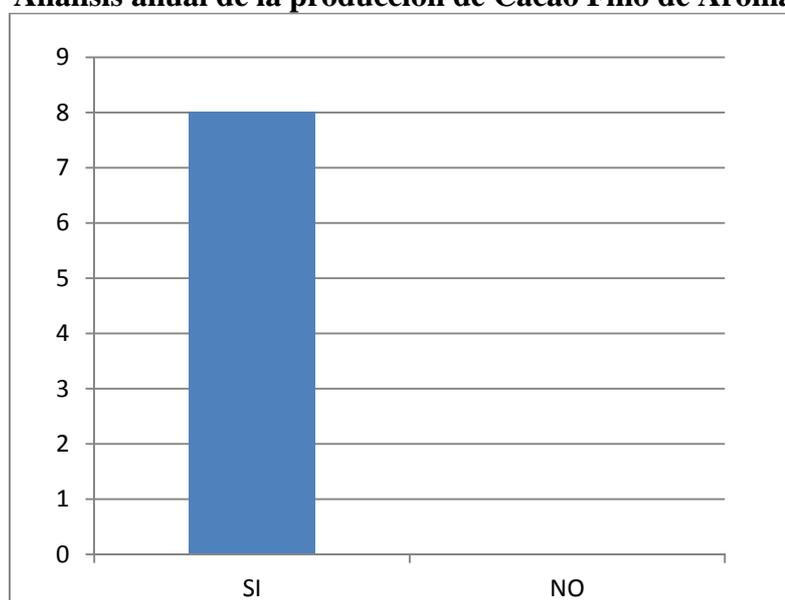
CUADRO N° 34
Análisis anual de la producción de Cacao Fino de Aroma

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SI	8	100
2	NO	-	-
	TOTAL	8	100

Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 24
Análisis anual de la producción de Cacao Fino de Aroma



Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 24 se desprende que es constante la producción de cacao fino anualmente, lo que si disminuye es el volumen de productividad de grano durante los meses de Marzo, Agosto y Septiembre, el resto del año, los nueve meses restantes, no sufre alteración, a menos que se den fenómenos climáticos como la presencia de lluvias copiosas o bajas temperaturas de manera prolongada.

3) ¿La demanda externa de cacao fino se mantiene estable todo el año?

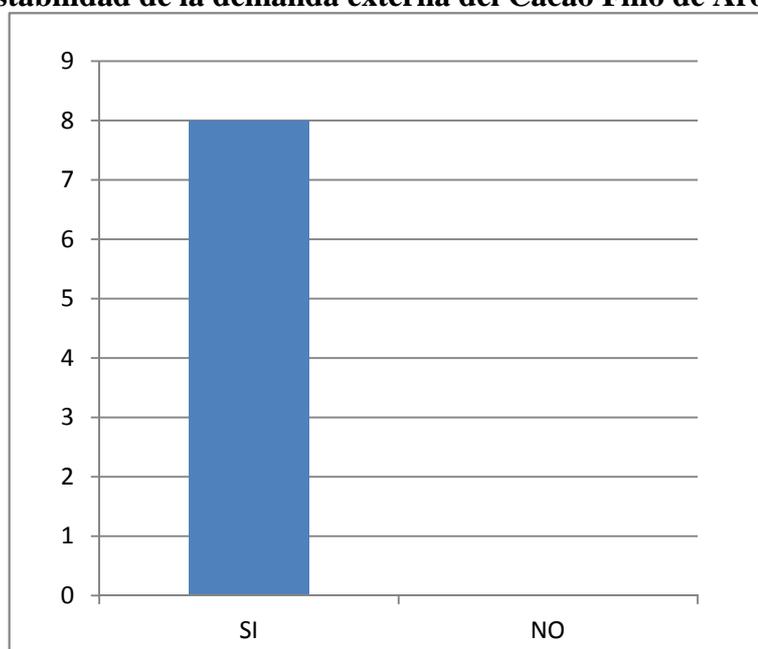
CUADRO N° 35
Estabilidad de la demanda externa del Cacao Fino de Aroma

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SI	8	100
2	NO	-	-
	TOTAL	8	100

Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 25
Estabilidad de la demanda externa del Cacao Fino de Aroma



Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 25 se desprende que los 8 encuestados es decir el 100%, opinaron afirmativamente, pero manifestaron que en los meses de Octubre a Diciembre baja la demanda en un 10 a 15% y si los precios son incrementados internacionalmente en la Bolsa de Valores de New York en estos meses este hecho originaria que caiga la demanda externa del grano.

4) ¿Los precios internacionales del cacao fino se mantienen fijos todo el año?

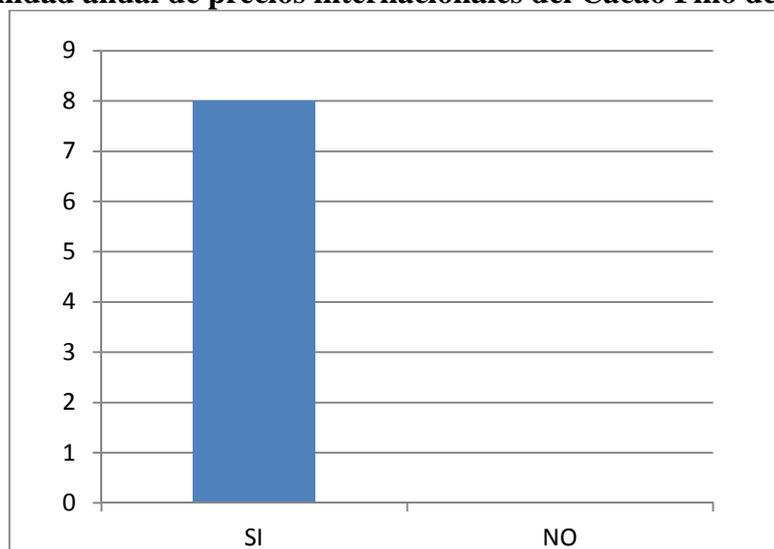
CUADRO N° 36
Estabilidad anual de precios internacionales del Cacao Fino de Aroma

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SI	8	100
2	NO	-	-
	TOTAL	8	100

Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 26
Estabilidad anual de precios internacionales del Cacao Fino de Aroma



Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 26 se desprende que el 100% de los exportadores opinaron los precios de cacao fino y de aroma se mantienen fijos, pero dejaron en claro que la oferta-demanda influyen en la estabilidad del precio de la tonelada métrica del cacao fino en el mercado internacional, además las condiciones sociales, políticas y económicas internas de los principales países productores del grano.

5) ¿En qué mercado externo pagan mejor precio por el cacao fino ecuatoriano?

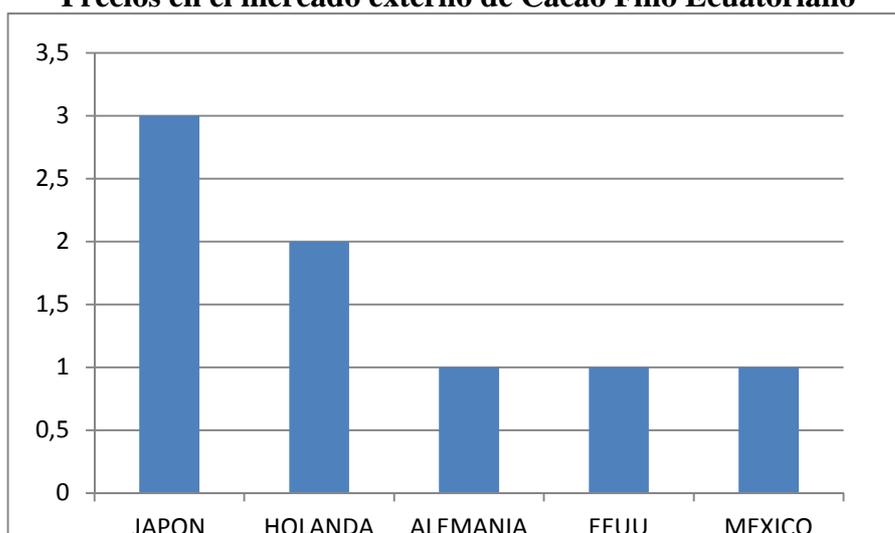
CUADRO N° 37
Precios en el mercado externo de Cacao Fino Ecuatoriano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	JAPÓN	3	37.5
2	HOLANDA	2	25
3	ALEMANIA	1	12.5
4	EEUU	1	12.5
5	MÉXICO	1	12.5
	TOTAL	8	100

Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 27
Precios en el mercado externo de Cacao Fino Ecuatoriano



Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 27 se desprende que de las cinco alternativas Japón y Holanda ocuparon los primeros lugares en ese orden, indicaron que en estos países el precio del cacao fino Ecuatoriano es mucho mejor. También se visualiza como países destinos para la exportación a China, Alemania y México con el 1%.

6) ¿Cuál es el mayor limitante que tiene nuestro producto para comercializarlo adecuadamente en el exterior?

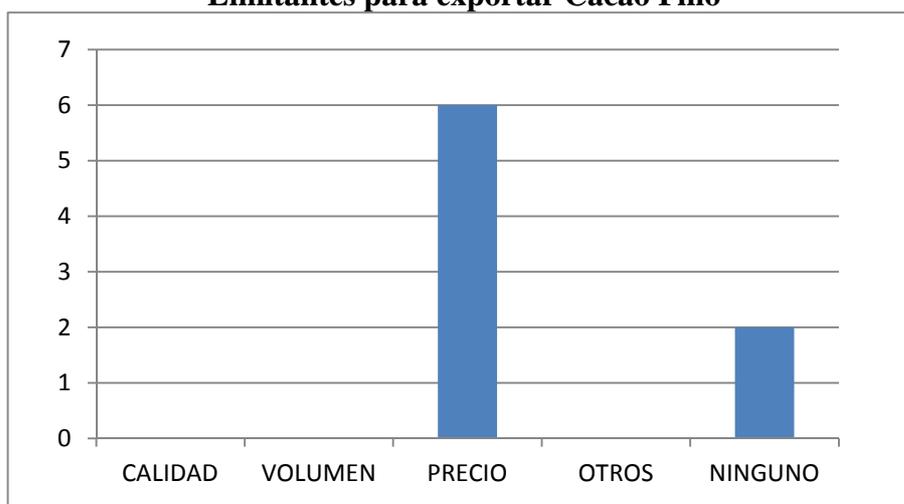
CUADRO N° 38
Limitantes para exportar Cacao Fino

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	CALIDAD	-	-
2	VOLUMEN	-	-
3	PRECIO	6	75
4	OTROS	-	-
5	NINGUNO	2	25
	TOTAL	8	100

Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 28
Limitantes para exportar Cacao Fino



Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 28 se desprende que de las cinco alternativas que se expuso para ser escogidas por los exportadores, estos se inclinaron mayoritariamente por los precios, con un 75%; aducen que el precio se fija en la Bolsa de Valores de New York. Llama la atención que la propuesta ninguno tuvo una aceptación del 25%, 2 exportadores, quienes aducen no tener inconvenientes alguno en el momento de exportar el cacao fino a otras naciones y continentes.

7) ¿Qué país considera usted que es de su interés para exportar cacao fino a mediano plazo?

