



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

Tesis de grado previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

**EL VALOR AGREGADO AL CACAO ARRIBA EN LA ELABORACIÓN DE
CHOCOLATES NEGROS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FRENTE A
LA COMERCIALIZACIÓN EN ESTADO PRIMARIO, CASO GARYTH, PROPUESTA
DE COMERCIALIZACIÓN.**

Estudiante:

SOLÓRZANO CAMPUZANO ALISON VANESA.

Director de tesis

Ing. Carlos Lizano

Santo Domingo - Ecuador

NOVIEMBRE, 2014

EL VALOR AGREGADO AL CACAO ARRIBA EN LA ELABORACIÓN DE CHOCOLATES NEGROS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FRENTE A LA COMERCIALIZACIÓN EN ESTADO PRIMARIO, CASO GARYTH, PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN.

Ing. Carlos Lizano

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa MBA

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Ángel Castelo MDE

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Oscar Espinoza MBA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....de 2014.

Autor: SOLÓRZANO CAMPUZANO ALISON VANESA

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Título de Tesis: EL VALOR AGREGADO AL CACAO ARRIBA EN LA ELABORACIÓN DE CHOCOLATES NEGROS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FRENTE A LA COMERCIALIZACIÓN EN ESTADO PRIMARIO, CASO GARYTH, PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN.

Fecha: NOVIEMBRE, 2014

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor.

SOLÓRZANO CAMPUZANO ALISON VANESA

171777122-2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2014.

Ingeniero

Patricio Analuisa

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS.

Estimado Ingeniero,

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señora: **SOLÓRZANO CAMPUZANO ALISON VANESA**, cuyo tema es: **“EL VALOR AGREGADO AL CACAO ARRIBA EN LA ELABORACIÓN DE CHOCOLATES NEGROS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FRENTE A LA COMERCIALIZACIÓN EN ESTADO PRIMARIO, CASO GARYTH, PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN.”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

Ing. Carlos Lizano
DIRECTOR DE TESIS.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante permitiéndome haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Yolanda Campuzano y Víctor Solórzano, a mis hermanas Karla, Nadia, Dhana quienes con su amor y comprensión incondicional estuvieron siempre en los momentos más difíciles, a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento para incentivar me a estudiar y por ayudarme con los recursos necesarios para seguir adelante, y que de igual forma me han apoyado desinteresadamente en la realización de este trabajo.

A mi querido esposo, José Cedeño que con tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío.

A mis hijos Leandro y Víctor, por permitirme vivir esta historia con ellos debido a las tantas horas de ausencia, en la cual no pudimos jugar ni salir a pasear porque tuve que salir a estudiar y al invaluable y constante apoyo moral para sacarme adelante y permitirme que culmine esta etapa tan importante en mi vida.

Este trabajo es en sus nombres
Alison Vanesa Solórzano Campuzano

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme permitido llegar hasta aquí, y acompañarme todos los días.

A mis padres, Yolanda y Víctor, a mis hermanas Karla, Nadia y Dhana, por ser el cimiento más importante en mi vida, por haberme apoyado a la culminación de mi carrera, sin ellos no soy nada.

A mi esposo José y mis hijos Leandro y Víctor, por su infinita paciencia, su cariño y su inagotable apoyo.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial, por haber permitido formarme en sus aulas y dar las herramientas necesarias para poder crecer profesionalmente.

A mi director de tesis, Ing. Carlos Lizano, por sus sabios consejos para el desarrollo de mi trabajo de tesis.

A todos mis compañeros de aula y profesores, gracias por formar parte de todo este mundo de conocimientos.

Autorizo, realizar copias parciales del presente trabajo, sin finalidad de lucro para motivos de estudio e investigación; haciendo referencia la fuente de su abstracción. Para duplicarlo comunicarse al correo: kalana2011@hotmail.es

Solórzano Campuzano Alison Vanesa

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad del Autor.....	iii
Aprobación del Director de Tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	xv
Summary.....	xvii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Título de la investigación.....	1
1.2. Contextualización de la problemática.....	1
1.2.1. Situación actual de la problemática.....	3
1.3. Problema de la investigación.....	3
1.4. Problemas derivados.....	3
1.5. Justificación.....	4
1.5.1. Conveniencia.....	4
1.5.2. Impacto social.....	4
1.5.3. Implicación práctica.....	4
1.5.4. Impacto ecológico.....	5
1.5.5. Viabilidad.....	5
1.5.6. Cambios esperados.....	6
1.6. Objetivos.....	6
1.6.1. Objetivo general.....	6
1.6.2. Objetivo específico.....	6

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco teórico.....	8
2.1.1. El cacao.....	10
2.1.1.1. Generalidades.....	10
2.1.1.2. Tipos de cacao.....	10
2.1.2. Cacao nacional.....	12
2.1.2.1. Breve historia del cacao ecuatoriano.....	12
2.1.2.2. Características del cacao nacional.....	13
2.1.3. Comercialización de cacao.....	14
2.1.3.1. Comercio de cacao en el mundo.....	14
2.1.3.2. Comercialización del cacao en Ecuador.....	15
2.1.4. Actores de la cadena de comercialización del cacao en Ecuador.....	18
2.1.5. Fortalecimiento del sector cacaotero del Ecuador.....	19
2.1.6. El chocolate.....	19
2.1.6.1. Definición.....	19
2.1.6.2. Tipos de chocolate.....	20
2.1.6.3. El chocolate en Ecuador.....	21
2.1.7. Empresa Agro Exportadora Garyth.....	22
2.1.7.1. Propósito.....	23
2.1.7.2. Organigrama.....	24
2.1.7.3. Definición del producto o servicio:.....	25
2.1.7.4. Visión.....	25
2.1.7.5. Misión.....	25
2.1.7.6. Valores.....	25
2.1.7.7. Objetivos de la empresa.....	26
2.2. Marco conceptual.....	26
2.3. Marco temporal/espacial.....	27
2.4. Marco legal.....	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Hipótesis	30
3.1.1.	Hipótesis general	30
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	30
3.2.	Métodos y técnicas utilizados en la investigación	30
3.2.1.	Método estadístico	31
3.2.2.	Método transversal.....	31
3.2.3.	Método descriptivo	32
3.2.4.	Método correlacional o explicativo	32
3.2.5.	Método no experimental	32
3.2.6.	La entrevista.....	32
3.2.7.	La encuesta	33
3.3.	Diseño de la investigación	33
3.4.	Construcción metodológica del objeto de la investigación	33
3.5.	Recolección de la información empírica	34
3.5.1.	Observación directa	34
3.5.2.	Entrevista estructurada.....	34
3.6.	Fuentes.....	34
3.7.	Población	35
3.8.	Muestra.. ..	35
3.9.	Descripción de la información.....	36
3.10.	Análisis e interpretación de los resultados.....	37
3.11.	Construcción del informe de investigación	37

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1.	Características del campo de acción	39
4.1.1.	Manejo de la información	39
4.2.	Diagnóstico	39
4.3.	Análisis de causas	62
4.3.1.	Comprobación / desaprobación de la hipótesis	62

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1. Premisas de la propuesta.....	68
5.2. Fundamentación.....	68
5.3. Objetivos.....	68
5.3.1. Objetivo general.....	68
5.3.2. Objetivos específicos	68
5.4. Desarrollo de la propuesta	69
5.4.1. Visión.....	69
5.4.2. Misión.....	69
5.4.3. Valores.....	69
5.4.4. Objetivos de la empresa.....	69
5.4.5. FODA.....	71
5.4.6. Plan Operativo Anual	73
5.4.6.1. Descripción del Plan operativo anual.....	74
5.4.6.1.1. Área de estudio	74
5.4.6.1.2. Objetivo.....	74
5.4.6.1.3. Estrategia.....	74
5.4.6.1.4. Resultado esperado	75
5.4.6.1.5. Actividades	75

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	76
6.2. Recomendaciones	78
Bibliografía.....	79
Anexos.....	84
Glosario.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Precio de compra asignado por el exportador para las almendras de cacao	46
Tabla N°2	Valor marginado del acopiador/qq de cacao.....	47
Tabla N°3	Cantidad de agricultores por acopiador	48
Tabla N°4	Hectáreas cubiertas por acopiador	49
Tabla N°5	Personal según áreas de trabajo en los acopios.....	50
Tabla N°6	Costos por rubros del acopiador	51
Tabla N°7	Personal del acopio con afiliación al IESS	52
Tabla N°8	Compra de cacao según temporada por acopiador	53
Tabla N°9	Cuadro estimado de costos operativos.....	54
Tabla N°10	Cuadro estimado de inversión.....	55
Tabla N°11	Cuadro estimado de ingresos por venta	56
Tabla N°12	Cuadro de Pérdidas y Ganancias.....	56
Tabla N°13	Descripción de utilidades a nivel de exportador en la Provincia Tsáchila	58
Tabla N°14	Descripción de utilidades a nivel de manufactura en la Provincia	60
Tabla N°15	Cuadro comparativo para indicadores económicos en tres niveles de comercialización de cacao	61
Tabla N°16	Cuadro de frecuencia observada	63
Tabla N°17	Cuadro de frecuencia esperada	63
Tabla N°18	Cálculo fórmula chi cuadrado	63
Tabla N°19	Grados de libertad del área superior de las distribuciones chi cuadrado ...	64
Tabla N°20	FODA.....	71
Tabla N°21	Plan Operativo Anual.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	Requisitos de la calidad del cacao beneficiado.....	12
Gráfico N°2	Evolución de exportación del cacao anual.....	17
Gráfico N°3	Organigrama de Agro Exportadora Garyth	24
Gráfico N°4	Superficie (has) y Producción (qq) de cacao por variedad	40
Gráfico N°5	Existencia de Cacao en la Provincia	40
Gráfico N°6	Población y producción media en cacao.....	41
Gráfico N°7	Participación en compra de cacao al agricultor	42
Gráfico N°8	Como vende la producción de cacao	42
Gráfico N°9	Separa el cacao Nacional del CCN51/Por qué?	43
Gráfico N°10	Precios de cacao según contenido de humedad	44
Gráfico N°11	Considera que puede mejorar el precio del cacao/Cómo?.....	45
Gráfico N°12	Distribución cosecha de cacao en Provincia Tsáchila.....	45
Gráfico N°13	Precio de compra asignado por el exportador para las almendras de cacao.....	46
Gráfico N°14	Valor marginado del acopiador/qq de cacao.....	47
Gráfico N°15	Cantidad de agricultores por acopiador	48
Gráfico N°16	Hectáreas cubiertas por acopiador	49
Gráfico N°17	Personal según áreas de trabajo en los acopios.....	50
Gráfico N°18	Costos por rubros del acopiador	51
Gráfico N°19	Personal del acopio con afiliación al IESS	52
Gráfico N°20	Compra de cacao según temporada por acopiador	53
Gráfico N°21	Rentabilidad en la cadena de valor para cacao en la provincia Tsáchila... ..	62

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N°1	Centro de Acopio en la Valencia.....	90
Fotografía N°2	Centro de Acopio en Luz de América.....	90
Fotografía N°3	Centro de Acopio en Luz de América.....	91
Fotografía N°4	Cacao Fino de Aroma.....	91
Fotografía N°5	Almendras de cacao.....	92
Fotografía N°6	Entrevista al Señor Tomás Cedeño.	92
Fotografía N°7	Barras de chocolate 75%	93
Fotografía N°8	Secadora de grano	93
Fotografía N°9	Secadora de grano.....	. 94
Fotografía N°10	Cajas de fermentación.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1	Guía de encuesta agricultores "Línea base de cacao".....	85
Anexo N°2	Fotografías del proceso investigativo.....	90
Anexo N°3	Encuesta dirigida a acopiadores de cacao en la Provincia Tsáchila.....	95
Anexo N°4	Matriz de respuestas de la encuesta dirigida a los acopiadores de cacao...	97
Anexo N°5	Matriz de respuestas de la encuesta dirigida a los acopiadores de cacao...	99
Anexo N°6	Entrevista dirigida al exportador de cacao para determinar la rentabilidad del giro del negocio en Santo Domingo de los Tsáchilas.....	103
Anexo N°7	Entrevista realizada al productor y comercializador de chocolates negros para determinar la rentabilidad del giro del negocio en Santo Domingo de los Tsáchilas	105

RESUMEN EJECUTIVO

La actual economía global está provocando la imperante necesidad de generar valor agregado a los productos que tradicionalmente se han comercializado en estado primario, tal es el caso de la comercialización de almendras de cacao en el país concretamente en la provincia Tsáchila. Su cadena de valor está básicamente enfocada a comerciar granos en estado primario hasta llegar a la exportación.

Hasta el presente, ésta práctica ha resultado ser atractiva y al parecer cubre las expectativas de quienes en ella intervienen, lo cual ha generado que cada actor se “especialice” en su actividad cotidiana sin que sienta la necesidad de innovar en búsqueda de generar valor agregado al producto y por ende obtener mejores réditos de la actividad.

El presente estudio devela de manera muy cercana a la realidad la rentabilidad que en este caso, cada actor de la cadena de valor para la almendra de cacao obtiene en la provincia Tsáchila por su actividad de adquirirlo, someterlo a un proceso básico de secado y limpieza, y ofertarlo al cliente cuya posición en la cadena se acerca más al cliente final. Cadena que actualmente se encuentra bien definida y cuya descripción se alberga en el desarrollo de este estudio.

El presente estudio se realizó a través de la entrevista a los actores de la cadena, utilizando la encuesta como medio para levantar información, la misma que después fue tabulada y analizada.

Brevemente se describe que la cadena de valor de la provincia Tsáchila consta de manera asociativa con 1082 Has (49,59%) de cacao tipo “arriba” y 1100 Has de cacao CCN51 (50,41%), las cuales con una productividad de 12,51 qq/Ha y 23,99 qq/Ha arrojan 5 492 qq/año y 9 739 qq/Ha respectivamente, estos datos son obtenidos de la línea base de cacao de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Con los respectivos costos operativos, permite obtener una rentabilidad del 8,58% al acopiador; 5,48% al exportador y 40% a la manufactura.