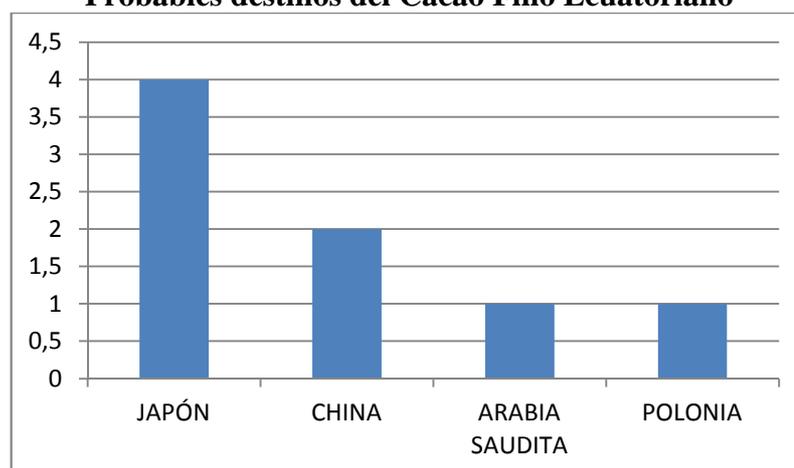
CUADRO N° 39
Probables destinos del Cacao Fino Ecuatoriano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	JAPÓN	4	50
2	CHINA	2	25
3	ARABIA SAUDITA	1	12.5
4	POLONIA	1	12.5
	TOTAL	8	100

Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 29
Probables destinos del Cacao Fino Ecuatoriano



Fuente: Exportadores de cacao fino

Elaboración: Los Autores

Del gráfico N° 29 se desprende; Cuatro de los exportadores encuestados que representa el 50%, supieron manifestar que el mercado Japonés es su meta como destino comercial de sus exportaciones de cacao fino y de aroma. China, sorpresivamente, fue mencionado por dos de los exportadores, 25%, y lo justifican por la magnitud de la población, ésta a su vez adoptan fácilmente costumbres occidentales y el chocolate es una de sus bebidas preferidas. Es de resaltar que esta perspectiva no está respaldada por ningún estudio de mercado, ni se han iniciado contactos comerciales sobre el grano. De igual manera y con menor porcentaje tenemos Arabia Saudita y Polonia como probables destino del Cacao Fino Ecuatoriano.

D. Entrevista a un representante de cada uno de estas Asociaciones que conozca considerablemente del tema: FEDEXPORT – ANECACAO.

a) **Entrevista N° 1: FEDEXPORT** (Eco. Daniel Legardo – Asesor de Comercio Exterior)

1. ¿Considera usted que el cultivo de cacao fino y de aroma es el adecuado en el país?

Si, aunque se debe existir mejor organización y capacitar continuamente a los campesinos dedicados a la producción del cacao con el fin de tener siempre un producto de excelente calidad.

Análisis

En la primera interrogante de esta entrevista el experto nos indica que el cacao fino de aroma es un referente del sector agrícola ecuatoriano en los mercados externos, pero necesita una atención preferente por parte de los sectores, públicos y privados, involucrados en el área agrícola.

2. ¿Considera usted que existe mercado internacional para la gramínea producida en el país y de qué forma?

Si, cada vez es más creciente la demanda internacional del cacao tanto en grano como en pasta, manteca y licor.

Análisis

En la segunda interrogante de esta entrevista el experto nos indica que existe una demanda creciente no solo del cacao fino de aroma, sino también en productos semielaborados como: la manteca de cacao, licor y pasta.

**3. De acuerdo a su experiencia en cuanto al proceso de exportación.
¿Existen mercados del grano no explotados y por qué?**

Si existen, tenemos EEUU, la Unión Europea, Chile y Asia que tiene la industria más grande y necesitan de un buen cacao para sus productos Gourmet lo que hace al cacao ecuatoriano más apetecido, ya que por su aroma lo prefieren.

Análisis

En la tercera interrogante de esta entrevista el experto nos indica que existen mercados no explotados, y así mismo existen mercados con grandes industrias que prefieren nuestro cacao por su aroma para la elaboración de productos Gourmet como: EEUU, Chile, la Unión Europea y Asia

4. ¿Cuál son estos mercados y qué condiciones tienen para ingresar?

Japón, y básicamente requisitos de calidad (Normativas de calidad internacional) y Fitosanitarias.

Análisis

En la cuarta interrogante de esta entrevista el experto nos indica que le gustaría principalmente ingresar al mercado de Japón, ya que a pesar de ser un mercado muy exigente paga buen precio por el grano; también comento que las condiciones para ingresar a este mercado básicamente son: Normativas de calidad internacional y Fitosanitarias; pero que son muy rigurosos en observar que el grano cumpla con estas normativas.

5. ¿Considera usted que existe algún organismo estatal que asesore, fomente y apoye al agricultor del grano para exportar?

Si existe como por ejemplo el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Coordinación de la producción.

Análisis

En la quinta interrogante el experto nos indica que el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Coordinación de la producción apoyan al sector agrícola en general y que brinda capacitaciones, créditos y asesorías al agricultor con el fin de incentivar la agricultura.

b) **Entrevista N° 2: ANECACAO** (Javier Elizalde - Gerente General)

1. ¿Considera usted que el cultivo de cacao fino y de aroma es el adecuado en el país?

Obviamente que sí, es un producto que ha prevalecido y que se ha destacado por su excelente sabor, aroma etc., si hablamos en cuanto a la producción depende mucho del tratamiento que se le dé.

Análisis

En la primera interrogante de esta entrevista el experto nos indica lo importante que es el cacao fino de aroma para el Ecuador, pero se requiere que los procesos del tratamiento del cacao sean más tecnificados con el fin de obtener siempre un producto de excelente calidad para exportar.

2. ¿Considera usted que existe mercado internacional para la gramínea producida en el país y de qué forma?

Claro que sí, el 80 % aproximadamente de las exportaciones se las realiza como materia prima porque la demanda de los mercados internacionales la prefieren así y el 20 % de manera semielaborada así tenemos es el licor o pasta, pero al decir licor no es que contiene alcohol, si no que el cacao lo secan y lo muelen y forman la pasta o manteca que le llaman.

Análisis

En la segunda interrogante de esta entrevista el experto nos indica que los mercados externos prefieren en mayor porcentaje al cacao fino y de aroma como materia prima, pero igual manifiesta que existe una creciente demanda por los productos semielaborados del cacao.

3. De acuerdo a su experiencia en cuanto al proceso de exportación. ¿Existen mercados del grano no explotados y por qué?

Si existen como por ejemplo: Japón, Arabia Saudita, Polonia que han mostrado un crecimiento importante pero son muy restrictivos en cuanto a la calidad siendo aún no completamente explotados, el interés ha estado más centrado en los principales mercados consumidores como: Estados Unidos y Unión Europea, cabe mencionar que también depende del volumen de producción que se tenga disponible.

Análisis

En la tercera interrogante de esta entrevista el experto nos indica que existen mercados no explotados como: Japón, Arabia Saudita y Polonia, pero son muy estrictos en cuanto a la calidad del cacao, a pesar de que pagan un precio diferenciado nuestras exportaciones son dirigidas más a EEUU y la Unión Europea que son mercados ya conocidos y no muy restrictivos e inclusive se requiere aumentar el volumen de producción para llegar a estos nuevos mercados en crecimiento, pero sobre todo se requiere mejorar la calidad del grano para estos nuevos mercados.

4. ¿Cuál son estos mercados y qué condiciones tienen para ingresar?

Mercados como Japón, Arabia Saudita, Polonia. En cuanto a requisitos no podría decirle con exactitud porque depende mucho de las restricciones de cada país y las condiciones adecuadas de calidad, pero dentro de los parámetros que exigen si están mayormente la calidad que el producto este bien fermentado, que tengan certificados orgánicos, sin presencia de moho ni de químicos.

Análisis

En la cuarta interrogante de esta entrevista el experto nos indica que los mercados de Japón, Arabia Saudita y Polonia son mercados muy interesantes para ingresar con nuestro cacao, pero que estos mercados requieren certificados orgánicos que

certifiquen que nuestro grano esté libre de químicos, moho y por ende que este bien fermentado, por lo que habría que incrementar la capacitación a nuestros agricultores en estos tipos de sembríos.

5. ¿Considera usted que existe algún organismo estatal que asesore, fomente y apoye al agricultor del grano para exportar?

Un organismo estatal específico que se encargue de apoyar, asesorar directamente a agricultores del grano no lo hay, pero existe Anecacao que es el sector privado, y en el sector público existe el Ministerio de Agricultura (MAGAP) pero no tiene un Dpto. específico que apoye y asesore a proyectos de cacao, pero si deberían hacerlo. El INIAP que es un organismo público tiene un Dpto. de cacao pero este se dedica a la investigación del mismo. Existe también AGRO CALIDAD pero dedicado a la calidad como tal verificando que se cumplan con los parámetros establecidos y por último existe un organismo estatal que se llama ECUADOR APOYO pero este incluye todos los sectores.

Análisis

En la quinta interrogante sobre la presencia de algún organismo estatal o privado que apoye, asesore directamente a los agricultores cacaoteros están; ANECACAO, FEDEXPORT, BNF, MAGAP, INIAP, AGRO-CALIDAD y ECUADOR APOYO; todas estas entidades relacionadas de una u otra manera con el sector agrícola y están a la espera del impulso gubernamental con la disposición de financiamiento y recursos complementarios para poder ejecutar programas de apoyo técnico en cultivos, comercialización e industrialización del cacao fino y de aroma a fin de situar al Ecuador en el sitio que se merece, dada su riqueza agropecuaria y diversidad de recursos.

3.1 Comprobación o Disprobación de la Hipótesis

La hipótesis planteada dice:

“¿La ampliación de la comercialización externa, mediante la ubicación de nuevos mercados, para el cacao fino de aroma producido en los cantones Portoviejo y Santa Ana en Portoviejo y Manabí, incidirá en el desarrollo social y económico de los involucrados en la cadena productiva del grano?”

La hipótesis es **COMPROBADA** ya que las áreas sociales y económicas, de los cantones manabitas Portoviejo y Santa Ana se verá beneficiada por estas circunstancias comercial externa de nuestro país.

En los ANEXOS 4, 5, 6, 7, 8, se dan los indicadores socioeconómicos de estas jurisdicciones, entre ellos:

En el cantón Portoviejo el cultivo de cacao fino, ocupa el quinto lugar en importancia con 8.200 ha. Su población total es de 238.430 habitantes, de los cuales el 25.06 %, 60.000 personas de la PEA cantonal, laboran directamente con el Sector Primario de la Economía (agricultura, ganadería, casa y silvicultura).

De estas 60.000 personas, un 14% se dedica al cultivo de cacao fino, según datos del IV Censo Agropecuario, 8.400 habitantes.

En el cantón Santa Ana la superficie del cacao fino ocupa el tercer sitio como producto agrícola cultivado con 1.278 ha. Su población total es de 45.287 habitantes, de los cuales el 65.06%, 8.659 personas de la PEA cantonal laboran en el sector primario de su economía (Agricultura, Ganadería, Casa y Silvicultura). De las cuales 1.212 se dedican al cultivo del grano, según datos del IV Censo Agropecuario es decir el 14%.

Los 9.612 habitantes de estos cantones, podrán recibir una parte del porcentaje, a incrementarse, de los volúmenes exportables del grano a los nuevos destinos comerciales externos que se implementen a mediano plazo, mejorando sustancialmente las condiciones sociales y económicas de los habitantes de estos cantones dedicados a este cultivo.

Además, en encuesta a los Exportadores del Grano, interrogantes 3, 4, 5 y 7; las respuestas expresadas por los comerciantes externos de cacao fino inciden directamente en la validación afirmativa de la hipótesis.

En las entrevistas a miembros de FEDEXPORT y ANECACAO, economista Daniel Delgado Asesor de Comercio Exterior y Sr. Javier Elizalde, Gerente General, respectivamente; en las respuestas de las interrogantes 2 y 3 demostraron que la demanda ascendente por el cacao fino ecuatoriano se mantendrá a mediano plazo, además, existen nuevos nichos de mercados en el exterior, entre ellos: China, Polonia, Arabia Saudita y Japón. Dentro de los destinos tradicionales de nuestro grano tenemos: Estados Unidos, Unión Europea, Chile y países Asiáticos; aún existen nichos interesados, no explotados, por este producto agrícola ecuatoriano.

La validación de la Propuesta y del contenido de los instrumentos; básicamente encuestas realizadas a productores, intermediarios y exportadores de los cantones manabitas de Portoviejo y Santa Ana se encuentran en los ANEXOS 14, 15, 16.

CAPÍTULO IV

La Propuesta

4.1 Tema

“Diseño de un sistema asociativo de productores de cacao fino y de aroma, en los cantones Manabitas, Portoviejo y Santa Ana, para potenciar el comercio externo a nuevos mercados de destino”.

4.1.1 Autores de la Propuesta

Ing. Jimmy Crespo Carrera

Ing. Patricia Salvatierra Pérez

4.1.2 Organismo Auspiciante

Esta investigación será presentada ante entidades que de una u otra manera se encuentran vinculadas con el sector Cacaotero siendo estas Asociaciones, Instituciones públicas o privadas y Universidades que les interesen aplicar este sistema para potenciar la apertura comercial externa a nuevos mercados de destino del Cacao Fino de Aroma.