Esta información permitió plantear un plan operativo en búsqueda de generar mayor valor agregado a la producción local, con lo que se obtendría una dinamización de la economía en la provincia con el consecuente mejoramiento de calidad de vida para sus pobladores.

EXECUTIVE SUMMARY

The current global economy is causing the prevailing need to generate value added to products that have been traditionally marketed in primary stage, such is the case of the commercialization of almonds of cocoa in the country particularly in the Tsáchila province. Its value chain is basically focused on trading grains in primary until the export.

So far, this practice has proved to be attractive and apparently meets the expectations of those who are involved in it, which has generated that each actor "specializes" in its daily activity without feeling the need to innovate in search of generating added value to the product and thus get better returns from the activity.

The present study reveals very close to reality the profitability in this case, each actor of the value chain for cocoa almond obtains in the Tsáchila province by the activity purchasing it, subjecting it to a basic process of drying and cleaning, and offers it to the customer whose position in the string is closer to the end customer. A chain that currently is well defined and whose description is put in the development of this study.

The present study was carried out through the interview to the actors in the chain, using the survey as a means to get information, which then was tabbed and analyzed.

Briefly it describes that the Tsáchila value chain consists of associative way with 1082 ha (49,59%) cocoa type 'up' and 1100 hectares of cocoa CCN51 (50,41%), which have a productivity of 12,51 ql / ha and 23,99 ql / ha ,give us 5 492 ql/year and 9739 ql / ha respectively, these data have been obtained from the base line of cocoa from the Universidad Tecnológica Equinoccial . With the corresponding operating costs, it allows to obtain a yield of 8.58% to the picker; 5.48% to the exporter and 40% to manufacturing.

This information allowed proposing an operational plan in search of generating greater value added to local production, which would be a revitalization of the economy in the province with the consequent improvement of quality of life for its inhabitants.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Título de la investigación

El valor agregado al cacao "arriba" en la elaboración de chocolates negros y su incidencia en la rentabilidad frente a la comercialización en estado primario, caso Garyth, propuesta de comercialización.

1.2. Contextualización de la problemática

Estudios determinan que las molturas mundiales llegaron a 3,6 millones de toneladas en el año 2010, lo cual sufrió un incremento del 2,1 por ciento. Dicho consumo se concentraría en los países desarrollados (64%). Por lo que se estima que en Europa el consumo creció anualmente 1,7 por ciento y llegó a 1,4 millones de toneladas. En América del Norte, considerada la segunda zona consumidora de cacao del mundo, es probable que registre un consumo de 3,6 por ciento y llegue a 703.00 toneladas. En la ex Unión Soviética y la Comunidad de Estados Independientes (ICE) el consumo debió crecer anualmente un 0,8 por ciento y pasar de sesenta y cinco mil a setenta y un mil toneladas. En el Japón debió pasar de cuarenta y ocho mil a cincuenta y seis mil en el 2010. En países en desarrollo como grupo el consumo ascendió a 1,3 millones de toneladas en el 2010 con un crecimiento anual de 1,8% (Trade, 2010).

La producción de chocolate negro en el Ecuador, posee la característica exclusiva de ser obtenidos con el mejor cacao del mundo, tipo fino de aroma o también conocido con el calificativo "arriba" como sinónimo de calidad. Aspecto ideal para la alta repostería que debe cumplir necesariamente con características de: tener un procesamiento especial; de origen único o exótico; edición limitada; y empaque con etiquetado original (Hidalgo, 2011).

Hoy en día Ecuador es un productor de cacao de grandes proporciones, en vías de expansión y crecimiento por lo que acapara la atención de un sector en constante crecimiento y más aún del gobierno al declararlo como patrimonio nacional. Pero a su vez en el país no se le ha dado la importancia económica que requiere mucho menos se ha promovido con un impacto positivo las características que posee. Por lo cual la empresa chocolatera ecuatoriana no ha evolucionado siendo productores del mejor cacao del mundo.

Desde hace unos 5 años aproximadamente; a nivel mundial existe un déficit considerable de cacao, ya que los productores muchas de las veces son explotados, abandonados y no reciben un precio justo por su trabajo, lo que consecuentemente ha generado que se dediquen a la producción de otros cultivos rentables (Gonzales, 2011).

Los precios que el agricultor ha percibido siempre por el grano de cacao no han sido los que necesariamente requiere el sector agricultor para hacer de éste un negocio rentable. Afectando la producción regional y nacional, teniendo adicionalmente el precio de otros cultivos que compiten con el cacao por las tierras disponibles (Comité Ejecutivo, 2012). En marzo del 2011 el precio de la almendra alcanzó su precio más alto durante 30 años. Lo que se atribuyó principalmente a la prohibición de exportación de cacao en Cote de Ivoire “el mayor productor de cacao” durante la crisis política en el país.

La baja productividad del cacao en nuestro país y por ende la baja rentabilidad se debe principalmente a la edad avanzada de los cultivos (supera 40 años promedio), baja calidad en procesos de producción y cosecha, bajo acceso a sistemas de riego y paquetes tecnológicos de alto rendimiento, pocas marcas reconocidas en el mercado nacional e internacional, bajo nivel de posicionamiento del cacao nacional, carencia de normativa y estandarización en la compra de la almendra al productor (en mazorca, baba o seco), no existe un sistema de diferenciación de precios en la *International Cocoa Organization* (ICCO) y bolsas internacionales, cacao en grano con poco valor agregado, inexistencia de un sistema de certificación de tipo de cacao y calidades, cadena de intermediación no formalizada y poco ética, baja calidad en proceso de post cosecha (certificación y BPM), inexistencia de un sistema de calificación al productor por calidad (tipo, calidad,

trazabilidad), robos en la transportación del grano y altos costos de logística. (Varela, 2012)

1.2.1. Situación actual de la problemática

Ecuador, gracias a su almendra de cacao nacional "arriba", fue reconocido desde sus orígenes como país productor de cacao a nivel mundial por su sabor y aroma, liderando en éste ámbito entre los países productores de cacao tipo fino de aroma con el 75% de la producción mundial. Pero esta situación surgió por la mala práctica de comercialización de la cadena, ya que no supieron preservar la calidad del mismo enviando granos con impurezas y muy heterogéneos en términos de fermentación, lo que conllevó que la ICCO en junio de 1994 modificara la situación de Ecuador dentro de esta categoría bajando la cuota del 100% a 75% de cacao fino de aroma.

Este hecho perjudicó directamente a toda la cadena de comercialización, ya que los exportadores ecuatorianos percibían premios por encima del precio de exportación, lo que por ende afectó directamente la rentabilidad en todos los actores de la cadena agroproductiva de la almendra, la cual al no someterse a un proceso de industrialización o de valor agregado debido a que gran parte de éste es exportado, acrecienta mucho más la dificultad de generar el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sobre todo de la que está directamente relacionada con éste rubro.

1.3. Problema de la investigación

¿El valor agregado en el cacao arriba para la elaboración de chocolates negros incide en la rentabilidad frente a la comercialización en estado primario?

1.4. Problemas derivados

- ¿Cuál es la situación actual de la comercialización interna y uso de la almendra de cacao arriba en la provincia Tsáchila ?
- ¿Cuál es la rentabilidad del cacao en estado primario en la zona de estudio?

- ¿Cuál es la rentabilidad del cacao con valor agregado en la elaboración de chocolates negros?
- ¿Cuál es el impacto económico del valor agregado frente a la comercialización en estado primario?

1.5. Justificación

1.5.1. Conveniencia

Es conveniente realizar esta propuesta, debido a que la misma nace de la necesidad de obtener información no existente de la zona, referente a su actividad cacaotera, de cómo funciona y cómo se encuentra conformada su cadena agro productiva; para incentivar la posible propuesta de industrialización de la almendra a chocolates negros, ya que el auge cacaotero representativo en la provincia data desde hace 6 años aproximadamente, por el cambio de las condiciones climáticas que ha experimentado, lo que ha permitido la expansión del cultivo y el uso de la tierra en la zona.

1.5.2. Impacto social

El beneficio directo que recibirían los integrantes de la cadena de valor, así como la población de la provincia Tsáchila; es el de poder establecer, y con posibilidades de ampliar sus actividades en torno al cacao arriba y sus chocolates; ya que tanto los habitantes del sector rural como urbano, se involucrarán en el proyecto para poder llegar al consumidor final con un producto de calidad, lo que consecuentemente provocará la dinamización de la actividad económica y el bienestar social inminente al aumentar su precio.

1.5.3. Implicación práctica

La implicancia práctica de la presente propuesta, motiva a dinamizar la actividad agro productiva de cacao arriba en la provincia Tsáchila, al coexistir un proyecto pilar, que impulsa el consumo de productos a base de cacao arriba, como son los chocolates negros

en diferentes presentaciones y derivados; con esto la economía de la provincia sufriría un impacto positivo, al promocionar un precio atractivo por la almendra que permita mejorar la calidad de vida de todos los actores involucrados en la cadena directa e indirectamente, además del tenaz aumento de plazas de trabajo y oportunidades de negocios.

1.5.4. Impacto ecológico

El cacao arriba al desarrollarse en un ambiente de bosque es uno de los cultivos amigables para la conservación y mejoramiento del medio ambiente debido que al contar con raíces fuertes y largas ayuda a mitigar los daños ocasionados por fuertes vientos, protegiendo los ríos, reforestando nuevas áreas, evitando el arrastre del suelo, preservando la biodiversidad y mejorando la calidad del aire.

Con las correctas técnicas de manejo y control del cacao arriba la producción no ocasionara ningún tipo de degradación del lugar donde esta plantado y con la capacitación necesaria del personal que maneje el cultivo en técnicas de fertilidad de suelo y manejo integrado de plagas y enfermedades se reducirá en notable cantidad el uso de insumos.

Como impacto ecológico negativo tenemos que al no conocer las formas de desechar sus residuos como son las bolsas plásticas de vivero, empaques de insumos y materiales que ya no se utilicen para su cultivo en cierta forma estaremos contribuyendo a la contaminación del lugar donde se encuentra la plantación.

1.5.5. Viabilidad

La presente investigación procura investigar y determinar la rentabilidad en la dinámica de la producción y comercialización nacional de cacao y de cómo las actuales políticas de gobierno direccionadas a esta cadena agroproductiva y la tendencia del sector productor de la almendra influyen en la misma.

Al conocer dicha dinámica, se logrará determinar la participación de la almendra obtenida en la provincia Tsáchila en la distribución de la almendra entre los diferentes sectores generadores de valor agregado.

1.5.6. Cambios esperados

Al concluir la propuesta se desea lograr varios cambios como:

- a) Identificada la dinámica comercial de la almendra de cacao en la provincia Tsáchila.
- b) Determinada la rentabilidad de la comercialización del cacao arriba en estado primario en la provincia Tsáchila.
- c) Determinada la rentabilidad del valor agregado en el cacao arriba para la elaboración de chocolates negros.
- d) Establecido el impacto económico del valor agregado frente a la comercialización en estado primario.
- e) Generada la Propuesta de Comercialización.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Evaluar la incidencia de generar valor agregado al cacao arriba, mediante la elaboración de chocolates negros frente a la comercialización en estado primario.

1.6.2. Objetivo específico

1. Describir la conformación actual de la cadena de valor de cacao en la provincia Tsáchila, e identificar los actores que en ella intervienen.
2. Determinar la rentabilidad de comercializar cacao en estado primario a nivel de acopiador y exportador, y la rentabilidad que genera la elaboración de chocolates negros, en la provincia Tsáchila.

3. Establecer el impacto económico del valor agregado frente a la comercialización en estado primario.
4. Propuesta de comercialización para la elaboración de chocolates negros.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco teórico

La rentabilidad es el resultado del proceso productivo si este resultado nos da positivo es cuando la empresa gana dinero y se cumple el objetivo por el cual se encuentra en el mercado. El factor definitivo es el precio de los productos, que por diversas razones cada año varía su precio.

Actualmente existen indicios en diferentes localidades del país, que denotan la rentabilidad de elaborar chocolates amargos; (Riofrío, 2012) manifiesta en su investigación “Producción y comercialización de barras de chocolate mediante proceso artesanal, en la asociación de pequeños productores de cacao en la parroquia Carcavón del cantón Arenillas provincia de El Oro” que el proyecto tienen una Tasa Interna de Retorno del 42%, lo cual es excelente para realizar esta inversión, esto con una tasa de oportunidad del mercado del 15%. Además manifiesta que una gran cantidad de potenciales consumidores estarían dispuestos a dejar de comprar su marca habitual por otra que les brinde beneficios de consumir un chocolate 100% puro de sabor y aroma exquisito.

Por su parte, Macías en el año 2005 en su investigación “Proyecto de inversión para la creación de una planta productora de Chocolate de Exportación” indica que el proyecto es rentable al presentar un TIR de 34,43% y un Van positivo ya que la tendencia alta de consumo de chocolate en el mundo favorece al mismo. Consecuentemente, (Arboleda Acosta & Silva Vimos, 2011) en su tema “Estudio de prefactibilidad para la creación de un centro de acopio dedicado a la comercialización de cacao fino y de aroma en el recinto Carrizal” produjo un TIR de 37,87%; por lo que el proyecto es rentable para el inversionista.

Según Mariuxi García Vicepresidenta de Hacienda la Victoria cree que es posible mejorar el posicionamiento del cacao en el Ecuador debido a que se está rompiendo con el

paradigma que el cacao nacional es de bajo rendimiento y baja rentabilidad y lo demuestra con hasta casi 10 quintales por hectárea (Comercio, 2012).

Hoy en día, el comportamiento del consumidor ha variado sosteniblemente a favor del cacao de aroma y de alta calidad lo cual se corrobora por las nuevas presentaciones marcadas en el mercado; esto puede determinar la procreación de mayor valor agregado en el consumo interno y externo, tomando en cuenta que el 55% de la producción total del país es destinada a la exportación a la vez que para cubrir la demanda interna se importa el 6,9% del total de la oferta.