4.1.3 Área que cubre la propuesta

Cantones Manabitas de Portoviejo y Santa Ana; con experiencia en la siembra de cualquier tipo de cacao.

4.1.4 Duración de la Propuesta

Tiempo indeterminado

4.2 Justificación

En la propuesta realizada del entorno productivo cacaotero de los cantones manabitas Portoviejo y Santa Ana, se establecieron algunas debilidades; un deficiente sistema de comercialización que incide directamente en que los productores no obtengan precios reales del producto y por consiguiente no mejoren sus ingresos económicos; así como la dificultad de adquirir compromisos directos con empresas importadoras extranjeras, pese a ser una de las principales provincias productoras de cacao en el Ecuador.

En este contexto, dentro de las estrategias y políticas de acciones diseñadas se encuentra la presente propuesta que al ser de tipo agrícola se enmarca como posible alternativa de solución viable que permita el desarrollo del sector cacaotero de estas jurisdicciones cantonales manabitas.

La propuesta consiste en el establecimiento de un sistema asociativo de productores de cacao fino y de aroma, con el potencial de aprovechamiento inmediato del grano y reconocer de esta manera el esfuerzo diario de los productores a nivel de finca con mejores precios que los dados a nivel de mercado; además, incorporar a los productores como accionistas de la empresa; y, generar fuentes de trabajo en cada uno de los eslabones de la cadena productiva y de valor en el área de influencia del proyecto.

Los agricultores de los cantones Manabitas Portoviejo y Santa Ana dependen mayoritariamente del sector agrícola para sustentar a sus familias; sus cosechas han servido de sustento primario para los intermediarios y esto ha generado poca rentabilidad para los agricultores de estos cantones al vender su producción de cacao; a esto se suma la falta de conocimiento que existe en los agricultores para que ellos exporten su producción y generen una mayor rentabilidad económica.

Un problema crítico en estos cantones manabitas es la desatención de las autoridades por mejorar las condiciones de la población; ya que se ve afectada por sequias, falta de fumigación, falta de caminos vecinales, productos cosechados que no pueden venderse porque los caminos están destruidos generándoles considerables pérdidas económicas.

Muchos de los agricultores utilizan caballos, mulas o burros para trasladarse lo que provoca una gran pérdida de tiempo, los centros de salud y hospitales están muy distanciados de los pueblos y muchas veces la muerte llega a medio camino.

4.3 Fundamentación teórica

“El desarrollo moderno de la agricultura se caracteriza por diversas formas de cooperación e integración entre los productores rurales. Estos formatos asociativos no se corresponden sólo con países en vías de desarrollo, o bien subdesarrollados, en donde se podría suponer que los problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas son mayores, sino que también es una actividad común y muy difundida en los países más industrializados. En los países en vías de desarrollo, la estructura agraria se caracteriza, en su mayor parte, por un predominio de empresas rurales de pequeña escala, por lo que la cooperación y las alianzas entre las mismas se convierte en un requisito indispensable para su evolución y futuro desarrollo”⁸¹.

De esta manera, “cuando los productores sienten que en forma individual no cuentan con la escala necesaria para lograr resultados satisfactorios, se incrementará la tendencia a asociarse. Dicha integración creará una entidad de grado superior como puede ser una cooperativa o consorcio. La nueva estructura deberá responder a los objetivos para los cuales es creada, sean estos productivos, industriales, comerciales o financieros, entre otros. El asociativismo, planteado de esta manera, generará la concentración de recursos productivos, humanos y financieros con el objetivo de lograr una rentabilidad o rendimiento superior entre quienes integran tal asociación o concentración de productores”⁸².

Toda investigación debe interrelacionar conocimientos de diversas ciencias y apoyarse en los principios de las mismas, para de esta manera tener una óptica más amplia y poder de discernimiento para utilizar la información valedera y necesaria para el fin que se persigue.

⁸¹ SCHILLER, Otto, “Integración en la producción agrícola “Editorial Siglo XXI, México D.F., 1970, p. 308

⁸² CAVAGNARO, Farrés , TRIVIÑO, J., “La integración agrícola en la región Cuyo a través del sistema cooperativo”. Mendoza, Ediciones Instituto Ciencias sociales Aplicadas, 1976, p. 10

En la presente propuesta trataremos sobre la implementación de un sistema asociativo de productores de cacao fino y de aroma para su comercialización externa en nuevos mercados de destino. Las áreas que harán presencia son; sociales, económicas y legales.

En lo social.- Los avances científicos y tecnológicos de la agricultura moderna, modifican o alterna los conocimientos tradicionales y las costumbres ancestrales que se utilizaban, consecuentemente innovan los procesos y resultados a obtener.

En lo económico.- La consecuencia de un título en Posgrado demanda un proceso sistemático de acciones que tiende a ser requisito indispensable, como lo es la ejecución de una propuesta en áreas de interés colectivo y fundamentados en el bienestar colectivo del sector poblacional al inmerso en ella.

Por ello el presente trabajo permitirá determinar de forma directa el sistema agricultor – consumidor de uno de los rubros que se manejan en el desarrollo de esta actividad productiva.

En lo legal.- La normativa legal exige que los responsables de las instituciones inmersas en la propuesta, apliquen las normas y sistemas de control permanentemente, tomando en cuenta la naturaleza de sus funciones y las disposiciones emanadas por las autoridades competentes.

Entre los mecanismos de control a observar se encuentran las leyes y reglamentos que rigen el ámbito agrícola y los convenios de cooperación interinstitucional de nuestro país.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo General

Diseñar un sistema asociativo de productores de cacao fino y de aroma, para los cantones manabitas Portoviejo y Santa Ana, para potenciar la apertura comercial externa a nuevos mercados de destino.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Implementar un sistema asociativo agrícola para los productores, de los cantones Portoviejo y Santa Ana del cacao fino y de aroma en Manabí.
- Diseñar adecuados canales de comercialización para la exportación del grano.
- Identificar nuevos nichos comerciales y mercados en el exterior para este producto agrícola.

4.5 Factibilidad

La presente propuesta tiene la viabilidad técnica, social, económica y legal que permiten la ejecución de la misma.

El aprovechamiento, mantenimiento y mejoramiento de la explotación racional del cacao fino y de aroma, en las jurisdicciones manabitas de Portoviejo y Santa Ana, crea condiciones favorables que implican el mejoramiento de la variedad y la composición estructural del cultivo, lo cual asegura un rendimiento sostenible adecuado.

El aprovechamiento no sólo pretende obtener mayores ingresos, sino también lograr un equilibrio entre el cultivo y el medio ambiente.

Es importante resaltar la responsabilidad social y económica a la hora de diseñar y desarrollar opciones de negocios factibles, los cuales permitan, sobre parámetros claros, tomar decisiones estratégicas para el origen de empresas agrícolas sostenibles en el tiempo y suplir las necesidades futuras de nuestros descendientes, al igual que el desarrollo de nuestro país.

La importancia de esta propuesta está en que los agricultores de estos cantones manabitas al asociarse y exportar directamente a los mercados internacionales adquirirán mejores ingresos económicos para sus hogares, lo que reducirá la pobreza y fomentará el desarrollo local rural. Esto también beneficiará a la región a medida de que estos cantones se vayan desarrollando habrán más fuentes de trabajo e inversiones como: carreteras, escuelas, centros de salud, etc.; que incidirán positivamente en estos sectores.

4.6 Descripción de la Propuesta

Considero que el tema escogido contiene los tres parámetros básicos y necesarios para la presentación de propuestas en la Maestría de Administración de Empresas, como son:

- **Aplicabilidad.-** La propuesta es totalmente aplicable para las institución aportante al proporcionar el financiamiento, tiene dentro de sus objetivos el impulsar la promoción y consolidación del tejido productivo a través de alianzas estratégicas que cuenten con una buena planificación y adecuada coordinación, recursos humanos debidamente capacitados, infraestructura productiva, tecnologías apropiadas y acceso a mercados; además que se originará un producto con el que se beneficiarán las personas que ejercen actividad agrícola del cultivo de cacao fino y de aroma, en los cantones manabitas Portoviejo y Santa Ana; y también la ciudadanía en general de estas jurisdicciones.
- **Pertinencia:** Es oportuno y pertinente porque el tema escogido tiende a impulsar el desarrollo económico y productivo tratando de disminuir los niveles de pobreza en beneficio de las comunidades inmersas en la actividad.
- **Impacto:** El proyecto será de gran impacto social y potencialmente económico, implementará la utilización de escenarios donde habrá la participación de hombres y mujeres, haciendo seguimiento y control de los procesos del cultivo de cacao fino como garantía de transparencia, se trabajará para que los grupos de personas y organizaciones de cacaoteros se manejen en unión de equipos técnicos del cultivo y de comercialización del grano. Promoverá el fortalecimiento de las formas organizativas con el objeto de contar con sujetos que contribuyan a los procesos de desarrollo sustentable y aportará a la generación de fuente de ingresos, plazas de trabajo y mejoramiento del nivel de vida de los involucrados contribuyendo con la responsabilidad social de cada empresa.

El conocimiento de los costos de producción es básico para la implantación de cualquier actividad agrícola, ya que permite comparar su rentabilidad con otra actividad o alternativa en el sector agrícola.

El costo de producción constituye una herramienta de análisis financiero que se utiliza con mucha frecuencia en la toma de decisiones.

El conocimiento de contabilidad que los productores cacaoteros tienen a nivel de finca es necesario para el análisis de comercialización externa, permite tener conocimiento real de los costos directos e indirectos, los ingresos por hectárea sembrada, las utilidades, la tasa de retorno marginal y el costo de producción en quintal de cacao.

El precio de venta del cacao, está determinado por los precios referenciales del mercado mundial, influenciado por la producción de los principales países productores del oeste africano, especialmente Costa de Marfil, donde se produce más del 50% del cacao mundial y también por el manejo especulativo de los involucrados, teniendo el mercado muy poco manejo técnico, las bolsas de valores de Londres y de New York son las referentes en precios para la comercialización del cacao a nivel mundial.

En la comercialización los productores venden sus productos a las organizaciones de cacaoteros en algunos casos, en otros a los acopladores mayoristas rurales y el mayor volumen de ventas lo realizan los acopiadores urbanos, estos a su vez venden a las 50 compañías dedicadas a la exportación, miembros de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao ANECACAO; empresas que exportan a los exigentes mercados europeos y de Norte América que usan el cacao fino y de aroma.

El mayor costo de los insumos, jornales, administración y tasa de interés sobre el capital, también constituyen problemas relevantes detectados a nivel de productores, el deficiente fortalecimiento gremial no les permite asumir en forma organizada una serie de responsabilidades en lo referente a la producción.

Los exportadores consideran también que las principales fortalezas que tiene la actividad productiva del cacao son; el tipo de cacao fino de aroma y sabor, único en el mundo, somos un país autosuficiente en producción cacaotera, el producto tiene un elevado índice de polifenoles que le da la característica de calidad.

El futuro para la exportación estará determinado por el mantenimiento de la calidad y aroma del producto, la disminución de los agentes de comercialización y la implementación de políticas de estado tomando en consideración el bienestar para las familias ecuatorianas productoras de este grano.

La cadena del cacao tiene todo un grupo de encadenamientos que se inician a nivel de productores individuales y asociados que producen el grano y terminan en el mercado externo. En este proceso están involucrados varios actores como las unidades de producción asociadas, los intermediarios, la industria casera y los exportadores de cacao en grano.

La Unión de Organizaciones Cacaoteras de Poza Honda Sociedad Anónima UNOCPHSA, del cantón Santa Ana, está integrada por 220 productores con 163 unidades de producción y una superficie sembrada de 638 ha, los rendimientos varían de 6-8 qq/ha, el volumen de producción y comercialización es de 203 T.M. (4.466 qq/año) y es parte del área de influencia de la presente propuesta.

Los agentes que intervienen en la comercialización, compran el producto en mayor cantidad durante los meses de Enero a Marzo, meses de mayor producción; los otros meses la comercialización es variable, dependiendo de las zonas agroecológicas y el manejo técnico que se dé al cultivo. Por lo general en estos meses las compras son quincenales, procedentes de fincas pertenecientes a miembros de diferentes organizaciones de productores; por lo general no disponen de infraestructura física adecuada para el proceso de beneficio del cacao, por lo que un grupo considerable de productores comercializan el producto en baba.

En los meses de septiembre a noviembre los precios del cacao en grano son más altos que en otras épocas del año, determinados por la estacionalidad del producto.

El precio del producto para la compra y venta tiene relación directa con los precios establecidos en las bolsas de valores de Londres y New York, las mismas que establecen los precios de acuerdo con la información que tienen de la producción en los principales países productores de cacao en el mundo. El cacao ecuatoriano comercializado a nivel externo, es apreciado

satisfactoriamente por los clientes, dada la alta calidad del producto y es reconocida internacionalmente.

Los agentes comercializadores del producto consideran que en ciertas épocas la actividad es altamente rentable, existiendo también épocas de baja rentabilidad. De acuerdo al criterio que tienen los actores sociales involucrados en esta actividad, indican que los principales problemas comerciales son la incertidumbre de los precios en el mercado, la falta de políticas gubernamentales de incentivos a los precios y el deficiente sistema de comercialización; esto acompañado de problemas naturales como el los fuertes inviernos o de sequías, que muchas ocasiones afectan a la actividad productiva del cacao.

Como beneficios relevantes están; la alta calidad del producto, aceptado por los consumidores Europeos y de Norte América especialmente; y, aporte de la actividad productiva en la generación de divisas para el país. Como perspectivas innovadoras consideramos un mayor volumen de comercialización externa, a fin de obtener el posicionamiento del producto para el consumo en los mercados consumidores externos.

Dentro de estos podemos mencionar que existe interés por el cacao fino y de aroma ecuatoriano en las siguientes naciones:

Japón, China, Arabia Saudita, Polonia y Chile; como nuevos destinos para el grano ecuatoriano y, en EEUU y la Unión Europea, aún hay nichos comerciales no explotados que demandan el cacao fino de origen ecuatoriano.

4.6.1 Mercados destinos

a) SUIZA

El Ecuador ha exportado 108 subpartidas hacia Suiza en el año 2010, en su mayor medida Oro. Se considera un país muy atractivo para las exportaciones de cacao fino de aroma ecuatoriano ya que por poseer una de las industrias chocolateras emblemáticas en el mundo requieren un cacao de calidad. Sus 18 empresas generan 4.500 empleos fijos y producen unas 174.109 toneladas de productos, según datos de la Federación de Fabricantes Suizos de Chocolate (Chocosuisse) correspondientes a 2009. En el cuadro inferior se presentan los principales productos que el Ecuador exportó a la Confederación Suiza considerando las ventas del 2010.

Cuadro N° 40
Principales productos exportados por Ecuador a Suiza Miles USD FOB 2010

Subpartida	DESCRIPCION	Valor FO B miles USD	% Participación
7108.12.00.00	LAS DEMÁS DE ORO EN BRUTO	51,848	83.91%
0603.11.00.00	ROSAS	7,951	12.87%
1801.00.19.00	LOS DEMÁS DE CACAO EN GRANO,	508	0.83%
0603.19.10.00	GYPHOPHILA	106	0.18%
0306.13.91.00	CAMARONES	101	0.17%
3004.20.19.00	LOS DEMÁS DE MEDICAMENTOS	100	0.17%
0603.19.90.90	LOS DEMÁS DE FLORES Y CAPULLOS	99	0.16%
0803.00.12.00	BANANO TIPO CAVENDISH VALERY	98	0.16%
2106.90.29.00	LAS DEMÁS DE PREPARACIONES	74	0.13%
1212.20.00.00	ALGAS	71	0.12%
	Los demás productos	836	1%
	Todos los Productos	61,790	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Aranceles y preferencias

Los aranceles que se presentan en el siguiente cuadro corresponden a los promedios advalorem que la Confederación Suiza aplica a los principales productos de la oferta exportable ecuatoriana.

Cuadro N° 41
Aranceles impuestos por Suiza a Ecuador

Subpartida	Descripción	Aranceles
0603.11	ROSAS FRESCAS Y CAPULLOS	75.21%*
0603.13	ORQUIDEAS FRESCAS Y CAPULLOS	46.04%*
0603.19	FLORES FRESCAS Y CAPULLOS	36.87%
0803.00	BANANO Y PLATANO	10.35%
1212.20	ALGAS MARINAS	0.50%
1801.00	CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO	0.00%
2106.90	PREPARACIONES ALIMENTACIAS	6.79%
3004.20	ANTIBIOTICOS	0.00%
7108.12	ORO EN BRUTO	0.00%

Fuente: International Trade Center, Market Access Map, www.macmap.org

Elaboración: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Suiza pertenece a la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) junto con Islandia, Liechtenstein y Noruega. Este bloque fue creada 4 de enero de 1960 por la convención de Estocolmo y entró en vigor en junio del mismo año.

Normas y Requisitos Técnicos

La normalización, en Suiza, está en manos de organismos privados, agrupados en la Asociación Suiza de Normalización (Schweizerische Normen-Vereinigung, SNV), una asociación privada sin fines lucrativos integrada aproximadamente por 600 miembros, incluidas asociaciones privadas, instituciones y representantes del sector público. La SNV es miembro, entre otros, de la Organización Internacional de Normalización (ISO) y del Comité Europeo de Normalización (CEN).

Etiquetado, marcado y envasado

Sus prescripciones en materia de etiquetado, marcado y envasado se aplican principalmente a los productos alimenticios, productos que contienen organismos modificados genéticamente y aparatos técnicos.

Por norma general, en la etiqueta y el envasado de los bienes de consumo debe indicarse el nombre específico del producto (en alemán, francés y/o italiano), las dimensiones en sistema métrico, el precio de venta o el precio unitario, el peso de cada componente en el caso de un producto mezclado y los ingredientes y aditivos en orden decreciente de peso.

Además de la información habitual, las etiquetas de los productos biológicos (o ecológicos) deben mostrar el nombre y la dirección del productor, e indicar "producto orgánico/biológico". En la etiqueta que lleven las importaciones de carne y huevos (frescos o cocidos) que hayan sido producidos según un procedimiento prohibido en Suiza debe figurar una indicación en este sentido. Entre los métodos de producción prohibidos, que deben indicarse en la etiqueta, se cuenta el empleo de hormonas, antibióticos y otras sustancias antimicrobianas como estimuladores de rendimiento (en el caso de la carne) y la cría de gallinas en jaulas dispuestas en batería (en el caso de los huevos).

También existen requisitos de envase y embalaje con respecto a la valoración en aduana; las importaciones generalmente se gravan sobre la base del peso bruto. Si las mercancías no están embaladas o si se considera que su envase y embalaje no les brinda una protección "suficiente" contra daños durante el transporte, se les aplica una "tasa adicional."

Medidas sanitarias y fitosanitarias

En general, los animales vivos y los productos de origen animal sólo pueden ser importados a Suiza de países que poseen una situación zoonosanitaria favorable (según la OIE) y no pondrían en peligro la salud de la población humana y animal de Suiza. Desde la entrada en vigor del Acuerdo sobre la Agricultura entre Suiza y las CE en 2002, Suiza ha aplicado las prescripciones sanitarias y fitosanitarias de las CE. En consecuencia, Suiza no permite las importaciones, el tránsito o las exportaciones de animales y productos de origen animal que no cumplan los reglamentos pertinentes de las CE y/o no sean originarios de países y (si procede) lugares aceptados para exportar a las CE. Estos envíos deben ir acompañados de un certificado sanitario de las CE durante la importación a Suiza o el tránsito por dicho país. Todas las importaciones de animales y productos de origen animal procedentes de países no pertenecientes a las CE son controladas para comprobar si cumplen estas prescripciones. Para importar productos vegetales y plantas es necesario presentar un certificado fitosanitario. En Suiza, los controles fitosanitarios fronterizos relacionados con los vegetales sólo se realizan en los aeropuertos internacionales; los controles se aplican a todas las importaciones (no al azar).

Logística

Principales características de las condiciones de acceso físico hacia Suiza, en términos de los diferentes modos de transporte, frecuencias, tiempos de tránsito, costos de referencia y otros aspectos importantes de logística en el mercado de destino.

Panorama General

Estado Federal ubicado en el Centro de Europa Occidental, sin salida al mar con conexiones portuarias a través del río Rin; Suiza limita al Norte con Francia y Alemania, al Este con Austria y Liechtenstein, al Sur con Italia y al Oeste con Francia.

El país posee una infraestructura de transporte compuesta principalmente por una densa red ferroviaria que le permite mantenerse interconectado con el resto del continente europeo. Así mismo, cuenta con una extensa red vial de alrededor de 71,220 Km, de los cuales 1,515 Km son autopistas.

Para el acceso físico de los bienes ecuatorianos a Suiza existen servicios aéreos con frecuencia diaria desde Guayaquil y Quito, con conexiones en ciudades americanas y europeas. En cuanto a servicios marítimos existen una serie de navieras que operan trayectos hacia Europa Norte, con reexpedición vía terrestre o fluvial a Zúrich.

b) JAPÓN

Se recolectó información para el período anual 2007-2009, por partida arancelaria a 6 dígitos del Sistema Armonizado General del valor de las exportaciones de Ecuador a Japón, las exportaciones de Ecuador al Mundo y de las importaciones realizadas por Japón del Mundo.

La fuente de la información fue la base de datos del TRADEMAP (Centro Internacional de Comercio).

Para cada una de las tres variables referidas, se obtuvo el promedio del período así como la tasa de crecimiento promedio anual. Con esta información se caracterizó a los productos de la oferta exportable en el Japón de la siguiente manera:

Estrella: En el caso de que el Japón esté incrementando sus exportaciones al mercado canadiense y a su vez el Japón esté aumentando la demanda del producto a nivel mundial.

Oportunidades perdidas: En el caso de que el Ecuador esté reduciendo sus exportaciones al Japón y a su vez el Canadá esté aumentando la demanda del producto a nivel mundial.

Cuadro N° 42
Productos Estrellas para Japón

PRODUCTOS ESTRELLA							
Producto	Descripción	Exportaciones de Ecuador a Japón		Importaciones de Japón desde el Mundo		Exportaciones de Ecuador al Mundo	
		Promedio 2006-2009	TC PA 2006-2009	Promedio 2006-2009	TC PA 2006-2009	Promedio 2006-2009	TC PA 2006-2009
' 060390	flores y capullos, para ramos o adornos, secos, blanqueados, teñidos,	2,373	10.91%	21,981	16.77%	5,912	61.40%
' 180310	pasta de cacao, sin desgrasar	2,087	44.80%	30,756	31.58%	14,896	40.59%
' 030341	albacoras o atunes blancos congelados excluido filete, hígado, huevas	1,774	55.89%	22,588	10.42%	2,338	53.72%
' 030379	los demás pescados congelados, excluidos filetes, hígados, huevas	156	13.86%	585,583	1.66%	9,000	86.21%

Fuente: Trademap CCI (Centro de Comercio Internacional)

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR

Además, se ha podido determinar los productos ecuatorianos que han perdido participación en las exportaciones hacia Japón en el período 2006-2009, respecto a las importaciones de Japón de estos mismos productos.

Cuadro N° 43
Oportunidades Pérdidas para Ecuador en el mercado Japonés

Producto	Descripción	Exportaciones de Ecuador a Japón		Importaciones de Japón desde el Mundo		Exportaciones de Ecuador al Mundo	
		Promedio 2006-2009	TC PA 2006-2009	Promedio 2006-2009	TC PA 2006-2009	Promedio 2006-2009	TC PA 2006-2009
' 180310	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	12,431	-25.47%	127,625	4.39%	215,100	31.40%
' 030341	extractos, esencias y concentrados a base de café	5,469	-5.57%	121,748	4.82%	90,513	12.27%
' 060390	Bananas o plátanos, frescos o secos.	21,342	-4.86%	746,896	21.50%	1,537,807	18.02%

Fuente: Trademap CCI (Centro de Comercio Internacional)

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR

Tratamiento de las importaciones (documentación necesaria).