La distribución en nuestro país de los elaborados de cacao se destina a 11 sectores de la economía ecuatoriana; en donde los subsectores de: elaboración de cacao, elaboración de productos de panadería, servicios de alimento y bebidas los que presentan mayor participación con el 89,9%, 5,15% y 2,96% respectivamente (Varela, 2012).

Ecuador actualmente, es productor de cacao arriba tanto en las estribaciones orientales como en las occidentales; no obstante es necesario tomar una decisión radical e histórica: utilizar el mejor cacao producido en el país no para la exportación, sino para la fabricación del mejor chocolate del mundo con miras a la conquista del mercado local e internacional. Para lo cual resulta ineludible que la cadena de valor sea cuidada y cumplida en todos sus engranajes (Chiriboga, Un relato de cacao, 2010).

“Es indispensable adicionalmente, crear la marca país, esto es, generar en el mundo un nombre para el chocolate ecuatoriano; como el que existe para el caso del café colombiano con el famoso “Juan Valdez”, nos permitimos sugerir el nombre de “Rio Arriba”. El reto, sin duda, es notable y significa un cambio histórico estructural, pues es pasar de la producción y exportación de materias primas a la producción y exportación de agroindustrias; esto es ir de los “gran cacao” a chocolate “río arriba”. (Chiriboga, Un relato de cacao, 2010).

2.1.1. El cacao

2.1.1.1. Generalidades

El nombre del árbol de cacao proviene del latín *Theobroma Cacao* cuya significancia es “Alimento de los Dioses”. De origen tropical que se desarrolla únicamente en climas calientes y húmedos situados a 20 grados de latitud Norte y 20 grados de latitud Sur, cuyas exigencias climáticas bordean 24 – 26 grados centígrados, lluvias abundantes y regulares, suelo rico en potasio y otros elementos.

El árbol de cacao es originario de América, sus frutos son de forma ovoide y en su interior contiene muchas semillas las mismas que se emplean como principales ingredientes del chocolate (Anecacao, Cacao en Ecuador, 2009).

El cacao es un árbol que puede llegar a medir 10 metros de altura, de hoja grande y verde, perenne con flores también durante todo el año. El cacao produce un fruto distintivamente amelonado de unos 15 a 25cm, variando de color según la especie y el grado de madurez del mismo (Mota, 1999).

2.1.1.2. Tipos de cacao

Hay tres grandes grupos genéticos de cacao: criollos, forasteros y trinitarios. Sin embargo, estudios contemporáneos de genética molecular corroboran una amplia diversidad genética de la especie, excluyendo a la variedad Nacional o Arriba de los tres grupos anteriores y reconociéndolo como un cuarto grupo genético de cacao que se origina y se produce únicamente en nuestro país (Hardy, 1961).

El cacao criollo, cuya variedad representa a los cacaos originarios de México, actualmente no se encuentran muy extendidos ahí y sus plantaciones más antiguas se remontan al siglo XVII, este tipo de cacao se esparció hacia los países de: Nicaragua, Guatemala, Colombia, Ecuador; Venezuela, Madagascar, Isla Samoa y Comoras (Braudeau, 1969).

Este tipo de cacao es reconocido por su gran calidad, por ello es conocido como cacao fino de aroma por su alto aroma afrutado, fuerte personalidad y ligeramente ácido.

Cacao forastero, es el más grande, resistente y más productivo que el criollo, al parecer es un cacao normal, cuyo origen es la alta Amazonía pero que actualmente se lo cultiva en África y gracias a esto es la primera potencia en producción de cacao a nivel mundial, constituyendo el 80% de la producción mundial. Da origen a una mazorca de cáscara más gruesa, su fruto es poco aromático por lo que se lo emplea en la fabricación de chocolates corrientes.

Cacao trinitario o híbrido, resulta del cruce entre un criollo y un forastero después que un huracán en 1727 destruyera todas las plantaciones de la isla de Trinidad, es de calidad intermedia que abastecen del 10 al 15% de la producción mundial, pero sin embargo es el tipo de cacao que más se cultiva en América.

El mayor productor de cacao fino y de aroma del mundo es Ecuador, ya que en sus campos se cosecha más del 65% de la producción global, presentando su olor y sabor característico que lo convierte en el más apreciado del mercado mundial (Anecacao, Cacao en Ecuador, 2009).

Existen las normas INEN 175, 176, 177 en el Ecuador las cuales establecen la clasificación y los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao para su clasificación las cuales se presentan a continuación:

Siglas:

ASSPS: Arriba Superior Summer Plantación Selecto (85% fermentado mínimo, 10% violeta, 5% pizarroso, 0% defectuoso).

ASSS: Arriba Superior Summer Selecto (75% fermentado mínimo, 15% violeta, 10% pizarroso, 0% defectuoso).

ASS: Arriba Superior Selecto (65% fermentado mínimo, 21% violeta, 14% pizarroso, 1% defectuoso).

ASN: Arriba Superior Navidad (54% fermentado mínimo, 25% violeta, 21% pizarroso, 3% defectuoso).

ASE: Arriba Superior Época (53% fermentado mínimo, 25% violeta, 22% pizarroso, 4**% defectuoso)

Gráfico N°1
Requisitos de la calidad del cacao beneficiado

Requisitos	Unidad	Cacao Arriba					CCN-51
		ASSPS	ASSS	ASS	ASN	ASE	
Cien granos pesan	g	135-140	130-135	120-125	110-115	105-110	135-140
Buena fermentación (mínimo)	%	75	65	60	44	26	65***
Ligera fermentación* (mínimo)	%	10	10	5	10	27	11
Total fermentado (mínimo)	%	85	75	65	54	53	76
Violeta (máximo)	%	10	15	21	25	25	18
Pizarroso/pastoso (máximo)	%	4	9	12	18	18	5
Moho (máximo)	%	1	1	2	3	4	1
Totales (análisis sobre 100 pepas)	%	100	100	100	100	100	100
Defectuoso (máximo) (análisis sobre 500 gramos)	%	0	0	1	3	4**	1

Fuente: Norma INEN 176

Elaborado por: ANECA CAO

2.1.2. Cacao nacional

2.1.2.1. Breve historia del cacao ecuatoriano

Ecuador hace 100 años fue el principal productor de cacao a nivel mundial hasta la primera década del siglo pasado, cuando llegaron dos plagas que diezmaron la producción pasando de 170 000 toneladas métricas (tm) al año a menos de 100 000. Esto significó el ocaso de la era de los Gran Cacao, las haciendas eliminaron el cacao y orientaron sus esfuerzos de producción al banano; teniendo que haber pasado cerca de 70 años para que nuestro país volviera a producir más de 170 mil toneladas métricas al año (Lanau, 2012).

El negocio del cacao fue tan rentable en la mitad del siglo XVI, que provocó la incursión de empresarios guayaquileños a cultivar este producto a pesar de las prohibiciones establecidas mediante las cédulas reales (Vasco).