De acuerdo a la Ley de Aduana, como parte de los procedimientos requeridos para la importación de mercancías, el importador deberá obtener un permiso de importación de productos para poder presentar la respectiva declaración en Aduana, la cual debe ser realizada después que las mercancías hayan entrado en una zona Hozei (Zona asignada para el almacenamiento de mercancías importadas o destinadas a la exportación).

Las autoridades aduaneras japonesas exigen que todas las importaciones vayan acompañadas de los documentos requeridos, como son la factura comercial, el packing list, el original firmado del conocimiento de flete o de embarque, certificado de origen, certificado de seguro, además de la cantidad y el valor de las mercancías que vayan a importarse.

Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación etc.). Cuando la Oficina de Aduanas haya verificado la documentación, expide el permiso de importación, el cual puede otorgarse tan pronto se confirme la entrada de la carga en base al Sistema de Autorización de Importación Inmediata a la Llegada. Para agilizar, este proceso los importadores podrán presentar una declaración preliminar en línea, a través del Sistema Nipón de Despacho de Aduana Automatizado de la Carga (NACCS).

Los derechos de aduana se pueden pagar a través de un sistema de redes de pagos múltiples que conecta a las instituciones de cobro (autoridades gubernamentales) con las instituciones financieras. Las importaciones se valoran sobre la base de su valor C.I.F. La documentación necesaria requerida como trámite para acceder al mercado japonés, está indicada en el Sitio Web de Customs Japan, en la cual se detalla los siguientes requisitos:

- Factura (o documentos equivalentes y de otra índole necesarios para determinar la norma fiscal (cuentas de mercancías, los certificados de seguro, etc.).
- Certificado de origen (para estos casos la aplicación de tarifas preferenciales).
- Certificado de aprobación de mercancías cuya aprobación se requiere por el Ministro de Economía, Comercio e Industria o al Director de Aduanas.
- Además de los 3 documentos previamente mencionados, y certificados que acrediten un permiso de importación o la aprobación de los bienes que se requiera por las leyes pertinentes y las órdenes previstas en el artículo 70

de certificación o la confirmación de la Ley Aduanera. (Por ejemplo se indica, el recibo de la notificación de un “certificado de notificación de importación de alimentos”, de acuerdo a las disposiciones de la Ley de Higiene Alimentaria y un “certificado de inspección de cuarentena para la importación” de acuerdo a las infecciones de enfermedades animales domésticos Ley de Control.

Documentos para los importadores de mercancías que buscan la aplicación de tarifas preferenciales o la reducción o exención de los aranceles de acuerdo a la Ley de Arancel de Aduanas, y que están obligados a presentar documentos específicos sobre la declaración de importación.

- Listas de empaque.
- Certificados de seguros.
- Licencias y certificados requeridos por las leyes y demás normas aduaneras, en el caso de importaciones restringidas.
- Solicitud o certificado de aprobación de exención de impuestos para las mercancías que están sujetas al impuesto sobre el consumo interno.
- Declaración de cálculo (limitado a los bienes que requieren cálculos complicados para tener un porcentaje, precio, en otros).
- Carta de pago (sin incluir los casos con la extensión completa de la fecha límite de pago).
- Aplazar confirmación de impuestos (en relación a los casos con fecha límite de pago).

Documentos de importación de alimentos que se piden al entrar a Japón:

- Notificación de importación (dos copias)
- Certificado Sanitario
- Resultados de los análisis de laboratorio
- Documentos mostrando ingredientes, aditivos y procesos de elaboración (certificado del elaborador)

Los alimentos que estén en violación con la Ley de Sanidad de Alimentos serán re-enviados; destruidos o decomisados. Se recomienda que si es la primera vez que se exporta a Japón declare con más detalles cualquier información adicional relacionada con las materias primas, ingredientes y procesos de elaboración.

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

El tamaño de letras en las etiquetas debe tener un tamaño mínimo de ocho puntos. Se recomienda que el importador chequee las etiquetas para asegurar ésta conformidad. Además la etiqueta debe indicar en japonés la siguiente información:

- Nombre del producto
- País de origen.
- Nombre del importador.
- Ingredientes, además de aditivos, en orden descendiente al porcentaje de peso.
- El peso neto en unidades métricas.
- Fecha de vencimiento
- Modos de uso, instrucciones de conservación, preparación (las que en algunos casos son establecidas por el MHLW en el caso en que el producto pueda causar algún tipo de confusión. El etiquetado de ingredientes modificados genéticamente (GMOs) debe describirse (que puede ser maíz, soja, papa, semillas de algodón, colza, etc) cuando el ingrediente exceda el 5% del producto. En general, existen fuertes resistencias por parte del consumidor a comprar productos que tengan algún tipo de ingrediente GMO.
- En cuanto a agentes alérgenos, el MHLW declara 5 ingredientes que se saben que tienen ése efecto: Trigo, alforfón, huevos, leche y maní. El MHLW declara otros alimentos con sustancias alérgenos pero no es obligatorio declararlas.

Etiquetado nutricional

El etiquetado nutricional es voluntario en Japón. El Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW, por sus siglas en inglés), les pide a los elaboradores que provean de información nutricional. El mismo debe estar en japonés. Si la empresa desea declararlos deben incluirse cinco puntos:

1. Calorías (en kilocalorías);
2. Proteínas (en gr.);
3. Grasas (en gr.);

4. Azúcares o carbohidratos (en gr.);
5. Sales (sodio) (en mg o gr. en caso de más de 1.000 mg); y otros componentes, en ése orden.

La etiqueta debe tener un tamaño de letras de 8 puntos, excepto en los casos en que sea menor a los 100 cm².

Productos agrícolas:

Producción

Ser cuidadoso con los plaguicidas descritos en la Ley de Sanidad de Alimentos ciertos aditivos no pueden ser usados en verduras frescas: ácido fosfórico, fosfato, agentes fijadores, hipoclorito ácido de sodio, clorina, agentes colorantes, desinfectantes, etc.

Condiciones de pago y compra:

Para que el proceso de exportación e importación se realice de forma adecuada, es necesario conocer a fondo con las empresas que se está negociando para no tener mayores problemas posteriormente, así mismo es fundamental para los japoneses obtener muestras del productos a comercializar para asegurarse de la calidad del mismo y saber si este cumple con las normas y certificaciones establecidas en Japón de acuerdo a la naturaleza del producto.

Los pagos se deben realizar a través de una fuente segura y según las condiciones previamente establecidas entre ambas partes.

Logística, transporte y distribución:

- Infraestructura de transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos y vías fluviales)

El sistema de transporte japonés se caracteriza por su eficiencia y avanzado nivel tecnológico, en especial el transporte público, en las áreas metropolitanas y las grandes ciudades. Este servicio se caracteriza por su puntualidad, seguridad, interconexión y excelente servicio.

La red de carreteras es de 1.226,000 km., de los cuales 6,600 km. corresponden a autopistas de peaje, y 54,000 km a carreteras a nivel nacional, regional y de comarcas. El sistema generalmente es congestionado.

En Japón, operan dos principales líneas aéreas Japan Airlines (JAL) y All Nippon Airways (ANA), ambos ofrecen servicio a diferentes destinos internacionales.

El aeropuerto internacional más importante de Japón es el aeropuerto de Narita en Tokio, seguido de Kansai en Osaka y el Aeropuerto Central de Japón en Nagoya.

El cuarto mayor aeropuerto internacional de Japón es el aeropuerto de Fukuoka, que une la ciudad con varios destinos asiáticos. Muchos otros aeropuertos japoneses tienen un pequeño número de vuelos internacionales, principalmente a Corea y China.

Las 4 principales islas de Japón, Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku están cubiertas por una red extensa y confiable de ferrocarriles, es la mejor opción para viajar por todo el país japonés.

Alrededor del 70% de la red ferroviaria es de propiedad del estado, mientras que el 30% de las compañías de trenes son privadas, especialmente en las áreas metropolitanas.

c) ESTADOS UNIDOS

Las principales agencias gubernamentales de primordial importancia que controlan las importaciones de ese país son el Departamento de Agricultura "USDA", el Departamento de Drogas y Alimentos "FDA" y el Departamento de Comercio "USDC".

Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

El USDA protege la agricultura de los Estados Unidos y al realizar la inspección de los productos, lo que desea es asegurarse que los productos no ingresen con insectos no nativos y las plantas con enfermedades.

El proceso de inspección y tratamiento tiene como objetivo asegurarse que ningún insecto extranjero o enfermedad de plantas, entre a los Estados Unidos e infeste la agricultura del país.

El proceso se lleva a cabo para los productos en cualquier puerto de los Estados Unidos y es necesario reunir ciertas condiciones:

- El producto debe ser inspeccionado y tratado bajo la supervisión del USDA
- El producto también puede requerir inspección o tratamiento en el país de origen, bajo la supervisión del USDA.

Posible cuarentena y tratamiento requerido por el USDA:

- Fumigación con bromuro de metilo
- Tratamiento frío
- Tratamiento en agua caliente
- Irradiación

Los tratamientos requeridos son determinados específicamente de acuerdo al país de origen, la variedad del producto, puerto de entrada en los Estados Unidos y de los insectos o plagas que infestan el producto.

La paja, los materiales de empaque y la protección del empaque que ingresan a los Estados Unidos son sujetos a inspección y si hay algún insecto dentro de los mismos pueden también necesitar tratamiento.

Es necesaria la comunicación del exportador con las autoridades gubernamentales, importadores y transportistas antes de cultivar frutas, vegetales, plantas y flores cortadas o exóticas, ya que el servicio de Inspección de Sanidad Vegetal y Animal - Aphis- del USDA emite un listado de frutas y hortalizas frescas del Ecuador autorizadas para ingresar en los Estados Unidos.

Departamento de drogas y alimentos (FDA)

Las regulaciones emitidas por este organismo gubernamental conciernen a las frutas, verduras importadas frescas o procesadas, los que están sujetos a inspección por residuos de pesticidas ilegales u otros contaminantes de acuerdo con las tolerancias

establecidas por la Agencia de protección ambiental "EPA". Estas tolerancias se llaman niveles de acción de defectos.

La FDA realiza dos tipos de inspección:

Se toman obligatoriamente muestras cuando sospechan que hay problemas de residuos. Generalmente sucede cuando llegan embarques de exportadores que anteriormente no han respetado los niveles de tolerancia; con el fin de verificar que no se ha reincidido. El control se verifica al azar cuando no existen sospechas específicas.

La FDA puede detener un embarque, si el análisis revela que la muestra de tal embarque contiene niveles de residuos más altos que los tolerados por la EPA, o si la EPA no ha establecido una tolerancia para ese pesticida en ese producto particular. Las tolerancias son establecidas en un nivel específico para alimentos específicos.

La EPA ha registrado los agroquímicos autorizados para determinados cultivos. Para cada uno de ellos ha establecido los niveles de tolerancia, es decir, la máxima cantidad de residuos permitidos en los alimentos.

Cuando los inspectores de la FDA encuentran residuos que exceden los límites de las regulaciones de los Estados Unidos, el embarque es considerado ilegal. La FDA lo entrega entonces al Departamento de Aduanas, quien conversa con el importador para deshacerse de los productos. Como en la mayoría de los casos se trata de perecibles, generalmente son destruidos. Aunque algunas veces los importadores pueden re empacar los productos una vez lavados, sacando las cortezas o de otras formas, este importador, debe solicitar otro permiso, para importarlo ya re empacado nuevamente.

Departamento de comercio de los Estados Unidos (USDQ). Ley de Preferencias Arancelarias Andinas “LPAA”

La ley de Preferencias Arancelarias Andinas es un programa de comercio unilateral, diseñado para promover el desarrollo económico a través de la iniciativa del sector privado en cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Es el componente comercial de la - guerra contra las drogas- establecido durante la administración Bush, tiene como meta fomentar las alternativas al cultivo y producción de coca, ofreciendo el acceso de diversos productos de la región al mercado estadounidense, también se pretende estimular la inversión en sectores no tradicionales y diversificar la base de las exportaciones de los países andinos.

Este esquema está en vigencia para el Ecuador desde febrero 1992 y continúa a la fecha.

El importador interesado debe obtener una declaración del Servicio de Aduana de los Estados Unidos, constatando que el producto califica para entrar exento de aranceles.

Además de la documentación normal de aduanas para las importaciones, para obtener franquicia aduanera bajo el LPAA, el producto debe estar acompañado del Certificado de Origen.

Este formulario deberá ser preparado y firmado por el exportador y ser entregado junto con la documentación de entrada. En el Ecuador, el BCE es el encargado de suministrar este formulario.

d) UNIÓN EUROPEA

Las principales regulaciones que rigen en la Unión Europea, son:

Control de calidad.

Los productos que no satisfacen los criterios de calidad son prohibidos. Solo se admiten productos que correspondan a las normas de calidad Extra, Class I o Class II.

Sin embargo, no existen normas de calidad para la mayoría de las frutas y vegetales tropicales, producidos generalmente, fuera de la Unión Europea.

Es posible que en los próximos años no existan normas de calidad para las frutas y vegetales tropicales. Pero esto no quiere decir que no sean importantes. Al contrario, tanto la industria como el comercio aplicarán normas más estrictas para los productos y servicios y sin lugar a dudas se constituirán en factores claves para los exportadores ecuatorianos.

Las normas básicamente serán impuestas por los propios compradores, pero tendrán bases comunes como resultado de la libre competencia.

Las normas de calidad no se refieren solamente a la calidad del producto, sino en efecto a la calidad del desempeño del proveedor, que es juzgada por su habilidad de garantizar calidad continúa y consistente y la habilidad de satisfacer las diferentes necesidades de los importadores.

Lo mismo se puede decir para la exportación de flores a la Unión Europea, que a diferencia de frutas y vegetales, sí tienen normas de calidad, las que incluyen a los follajes ornamentales.

La regulación concierne entonces a la definición del producto, a los requisitos de calidad, tamaño, tolerancias, empaque, presentación > etiquetado.

De esta manera, la Unión Europea exige un certificado de control de calidad para todo envío de frutas, vegetales y flores.

Precios de referencia.

Unión Europea impone precios de referencias en ciertos períodos. Actualmente existen solo para los limones y alcachofas.

Restricciones cualitativas.

Probablemente se implementen restricciones cuantitativas por ciertos miembros de la Unión Europea, los que tienen relación con los melones del 1 de julio al 15 de octubre y con las alcachofas del 15 de marzo al 30 de junio. Estas regulaciones están elaborándose y la fecha entrada en vigencia será ulteriormente comunicada a los diferentes países

Residuos de pesticidas.

Se aprobaron los reglamentos pertinentes a los niveles máximos de residuos de pesticidas para diferentes productos entre ellos: bananas, mangos, maracuyá, pinas, melones, alcachofas, espárragos.

Sin embargo, existe un problema puesto que el apéndice de la nueva regulación, que determinará los máximos niveles de residuos por producto no está listo aún y probablemente tomará dos años para que esté disponible.

Las agencias nacionales de cada país miembro, ejercen un control sobre los embarques de frutas, vegetales y flores, para determinar si exceden los niveles máximos de residuos.

Certificado del cólera

Las autoridades de la Unión Europea, permiten a los miembros tomar medidas temporarias para prohibir la importación de ciertos productos, que puedan causar riesgos a la salud de sus consumidores. Así, la mayoría de los países exigen el certificado de control del cólera, para admitir los productos en sus mercados.

En el Ecuador, el Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez, ha sido autorizado por la Unión Europea para emitir los certificados pertinentes, los que deben acompañar a los embarques destinados a ese mercado.

Productos orgánicos.

Los productos ecuatorianos pueden llevar la etiqueta de productos orgánicos, solo:

- Si el exportador es de un país que tiene un organismo certificador aprobado por la Unión Europea,
- Si este organismo emite el certificado de inspección, garantizando que el producto satisface los requisitos de la Unión Europea.

Tratamiento preferencial.

A partir de 1991, los países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, se benefician de un tratamiento preferencial concedido por la Unión Europea. La mayor parte de los productos que conforman la oferta exportable ecuatoriana tienen arancel cero.

Los miembros de esta agrupación cacaotera que se busca implementar, deberán colaborar en los siguientes aspectos:

1. Unirse y constituir alianzas alrededor de objetivos, propósito o metas comunes.
2. Transformar la cultura personalista, individualista y egoísta por una cultura de participación y cooperación franca.
3. Construcción de una visión compartida en busca de soluciones grupales y no individuales.
4. Aplicar el principio de la “competencia”, colaborar para competir.
5. La verdad y la transparencia como principios básicos para el fortalecimiento de la asociación productiva.
6. Compromiso de participación directa y activa de la persona en todo el desarrollo del proceso asociativo, para profundizar en el trabajo y aprendizaje en equipo.
7. Cimentar un alto nivel de confianza a partir del intercambio de experiencias, información y apertura sin condiciones.
8. Aportar sin reparos, experiencias y conocimientos para beneficio de la confianza asociativa.
9. Mantener la autonomía de cada predio cultivado.
10. Aceptar, asimilar y comprometerse en las decisiones del grupo.

Las ventajas de integrar la asociatividad agrícola cacaotera en los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí, son:

- Permitirá la conformación de redes de agricultores, de tipo horizontal, vertical, sectorial, local y regional en busca de niveles superiores de competitividad.
- Logrará promover el enfoque y la visión del agricultor, sembrador de cacao fino, en la colaboración y cooperación para competir en comunidad y no individualmente.
- Será una respuesta a la globalización y la apertura de nuevos mercados.
- Facilitará las posibilidades de transferencia tecnológica, aprendizaje, modernización y reconversión agrícola.
- Aprovechará las economías de escala, al existir un mayor poder de negociación.
- Facilitará el acceso a nuevos mercados con mayores volúmenes de producción, distribución y ventas, al mejorar la capacidad de oferta exportable.

- Originará condiciones que eleven la productividad y competitividad de las empresas agrícolas en el mercado global.
- Viabilizará el establecimiento de apropiadas formas de organización y gestión agrícola para hacer frente a la competencia.
- Asumirá estrategias para reducir costos en los
- procesos agrícolas del cacao fino.
- Incrementará los indicadores de productividad del grano.
- Los agricultores del cacao fino y de aroma, de Portoviejo y Santa Ana, podrán ser parte de cadenas productivas con acceso a nuevos mercados.

4.6.2 Requisitos para ser exportadores ante la aduana

Las exportaciones de origen Ecuatoriano deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

¿Quiénes pueden exportar?

Todos los ecuatorianos o extranjeros domiciliados en el país pueden ser exportadores, sean personas naturales o jurídicas, lo importante es que se considere a la exportación como una salida de productos o servicios ecuatorianos de calidad.

Procedimiento para exportar

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Fase de Pre-embarque:

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque:

Se presenta la DAU (Declaración Única Aduanera) definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU (Declaración Única Aduanera) definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU (Declaración Única Aduanera) definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU (Declaración Única Aduanera) contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU (Declaración Única Aduanera).

Numerada la DAU (Declaración Única Aduanera), el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU (Declaración Única Aduanera) impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).

4.6.3 Principales acuerdos comerciales firmados por el Ecuador

Los principales acuerdos comerciales son:

- SISTEMA GLOBAL DE PREFERENCIAS COMERCIALES (SGPC).- Es un esquema preferencial mediante el cual cierta cantidad de productos provenientes de países en desarrollo perciben la reducción parcial o total de los derechos arancelarios aduaneros por parte de los países desarrollados.
- COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN), ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI) y MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR): Convenios firmados por el Ecuador con los países de Centro y Sur América, y que dentro de su estructura se otorgan entre los países firmantes medidas que favorecen el intercambio comercial a través de Acuerdos Comerciales.

4.6.4 Factores del mercado destino que se deben considerar para la exportación.

Selección del Mercado Objetivo

El exportador debe hacer un análisis del entorno, es decir las fuerzas internas y externas, a nivel nacional e internacional, para poder seleccionar su mercado objetivo, definir si actúa solo o busca intermediarios o representantes en el exterior para poder promocionar e introducir sus productos.

Dentro de las fuerzas externas internacionales, todo exportador debe investigar:

- Restricciones arancelarias
- Precios internacionales
- Restricciones no arancelarias
- Regulaciones de importación
- Beneficios de ciertos regímenes
- Stock disponible para la entrega.
- Líneas de crédito a nivel nacional e internacional conocer perfectamente las bondades de su producto
- Forma y plazo de pago más ventajoso para ambas partes
- Solicitar información a Servicio de Asesoría al Exportador (SAE)

Búsqueda y Conquista de Nuevos Mercados

El exportador en la búsqueda y conquista de nuevos mercados debe ser muy cuidadoso pero decidido y arriesgado, midiendo siempre los beneficios o desventajas que nos ofrece la investigación realizada al respecto. El entorno empresarial y del mercado nos dará la pauta necesaria en la toma de decisiones, para lo cual debemos tener presentes los siguientes puntos:

- Determinar el precio de exportación atractivo para ambas partes.
- Tener una página en web sites.
- Promocionar el producto a través de folletos, catálogos, etc.
- Enviar de acuerdo a la situación, muestras del producto.
- Realizar viajes oportunos y mantener siempre contactos directos de clientes.
- Participación en ferias, misiones comerciales, citas de negocios, etc.
- En lo posible buscar y mantener representantes o distribuidores de su producto.
- Elegir el embalaje más adecuado de exportación.
- En lo posible disminuir los costos operativos sin dañar la calidad.
- Analizar el entorno nacional e internacional para la toma de decisiones oportunas y acertadas.

4.7 Beneficiarios de la propuesta

- Los agricultores que poseen cultivos de cacao fino y de aroma en los cantones manabitas Portoviejo y Santa Ana.
- Las familias de los productores de cacao fino y de aroma, quienes se beneficiarán de las ventajas por recibir.
- Los importadores del grano en los países de destino, quienes adquirirán un producto de excelente calidad y volúmenes permanentes del grano.
- El estado, quien incrementará las recaudaciones impositivas originadas en la salida del grano y con el ingreso de divisas, tan necesarias, apoyar la dolarización.

4.9 Monitoreo y Evaluación

La evaluación será efectuada luego de la aplicación técnica en campo, será llevada a cabo por los empresarios auspiciantes de la misma, los representantes de los cultivadores de caca fino y de aroma, de Portoviejo y Santa Ana, miembros del sistema asociativo implementado, funcionarios del MAGAP y Técnicos de ANECACAO y FEDEXPORT; de manera tal que se incluya a todas las instancias involucradas en esta iniciativa productiva – exportadora.

4.10 Presupuesto

El monto de gastos originados en la Conformación del sistema asociativo de productores de cacao fino y de aroma en los cantones Portoviejo y Santa Ana, en Manabí, para su comercialización externa a nuevos mercados de destino, asciende inicialmente al monto de 50.000,00 USD.

Esta cantidad se desglosará, para cubrir varias actividades, entre ellas:

PRESUPUESTO

RUBROS	TOTAL \$
• Actividades de estructuración de la propuesta	1.000,00
• Socialización de las actividades que cumplirá la agrupación entre los productores de cacao fino de Portoviejo y Santa Ana.	2.500,00
• Eventos de capacitación a los miembros de la agrupación	8.000,00
• Viajes al exterior para efectuar contactos comerciales	23.500,00
• Viáticos para movilización y alimentación del personal técnico y de apoyo	5.000,00
• Implementación de nuevas tecnologías para el cultivo del cacao fino y de aroma	10.000,00
TOTAL	\$ 50.000,00

4.10.1 Financiamiento

El total de los gastos que origine la conformación de esta asociación agrícola será asumida por la entidad auspiciante.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Durante el proceso investigativo se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

1. El bajo rendimiento del grano por hectárea observado en la investigación del cacao fino de aroma y en el cultivo de la variedad de cacao CCN-51 en los cantones manabitas Portoviejo y Santa Ana se debe a las deficientes técnicas de sembrado y al uso inadecuado de químicos en el cultivo, bajando la calidad del grano en todas las variedades.
2. Escasa participación de las autoridades tanto local y nacional en cuanto a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de los cantones manabitas de Portoviejo y Santa Ana; escasa atención en caminos vecinales, fumigación, centros de salud, créditos, escuelas y sistemas de riego; esto desmotiva a los agricultores a continuar sembrando y optan por abandonar o vender sus fincas y migrar.
3. Existe un gran número de intermediarios que afectan a la economía de los agricultores ya que estos les compran el quintal del grano a un precio más bajo de lo que el indica mercado; por lo que se le hace difícil al agricultor mejorar sus ingresos.
4. Escaso conocimiento de los agricultores de los mecanismos de comercialización del cacao fino de aroma, para mejorar la competitividad de estos cantones manabitas al efectuar las exportaciones en forma asociada y no individualmente, para así incrementar los ingresos provenientes de la venta.
5. Los Estados Unidos y la Unión Europea son actualmente los mayores consumidores del cacao fino de aroma ecuatoriano, mercado de importancia para este sector, debiendo incrementar la producción para irradiar el producto a otros niveles.