Entre 1880 y 1890, el Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao, sitial que lo empezó a perder a favor de Ghana, hacia fines del siglo. En este periodo el cacao fue el principal producto generador de divisas y recursos, lo que permitió la creación de los primeros bancos del país, convirtiéndose además en el soporte para el manejo político y económico de los grupos gobernantes de turno.

Ecuador históricamente está marcado por la actividad productiva y de exportación cacaotera, conocido en el país con el nombre de la “pepa de oro”, ayudó a que Ecuador se incorpore al mercado mundial y además significó la base económica para la acumulación originaria del capital.

El cacao es un producto de relevante importancia en la economía del país por ser la materia prima para la producción de semielaborados como lo son la torta, pasta o licor, manteca y polvo de cacao; elaborados como es el chocolate en diferentes presentaciones. De lo cual se exporta aproximadamente el 75% y el resto es para la producción nacional (Ramírez, 2010).

2.1.2.2. Características del cacao nacional

El cacao nacional posee un sabor característico y un especial aroma floral señalado como “arriba”. Es considerado como un ingrediente imprescindible en la elaboración de chocolate fino de aroma en el mundo. La calidad del cacao nacional fino de aroma de Ecuador es excepcional y muy utilizado como materia prima para dar aroma en la mezcla de otros chocolates, ya que es considerado como un tipo de cacao exótico (Rafecas & Codony, 2000).

El cacao de Ecuador ha sido considerado como un cacao diferente a los otros, debido a sus características organolépticas especiales que le diferencian de otros cacaos de calidad con otros sabores también apetecidos por mercados especializados (sabor a nuez o sabor frutal). El cacao arriba posee un sabor floral que es dulce de sensación a flores, como un perfume fresco, entre jazmín, rosas y lilas (FAO, 2007).

Generalmente, las almendras de cacao comercializados en el mercado global pertenecen a dos categorías: cacao ordinario y cacao fino de aroma, por lo que la variedad arriba se la conoce como fino de aroma y su producción es muy apetecida por especialistas chocolateros en el mundo; por lo que los equipos usados por este tipo de industria, suelen ser distintos de los que se emplean para el grano ordinario (Rafecas & Codony, 2000).

Con el afán de aprovechar los aromas especiales y bondades del cacao fino y de aroma, se acostumbra mezclarlo con las almendras de cacao ordinario más suave procedentes de Ghana, Nigeria o Togo, por lo que el penetrante sabor “arriba” es una excepción ya que tiene fuerza para dominar sobre todo los otros orígenes.

De lo anteriormente expuesto se dice que el cacao fino y de aroma como producto de calidad; se vende directamente a manufactureros, el cual se comercializa en pequeñas cantidades utilizando la figura de ser de origen y finos, por ello consigue generalmente un premio a la calidad por encima de los precios atribuidos a los cacaos ordinarios ampliamente disponibles como el cacao de Costa de Marfil (FAO, 2007).

2.1.3. Comercialización de cacao

2.1.3.1. Comercio de cacao en el mundo

El cultivo de cacao está dominado por pequeños productores en el mundo, de donde tres millones de agricultores, abastecen un 90% de la producción cacaotera según la (ICCO, 2010); por lo que la cadena de comercialización a nivel mundial y nacional presenta un permanente desafío para estos actores, mismos que deben buscar alternativas para

aumentar su competitividad y aprovechar sus ventajas comparativas con el fin de ser más rentables y mejorar su calidad de vida (International, 2002).

Al existir una gran cantidad de actores involucrados en la comercialización de cacao, se entorpece la generación de ingresos suficientes para los actores que se ubican en el último eslabón de la cadena, por lo que una gran parte del valor agregado generado entre la plantación y los lugares de venta es retenido por los intermediarios, de lo que se desprende que ciertos productores de cacao pueden percibir apenas el 0,5% del precio de venta del chocolate o del cacao.

Comúnmente los productores no pueden negociar un buen precio para su cacao debido a que poseen un bajo acceso a créditos, infraestructura, transporte e información. El mercado mundial de cacao se encuentra subyugado por un pequeño número de grandes empresas que intervienen los precios, además de esto; existe mucha concentración en el procesamiento del cacao, limitando la influencia de otros participantes.

En contradicción a esto; con las limitaciones de mercados presentes, el comercio del cacao tiene la encrucijada de ser un vehículo para la reducción de la pobreza y el desarrollo sustentable cuando el precio es justo y las condiciones de producción son amigables con el ambiente, promoviendo su actividad a largo plazo.

2.1.3.2. Comercialización del cacao en Ecuador

Ecuador presentó una gran actividad productora y comercializadora en el año 2011, cuando alcanzó una cifra nunca antes alcanzada el exportar 190 000 tm entre granos y semielaborados de cacao, en el año 2012; no se superó la cantidad alcanzada en el 2011 debido al factor climatológico que no benefició el normal desarrollo del cultivo (Anecacao, 2012).

Localmente, son pocas las empresas que se han dedicado a la transformación de la materia prima en producto final, un mínimo porcentaje del cacao producido en el país es retenido

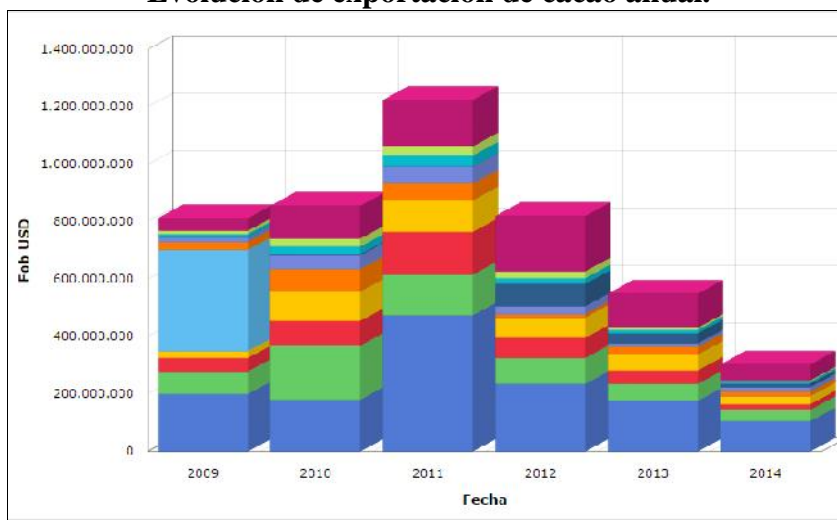
por la industria ecuatoriana para su procesamiento; la mayor parte del grano de cacao es exportado (Anecacao, 2012).

El cacao es el tercer producto tradicional no petrolero exportable del Ecuador, generando en el año 2010 ingresos por 349,9 millones de dólares en exportaciones. Ecuador busca el reposicionamiento en los mercados internacionales a través del cacao fino de aroma, con lo que pretende contribuir la sostenibilidad productiva de esta variedad de cacao, lo que da trabajo a cerca de 500 000 ecuatorianos. De forma paralela se intenta impulsar el reconocimiento de este producto como patrimonio de nuestro país, acreditado por la alta calidad del cacao fino de aroma sabor "arriba" del cual Ecuador es el primer exportador a nivel mundial (Anecacao, 2012).