Recomendaciones

Los agricultores del cacao fino de aroma, de Portoviejo y Santa Ana deben considerar las siguientes sugerencias:

1. Se debe capacitar a los agricultores en técnicas de cultivo del cacao fino de aroma, mediante el uso eficiente de tecnología que incremente el rendimiento de producción por hectárea, cuidado del cultivo y evitar la mezcla del grano con el tipo CCN-51. El personal que se encargará de la capacitación debe estar altamente preparado para brindar este conocimiento al agricultor.
2. Realización de acuerdos con las autoridades locales y gubernamentales para dotar de servicios básicos, caminos, centros de salud, escuelas y de infraestructura necesaria como sistemas de riego para lograr potencializar estos cantones manabitas con el fin de mejorar las condiciones de vida de esta población.
3. Se debe desarrollar una estructura organizacional sólida para el desarrollo de la asociación de agricultores manabitas de Portoviejo y Santa Ana para que desempeñen las funciones del proceso de comercialización y exportación del cacao fino de aroma hacia mercados externos, buscando constantemente alianzas estratégicas.
4. Se debe crear una cultura de cambio de pensamiento en los pequeños productores y en el personal administrativo de la agrupación, una filosofía de emprendimientos basados en parámetros de calidad y asociatividad.
5. La capacitación y el control de la producción son puntos importantes que deben mantener los asociados, para evitar contratiempos en la comercialización, ejerciendo un control cada 6 meses para verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos.
6. La tecnología es importante para el mejoramiento de los procesos de producción y comercialización; siendo necesario contar con un sistema automatizado que apoye un crecimiento sostenido.
7. Estandarización de una marca que identifique la calidad del cacao fino de aroma ecuatoriano de los cantones manabitas Portoviejo y Santa Ana y de esta forma poder incursionar en nuevos mercados como: Suiza, China, Polonia, Arabia Saudita y Japón.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANECACAO, “*Boletín Técnico*”, Guayaquil. 20 de Octubre de 2009, p. 30.
2. ANECACAO, “*Informe sobre exportación de cacao según país de destino*”. Años 2008-2010, Guayaquil, Diciembre 2010, p. 65.
3. ANECACAO, “*Ventas de Chocolate Negro en Estados Unidos crecen*”, Guayaquil, Abril 2009, p. 27
4. ASTUDILLO v. URETA d., “*Efectos de la dolarización y su repercusión económica en las exportaciones de cacao en grano en el Ecuador*”, periodo 2004 - 2008, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Junio 2009
5. BECKETT T., “*Fabricación y utilización industrial del chocolate*”, Segunda Edición, Editorial Acribia, México D.F., Mayo 2005
6. CARRILLO, Rómulo, “*Recomendaciones Tecnológicas para el cultivo del cacao fino y de aroma*”, 2008, p. 29
7. CENTRO DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY. “*Cadena Productiva de la Industria del cacao y sus derivados*”, Monterrey Nuevo León, Marzo 2008.
8. CORPEI, “*Comercio Sostenible; características de la Cadena del Cacao Nacional Fino y de Aroma*”, Quito, Mayo 2005, p. 123.
9. EL DIARIO, “*Manabí por cantones*”, Portoviejo 2011, p. 192
10. INEC, “*Cuarto Censo Nacional Agropecuario*”; Resultados en Manabí por cantones, Portoviejo, Abril 2011, p. 96.

11. NESTLÉ. “*Análisis de Mercado y Marketing de una empresa exportadora de Cacao Fino y de aroma*”, Guayaquil. Marzo 2008, p. 47.
12. PROECUADOR, “Ficha comercial por país”, 2011, <http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/fichas-comerciales-por-pais/>.
13. *REVISTA GESTIÓN*, “Economía y Sociedad; exportadores de cacao fino y de aroma por regiones”, Guayaquil, Junio 2008, p. 51
14. SÁNCHEZ G., “*El Marketing en las Pequeñas Empresas*”, Banco Interamericano de Desarrollo, Santiago de Chile, Agosto 2007.
15. SANTANA, R. “*Mercadotecnia y Evaluación Económica de Alternativas Operacionales de Inversión*”, Tercera Edición, Editorial OCÉANO, Barcelona, 2005.

ANEXO 1.**Densidad poblacional (bruta y neta) del cantón Portoviejo**

Código zona	Población (habitantes)	Área bruta (ha)	Densidad bruta (hab/ha)	Área neta (ha)	Densidad neta (hab/ha)
Zona-1	16.996 hab.	453,27 Ha.	37,49	251,39 Ha.	67,60
Zona-2	10.779 hab.	961,24 Ha.	11,21	665,36 Ha.	16,20
Zona-3	16.850 hab	708,87 Ha.	23,77	591,59 Ha.	28,48
Zona-4	5.658 hab	133,85 Ha.	42,27	112,62 Ha.	50,23
Zona-5	11.052 hab.	222,73 Ha.	49,62	110,46 Ha.	100,05
Zona-6	11.447 hab.	133,72 Ha	85,60	66,39 Ha.	172,42
Zona-7	17.685 hab.	163,64 Ha.	108,07	115,41 Ha.	153,23
Zona-8	20.752 hab.	161,26 Ha.	128,68	90,28 Ha.	229,86
Zona-9	11.107 hab.	124,75 Ha	89,03	59,50 Ha.	186,67
Zona-10	10682 hab.	262,45 Ha	40,70	122,87 Ha.	86,93
Zona-11	13.887 hab.	199,98 Ha.	69,44	100,12 Ha.	138,70
Zona-12	9.851 hab.	136,11 Ha.	72,37	87,22 Ha	112,94
Zona-13	6.648 hab.	356,81 Ha.	18,63	166,45 Ha.	39,93
Zona-14	8.525 hab.	697,86 Ha.	12,21	462,51 Ha.	18,43
			789,09		1.401,67

Fuente: INEC, 2010**Elaboración:** Autores de la Investigación

ANEXO 2.

Parroquias Urbanas del cantón Portoviejo

Parroquias Urbanas	Ordenanza
Andrés de Vera	17-Oct-1933
12 de marzo	07- Oct
Portoviejo	08-Mayo-1958
**Colón	02-Mar-1977
**Picoazá	02-Mar-1977
18 de octubre	21-Sep-1977
Francisco pacheco	21-Sept-1977
San pablo	16-May-1986
Simón Bolívar	20-Ene-2006

Fuente y Elaboración: INEC, 2010

Parroquias Rurales del cantón Portoviejo

Parroquias Rurales	Ordenanza	Registro Oficial
Riochico (Rio chico)	Sin informe	Sin informe
Abdón Calderón	07-Dic-1957	21-May-1958
Alhajuela (bajo grande)	22-May-1957	28-Jun-1957
Pueblo Nuevo	21-Oct-1962	24-Feb-1953
San Plácido	07-Oct-1957	19-Abr-1958
Crucita	25-May-1978	25-May-1978
Chirijos	29-Jul-1996	07-Ago-1996

Fuente y Elaboración: INEC, 2010

ANEXO 3.**Afluentes del Río Portoviejo Año 2010**

Sector Oriental	Sector Occidental
Estero de Tiberio	Río Las Chacras
Estero de León	Estero Punta de Peje
Estero Guajabe	Estero Agua Blanca
Estero Guajabito	Estero de platanales
Estero de Vásquez	Estero Piloco
Estero Tranca Vieja	Estero Guáramo Grande
Río Ciego	Estero Desgraciado
Estero La Poza	Estero Canoa Vieja
Estero Agua Fría	Río de Caña
Estero Mama Ignacia	Estero Seco
Estero Tillal	Estero La Vainilla
Estero Sassay	Estero Peminche
Estero Seco	Estero La Lucha
Río Chico	Estero Ojo de Agua
Río Bachillero	Estero Visquije
Río Viejo	Estero Caña Brava
	Estero La Moconta
	Río de Oro
	Río Lodana
Total	2680.2300

Fuente: SENAGUA, 2010

Elaboración: Autores de la Investigación

ANEXO 4.

Superficie en Hectáreas por principales cultivos solos del cantón Portoviejo Año 2010

Cultivos	UPA's	Hectáreas sembradas	Rendimiento TM/Ha
Algodón	78	3.912	1.85
Arroz	145	8.000	1.00
Higuerilla	67	800	2.70
Maíz duro (choclo)	541	3.412	1.50
Maíz duro seco	3005	20.133	1.40
Maní	189	9.800	0.80
Yuca	393	5.589	0.50
Banano	258	2.471	0.15
Cacao	1845	8.200	2.80
Café	197	2.783	2.20
Caña de azúcar	33	540	2.10
Cítricos	416	2.910	0.48
Plátano	509	2.360	0.50
Otros	----	9.000	---
Total	7676	79.910	---

Fuente: MAGAP, IV Censo Agropecuario 2006

Elaboración: Autores de la Investigación

ANEXO 5.

Principales actividades económicas del cantón Portoviejo.

Orden de importancia	Actividad	PEA (%)
1.	Servicios comunales, sociales, personales	33,2
2.	Agricultura, silvicultura y pesca	25,6
3.	Comercio al por mayor y menor, restaurantes, hoteles	17,7
4.	Industria manufactura	6,7
5.	Construcción	6,2
6.	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4,2
7.	Otras	6.4

Fuente: Municipio de Portoviejo, Dirección Socio – Económica

Elaboración: Autores de la Investigación

ANEXO 6.

Actividades Económicas del Cantón Santa Ana.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PEA URBANA	PEA RURAL	PEA TOTAL
	HABITANTES	HABITANTES	HABITANTES
AGRICULTURA Y GANADERÍA CAZA Y SELVICULTURA	312	8,289	8.601
PESCA	10	31	43
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	2	13	15
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	632	527	1.159
CONSTRUCCIÓN	184	247	431
INDUSTRIA MANUFACTURERA	189	289	478
HOTELES Y RESTAURANTES	60	30	90
TRANSPORTE. ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIÓN	158	236	394
SUMINISTRO ELÉCTRICO, GAS Y AGUA	22	7	29
INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	11	2	13
ACT. INMOB. EMPRES Y ALQUILER	46	43	89
ADMINISTRACIÓN PUBLICA Y DEFENSA	100	100	209
ENSEÑANZA	184	133	317
SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	So	63	113
OTRAS ACT. DE SERVICIO COMUNITARIO	07	166	253
SERVICIOS DOMÉSTICOS	07	187	274
NO DECLARADO	333	400	733
TRABAJADOR NUEVO	23	45	68
TOTAL	2.490	10.019	13309

Fuente y Elaboración: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

ANEXO 7.**Número de UPAs y Superficie por categoría de uso del suelo del
Cantón Santa Ana.**

TIPO DE SUELO	UPA's	Ha Sembrados
CULTIVOS PERMANENTES	4.623	13.466
CULTIVOS TRANSITORIOS Y BARBECHOS	3.730	6.492
TIERRAS EN DESCANSO	478	1.629
PASTOS CULTIVADOS	2580	44.686
PASTOS NATURALES	91	1.025
MONTES V BOSQUES	2861	22.530
OTROS	4.761	880
TOTAL	5.942	90.708

Fuente y Elaboración: SICA – INEC – MAG – IV Censo Nacional Agropecuario
2006

ANEXO 8.**Número de UPAs y Superficie en hectáreas por principales cultivos solos del
Cantón Santa Ana**

CULTIVOS	UPA's	HECTAREAS SEMBRADAS	RENDIMIENTO (TM/HA)
ALGODÓN	12	20	1.67
ARROZ	1.214	41 062	0.87
HIGUERILLA	27	Sin informe	Sin informe
MAIZ DURO (CHOCLO)	56	79	1.41
MAIZ DURO SECO	1.498	21975	131
MANI	699	5492	0.71
SANDIA	39	74	1.90
YUCA	309	133	0.43
BANANO	148	71	0.14
CACAO	491	31.278	2.60
CAFÉ	2.845	17.337	2.58
CAÑA DE AZUCAR	27	63	2.33
MARACUVA	M	30	1.00
NARANJA	77	40	052
PLÁTANO	863	360	0.42

Fuente y Elaboración: SICA – INEC – MAG – IV Censo Nacional Agropecuario

2006

ANEXO 9.

**Asociaciones de Productores Cacaoteros del Ecuador
Año 2010**

<i>N°</i>	<i>Organizaciones de Segundo Grado</i>	<i>Organizaciones de Primer Grado</i>	<i>N° de Productores</i>	<i>N° Has de Cacao</i>	<i>Provincia</i>
1.	UNOCACE	19	1.796	12.940	Varias Litoral
2.	FEDECADE	11	451	2.492	Varias Litoral
3.	COPAQ	5	260	380	Los Ríos
4.	UOPAM	4	100	700	Cotopaxi
5.	CIACPE	10	208	848	Azuay
6.	Fortaleza del Valle	8	691	1.550	Manabí
7.	UOCS	9	320	810	Bolívar
8.	Nikita Shufindy	11	753	551	Manabí
9.		Asociación La Única	40	320	Guayas
10.		Asociación El Triunfo	85	280	Bolívar
		<i>79</i>	<i>4.704</i>	<i>20.871</i>	

Fuente: MAGAP, Informe 2010

Elaboración: Autores de la Tesis

ANEXO 10.

Encuesta a los agricultores de los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
UNIDAD DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NUEVOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL CACAO FINO DE AROMA PRODUCIDO EN LOS CANTONES PORTOVIEJO Y SANTA ANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL.

OBJETIVO GENERAL

- Investigar la incidencia de nuevos mercados para la exportación de cacao fino y de aroma cultivado en los cantones Portoviejo y Santa Ana en el desarrollo local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer generalidades del cultivo del cacao fino y de aroma en Manabí; para conocer aspectos de la cadena de valor del grano.
- Determinar la realidad social y económica de las jurisdicciones cantonales manabitas para la comercialización del grano.
- Investigar la situación actual de la comercialización externa del cacao fino y de aroma, mediante el correspondiente estudio de mercado.
- Encontrar nuevos mercados internacionales y los canales de comercialización adecuados para llevar adelante el proceso.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario en opinión.
2. La presente investigación trata sobre la descripción de las etapas del cultivo y comercialización interna y externa del cacao fino y de aroma. Marque con una X la respuesta que a su criterio coincide con sus conceptos.
3. De forma breve anote el comentario que refuerza la alternativa elegida por Ud.
4. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems.

Todas sus respuestas son de carácter privado y se mantendrán anónimas gracias por su colaboración.

Número de encuesta

Gracias por su colaboración.

**FORMULARIO DE ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE CACAO FINO
Y DE AROMA DE LOS CANTONES PORTOVIEJO Y SANTA ANA EN
MANABÍ**

1. ¿Cultiva usted en su plantación cacao?

SI	
NO	

En caso de ser negativo explique el ¿Por qué?

.....

Para los que responden si:

2. ¿Qué tipo de cacao siembra usted?

CCN51	
CACAO FINO	
OTROS	

Menciónelo.....

3. ¿Cuántas hectáreas usted tiene de siembra?

0 - 5	
5 - 10	
10 - 15	
Más de 15	

4. ¿Cuántas hectáreas de cultivo dedica al cacao fino?

0 - 2	
3 - 5	
O más	

5. ¿De qué manera cultiva su cacao?

Solo	
Asociado	

6. ¿Cuál es el rendimiento anual por hectárea de cacao fino?

Más de 5 qq	
Menos de 5 qq	

7. ¿Su cultivo de cacao fino debe ser mejorado?

Si	
No	

8. ¿En caso de ser afirmativo para que desea mejorarlo?

Renovar	
Ampliarlo	

9. ¿Pertenece usted a alguna Asociación de Productores Cacaoteros?

Si	
No	

Explique ¿Por qué?

.....

ANEXO 11.

Encuesta a los intermediarios de los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
UNIDAD DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NUEVOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL CACAO FINO DE AROMA PRODUCIDO EN LOS CANTONES PORTOVIEJO Y SANTA ANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL.

OBJETIVO GENERAL

- Investigar la incidencia de nuevos mercados para la exportación de cacao fino y de aroma cultivado en los cantones Portoviejo y Santa Ana en el desarrollo local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer generalidades del cultivo del cacao fino y de aroma en Manabí; para conocer aspectos de la cadena de valor del grano.
- Determinar la realidad social y económica de las jurisdicciones cantonales manabitas para la comercialización del grano.
- Investigar la situación actual de la comercialización externa del cacao fino y de aroma, mediante el correspondiente estudio de mercado.
- Encontrar nuevos mercados internacionales y los canales de comercialización adecuados para llevar adelante el proceso.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario en opinión.
2. La presente investigación trata sobre la descripción de las etapas del cultivo y comercialización interna y externa del cacao fino y de aroma. Marque con una X la respuesta que a su criterio coincide con sus conceptos.
3. De forma breve anote el comentario que refuerza la alternativa elegida por Ud.
4. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems.

Todas sus respuestas son de carácter privado y se mantendrán anónimas gracias por su colaboración.

Número de encuesta

Gracias por su colaboración.

**FORMULARIO DE ENCUESTA PARA LOS INTERMEDIARIOS DEL
CACAO FINO Y DE AROMA DE LOS CANTONES PORTOVIEJO Y
SANTA ANA EN MANABÍ**

1. ¿Qué tiempo tiene en esta actividad comercial?

0 – 5	
5 – 10	
O más	

2. ¿Cuál tipo de cacao tiene mayor demanda?

Cacao fino y de aroma	
CCN-51	
Otro	

Especifique.....

3. ¿El cacao que usted comercializa a qué sector está dirigido?

Industrial	
Exportador	

4. ¿Considera usted que el cultivo de cacao de sus vendedores debe ser mejorado?

Si	
No	

¿Por qué?.....

5. ¿Considera usted que los precios del grano se mantienen estables todo el año?

Si	
No	

¿Por qué?.....

6. ¿Considera usted que el margen de rendimiento que genera la compra – venta del cacao fino es adecuada?

Si	
No	

ANEXO 12.

Encuesta a los exportadores de los cantones Portoviejo y Santa Ana en Manabí



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
UNIDAD DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NUEVOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL CACAO FINO DE AROMA PRODUCIDO EN LOS CANTONES PORTOVIEJO Y SANTA ANA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL.

OBJETIVO GENERAL

- Investigar la incidencia de nuevos mercados para la exportación de cacao fino y de aroma cultivado en los cantones Portoviejo y Santa Ana en el desarrollo local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer generalidades del cultivo del cacao fino y de aroma en Manabí; para conocer aspectos de la cadena de valor del grano.
- Determinar la realidad social y económica de las jurisdicciones cantonales manabitas para la comercialización del grano.
- Investigar la situación actual de la comercialización externa del cacao fino y de aroma, mediante el correspondiente estudio de mercado.
- Encontrar nuevos mercados internacionales y los canales de comercialización adecuados para llevar adelante el proceso.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario en opinión.
2. La presente investigación trata sobre la descripción de las etapas del cultivo y comercialización interna y externa del cacao fino y de aroma. Marque con una X la respuesta que a su criterio coincide con sus conceptos.
3. De forma breve anote el comentario que refuerza la alternativa elegida por Ud.
4. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems.

Todas sus respuestas son de carácter privado y se mantendrán anónimas gracias por su colaboración.

Número de encuesta

Gracias por su colaboración.

**FORMULARIO DE ENCUESTA PARA LOS EXPORTADORES DEL
CACAO FINO Y DE AROMA DE LOS CANTONES PORTOVIEJO Y
SANTA ANA EN MANABÍ**

1. ¿Pertenece usted alguna Asociación de Exportadores de Cacao?

ANECACAO	
OTRA	

Menciónela.....

2. ¿La producción de Cacao Fino es constante todo el año?

Si	
No	

3. ¿La demanda externa de Cacao Fino se mantiene estable todo el año?

Si	
No	

4. ¿Los precios internacionales del cacao fino se mantienen fijos todo el año?

Si	
No	

5. ¿En qué mercado externo pagan mejor precio por el cacao fino ecuatoriano?

Unión Europea	
EEUU	
Japón	
Otro	

Menciónelo.....

6. ¿Cuál es el mayor limitante que tiene nuestro producto para comercializarlo adecuadamente en el exterior?

Calidad		Calidad	
Volumen		Precios	
Otros			

7. ¿Qué país considera usted que es de su interés para exportar a mediano plazo?

.....

ANEXO 13.

Entrevista a un representante de cada uno de estas Asociaciones Cacaoteras ANECACAO y FEDEXPORT.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
UNIDAD DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NUEVOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL CACAO FINO DE AROMA PRODUCIDO EN LOS CANTONES PORTOVIEJO Y SANTA ANA SU Y INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL.

OBJETIVO GENERAL

- Investigar la incidencia de nuevos mercados para la exportación de cacao fino y de aroma cultivado en los cantones Portoviejo y Santa Ana en el desarrollo local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer generalidades del cultivo del cacao fino y de aroma en Manabí; para conocer aspectos de la cadena de valor del grano.
- Determinar la realidad social y económica de las jurisdicciones cantonales manabitas para la comercialización del grano.
- Investigar la situación actual de la comercialización externa del cacao fino y de aroma, mediante el correspondiente estudio de mercado.
- Encontrar nuevos mercados internacionales y los canales de comercialización adecuados para llevar adelante el proceso.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario en opinión.
2. La presente investigación trata sobre la descripción de las etapas del cultivo y comercialización interna y externa del cacao fino y de aroma. Escriba la respuesta que a su criterio coincide con sus conceptos.
3. De forma breve anote el comentario que refuerza la alternativa elegida por Ud.
4. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems.

Todas sus respuestas son de carácter privado y se mantendrán anónimas gracias por su colaboración.

Número de encuesta

Gracias por su colaboración.

Entrevista a un representante de cada uno de estas Asociaciones que conozca considerablemente del tema:

- **FEDEXPORT**
- **ANECACO**

1. ¿Considera usted que el cultivo de cacao fino y de aroma es el adecuado en el país?

.....
.....

2. ¿Considera usted que existe mercado internacional para la gramínea producida en el país y de qué forma?

.....
.....

3. ¿De acuerdo a su experiencia en cuanto al proceso de exportación que existen mercados del grano no explotados y por qué?

.....
.....

4. ¿Cuál son estos mercados y qué condiciones tienen para ingresar?

.....
.....

5. ¿Considera usted que existe algún organismo estatal que asesore, fomenta y apoye al agricultor del grano para exportar?

.....
.....

ANEXO 14.

Validación del contenido de los Instrumentos y la Propuesta



INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE “NUEVOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL CACAO FINO DE AROMA PRODUCIDO EN LOS CANTONES PORTOVIEJO Y SANTA ANA SU Y INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL.”

1. Lea detenidamente los objetivos, la matriz de operacionalización de variables y el cuestionario de opinión.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre objetivos, variables e indicadores de los ítems del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.

A) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

B) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

C) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 15.

Validación del contenido de los Instrumentos y la Propuesta



INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE “NUEVOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL CACAO FINO DE AROMA PRODUCIDO EN LOS CANTONES PORTOVIEJO Y SANTA ANA SU Y INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL.”

1. Lea detenidamente los objetivos, la matriz de operacionalización de variables y el cuestionario de opinión.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre objetivos, variables e indicadores de los ítems del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.

A) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

B) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

C) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 16.

Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta



INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE “NUEVOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL CACAO FINO DE AROMA PRODUCIDO EN LOS CANTONES PORTOVIEJO Y SANTA ANA SU Y INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL.”

1. Lea detenidamente los objetivos, la matriz de operacionalización de variables y el cuestionario de opinión.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre objetivos, variables e indicadores de los ítems del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.

A) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

B) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

C) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