La comercialización de cacao en Ecuador se hace sin intervención estatal, por lo que los precios locales se definen tomando en cuenta los precios internacionales, así como la oferta y demanda local. Los precios mundiales del cacao se dan en dólares estadounidenses o en libras británicas por tm fijado en el *New York Board of Trade* (NYBOT) y *London International Financial Futures Exchange* (LIFFE), en los cuales rigen dos modalidades de comercialización: compra y venta del cacao en físico o a través de contratos futuros y opciones que resulta ser lo más usual. Por lo que la *International Cocoa Organization* (ICCO) define que el precio diario del cacao en grano es un promedio de las cotizaciones de los mercados de futuros de los próximos tres meses activos de NYBOTT y LIFFE (Ramírez P. , 2006).

Los principales mercados a nivel mundial que exporta el Ecuador son: Estados Unidos (104 222 072 tm por año), Holanda (42 166 512 tm por año), México(26 725 447 tm por año), Alemania (18 638 891 tm por año), Bélgica (16 025 046 tm por año), Malasia (15 350 375 tm por año), Colombia (12 735 185 tm por año), Chile (6 051 479 tm por año), Japón (4 360 267 tm por año) (Trade).

Gráfico N°2
Evolución de exportación de cacao anual.



Fuente: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Cacao-y-sus-preparaciones/EC/18>

Los precios internacionales del cacao en grano, históricamente han sido muy volátiles; lo que se debe a razones principalmente como: cambios en el nivel de producción promedio u oferta de los grandes productores; existencia de plagas y su propagación pueden afectar la producción; los cambios climáticos que pueden llegar a afectar las condiciones de producción como años con superávit de lluvia o escasez de las mismas pueden perjudicar la productividad; las fluctuaciones de los inventarios que las empresas consumidoras mantienen; por último, las modificaciones en los ingresos y preferencias de los mercados consumidores afecta el precio del cacao.

Los precios calculados en Ecuador se realizan a través de los precios FOB, usando primero el precio en las bolsas globales, para luego el comprador y vendedor negocian. Usualmente el precio del cacao se estipula acorde a la variedad y calidad. Entonces, cuando el exportador proporciona un precio al vendedor, se basa en el precio NYBOT, el precio local para lo cual evalúa la calidad del producto como punto decisivo. Aquí se dice que el cacao de alta calidad o con certificaciones puede recibir un Premium que varía dependiendo del contrato.

Seguidamente los intermediarios locales calculan el precio para proponer al productor (el primer actor de la cadena), basándose en el precio que les asigna el exportador y

promediando el valor que los otros compradores de la zona ofrecen. En este momento es preciso acotar que la capacidad de obtener un mayor precio para un productor cacaotero es muy débil, más aún cuando éste no se encuentra asociado o en un grupo de productores.

2.1.4. Actores de la cadena de comercialización del cacao en Ecuador

El cacao que se exporta de Ecuador, necesariamente pasa por las manos de los siguientes actores comerciales: los productores del cacao, centros de acopio, los exportadores y actores involucrados en la industria de productos de cacao elaborados y semielaborados (Ramírez P. , 2006).

En esta actividad existen excepciones, como las que interpretan los grandes productores capaces de eliminar los intermediarios de la cadena, al vender de manera directa su producto al exportador debido a la cantidad de cacao que pueden ofrecer, caso contrario a lo que los pequeños productores, quienes sienten la necesidad de vender su producto al intermediario, por lo que se estima que existen alrededor de 100 mil productores cacaoteros, 1 000 intermediarios y treinta y seis exportadores (Ramírez P. , 2006).

Generalmente, los pequeños productores de cacao ecuatoriano “típico” son hombres de entre 45 y 60 años, cuyos árboles de cacao son de edad avanzada, de condición económica muy pobre, que se relacionan directamente con los intermediarios o acopiadores del cacao para vender su producto, en donde el 10% de los productores está organizado en asociaciones que se apoyan en los procesos de comercialización y certificación, y no más que el 2% de los productores se relacionan directamente con la agroindustria para la producción de bienes elaborados.

En la industria de los productos elaborados y semielaborados, en nuestro país las principales empresas que participan como transformadores de la materia prima son: *Real Products* (34% del total exportado), *Generla Cocoa* (15%), *Unicom& Trading Corp* (14%), *Transmar Commodity Group* (7%), *Nestle Chile* (5%) y *ADM Cocoa* (5%), las demás empresas poseen participaciones inferiores al 5% y tienen el 20% de las exportaciones de los productos semielaborados y elaborados (Ramírez P. , 2006).

El 14% de la producción de semielaborados se distribuye entre el mercado interno y el 86% al mercado internacional. Siendo el licor de cacao el principal semielaborado que se vende seguido del polvo de cacao, al tanto que a nivel externo es el polvo de cacao sin considerar los chocolates.

2.1.5. Fortalecimiento del sector cacaotero del Ecuador

Para fomentar la productividad del cacao arriba el MAGAP suscribió un convenio con la empresa República del Cacao y el grupo francés *Bongrain* para la implementación de una planta de producción para que los productores cacaoteros del país puedan expandir la materia prima para elaborar los chocolates y exportar a países como: México, Chile, Panamá, Perú, Estados Unidos y Canadá (MAGAP, 2014).

El cambio de la matriz productiva que fomenta el Gobierno Nacional pretende dar valor agregado al producto rescatando el cacao arriba para utilizarlo como materia prima en la elaboración de un producto 100% ecuatoriano y de muy buenas características, de esta manera se permitirá mejorar la calidad de vida de las familias que se dedican a esta actividad, al obtener un mejor precio y evitar la cadena de intermediarios (Chiriboga, 2014).

2.1.6. El chocolate

2.1.6.1. Definición

El chocolate es el resultado de un proceso adecuado de elaboración a partir de uno o más de los siguientes ingredientes: granos de cacao descascarillado, cacao en pasta, torta de prensado de cacao, cacao en polvo, cacao parcialmente desgrasado, manteca de cacao con edulcorante (azúcar blanco, glucosa, azúcar invertido o sus mezclas) (Cárdenas, 2010).

El chocolate está compuesto por trescientas sustancias químicas que deleitan nuestro paladar, con más de cuatrocientos componentes aromáticos que estimulan el olfato, siendo estas características juntas las responsables de crear la especial complejidad de su sabor. Es

el único alimento que se pone exactamente a la temperatura del cuerpo y cuya preparación se lleva a cabo en tres etapas: la torrefacción, que consisten en tostar los granos y se elimina la acidez; el mezclado, donde se une el cacao con el azúcar en proporciones especiales ya que de ello depende el producto final; el conchado, que ablanda la pasta con un proceso que dura horas o días. De este proceso, la torrefacción es el paso más delicado de la preparación donde se someten los granos entre 120 y 140°C controlados por expertos que deciden cuando el producto ha alcanzado el calor justo y ha tomado su característico aroma (Tobar, 2007).

El chocolate es producido por muchas formulaciones, pero todas contienen una mezcla de sólidos finamente molidos, cocoa, azúcar, leche en polvo, todos suspendidos y dispersos en manteca de cacao o grasa sustituta, los cuales a temperaturas normales de procesamiento se convierten en el medio líquido para la mezcla (Desrosier, 1977).

2.1.6.2. Tipos de chocolate

A partir de su forma de preparación, se derivan cuatro tipos principales de chocolates basándose en su contenido de licor y manteca de cacao; que generalmente contienen algún emulsificante como la lecitina de soya que ayuda a mejorar la textura y mantiene las características del chocolate. Adicionalmente se añade un saborizante de vainilla, que es nada más que la versión sintética de la vainilla usada para tapar malos aromas de los granos de cacao, o para reducir costos de las empresas productoras. No obstante todas las industrias no la utilizan y las más finas la han quitado de sus ingredientes o reemplazado por vainilla real (Doutre-Roussel, 2005).

A continuación se describen los tipos de chocolates que existen en el mercado según su preparación:

Chocolate negro o amargo; el cual se obtiene de la mezcla de licor de cacao con manteca de cacao y una mínima cantidad de azúcar. Este tipo de chocolate requiere contener menos de un 43% de sólidos de cacao aunque prácticamente esta regla solo la cumplen los chocolates de muy buena calidad (Coe, 1999). De ésta formulación nacen las variedades de

barras con diferentes contenidos de cacao como por ejemplo: 60%, 75%, y hasta 100%. Actualmente éste es el tipo de chocolate que está en boga.

En el Ecuador y otros países también se conoce como chocolate amargo al licor de cacao puro sin ninguna alteración.

Chocolate con leche; es la combinación de licor de cacao más leche en polvo o leche condensada, manteca de cacao y azúcar. Este tipo de cacao contiene un menor porcentaje de cacao y habitualmente se lo adiciona saborizantes como la vainilla.

Chocolate blanco; que realmente no debería de llamarse chocolate ya que es una mezcla de la manteca de cacao, leche en polvo o condensada, azúcar y saborizantes. Es decir que éste tipo de chocolates no contiene la pasta o licor de cacao de donde se obtienen las propiedades de cacao.

Chocolate de cobertura; que se utiliza principalmente en pastelería, contiene el doble de manteca de cacao que los otros chocolates por lo que es fácil de derretirlo y muy moldeable. Contiene también licor de cacao y azúcar. Este produce un alto brillo al templarlo, por lo que se utiliza para fabricar bombones, coberturas de pasteles, coberturas de helados, entre otros; se lo puede encontrar en blanco, negro y con leche. A menudo se puede encontrar versiones baratas de chocolate de cobertura que utilizan grasas hidrogenadas, aceites vegetales y cacao en polvo en lugar de licor de cacao, por lo que tampoco se les debería llamar chocolate (Coe, 1999).

2.1.6.3. El chocolate en Ecuador

Ecuador dejó de ser únicamente productor de cacao en grano e incursionó en la producción de semi-elaborados en algunas plantas instaladas en la provincia del Guayas a mitad del siglo XX, y exporta sus productos a países europeos con gran acogida (dark, 2009).

Nuestro país produce desde hace 500 años el mejor cacao fino de aroma, empleado en la fabricación de chocolates finos de las mejores marcas del mundo, exportando más del 75% de la producción nacional de cacao que representa el 63% de la producción mundial de cacao fino de aroma, siendo los Belgas uno de los mayores países consumidores de nuestro cacao para su procesamiento y consumo al ser uno de los mejores chocolateros.

La elaboración de chocolates ecuatorianos lo representan marcas reconocidas a nivel local e internacional, tal es el caso de: “República del Cacao” con una permanencia de 5 años en el mercado aproximadamente, con el propósito de rescatar uno de los productos más valiosos del Ecuador; elaborando tabletas de chocolate negro a partir del cacao fino de aroma de las diferentes regiones del país, así como también licores del chocolate y chocolate en polvo. Para establecerse en el mercado han colocado a lo largo del país Chocolate boutiques; “Caoni”, es una línea de chocolates elaborado con almendras de cacao 100% fino de aroma y clasificando su producto acorde a la región productora de cacao. Cuentan además con gran variedad de tabletas de chocolate y combinaciones como por ejemplo con maracuyá y macadamia en presentaciones que van desde el 55% al 77% de contenido de cacao, lo que lo hace único en el mercado; “Pacari”, son chocolates que se vienen elaborando desde el 2002 con cacao fino de aroma 100% orgánico, posee gran aceptación en el extranjero por su variada gama de productos resultado de combinaciones con hierbas, frutas y especias.

2.1.7. Empresa Agro Exportadora Garyth

La empresa Agroexportadora Garyth S.A., fue creada el mes de abril del año 2008 cuyo domicilio radica en la ciudad de Santo Domingo, posee plantaciones selectas de cacao nacional “arriba” de complejos EET distribuidas en 35 hectáreas de terreno; de éstas plantaciones extraen almendras de tipo ASSPS, las mismas que bajo un minucioso proceso de post cosecha (fermentación y secado) expresan sus cualidades de fino sabor y aroma.

Garyth S.A., es una pequeña empresa constituida por una fuerza de trabajo de 10 personas en el área administrativa y 18 personas en área productiva, se encuentra ubicada en el km 21 vía a Quinindé, se dedica al rubro de cacao nacional; cultivo con el cual actualmente

están cerrando su cadena, es decir desde la producción y venta de plantas certificadas de cacao nacional, la producción de almendras, hasta la elaboración de chocolates negros como producto terminado.

Hasta la actualidad la empresa no ha logrado exportaciones debido al alto costo que representa dicha actividad y además que, pese a tener una almendra de muy buena calidad no ha logrado encontrar un nicho de mercado que esté dispuesto a pagar por ella, por lo que, por la buena fama y buena relación con algunos exportadores locales, Garyth logra conseguir precios relativamente buenos sin la necesidad de exportar obteniendo entre USD \$3 500 y \$3 800 por cada tonelada métrica que produce.

Estas almendras por sus características cualitativas; merecen recibir un premio monetario por toda la labor que enmarca obtenerlas, dicho premio es difícil obtenerlo al comercializarlo a través de la cadena de valor tradicional de acopio y exportación; ya que el mercado internacional demanda productos en grandes volúmenes tratando siempre de minimizar los precios de obtención.

Agro Exportadora Garyth S.A. nace con la convicción de realzar la imagen de Ecuador, de la mano del “Cacao Nacional o Arriba”, producto noble que se ha proyectado como insignia a nivel mundial desde tiempos memorables.

2.1.7.1. Propósito

Agro Exportadora Garyth S.A., persigue el propósito de obtener productos de calidad Premium a base de cacao tipo "Nacional o Arriba" posicionándonos en el mercado nacional e internacional de chocolates finos, generando el crecimiento económico en los actores adheridos a nuestra cadena productiva y de nuestro país, incentivando a la expansión del cultivo de cacao tipo nacional, logrando así mejorar nuestra oferta y calidad exportable.

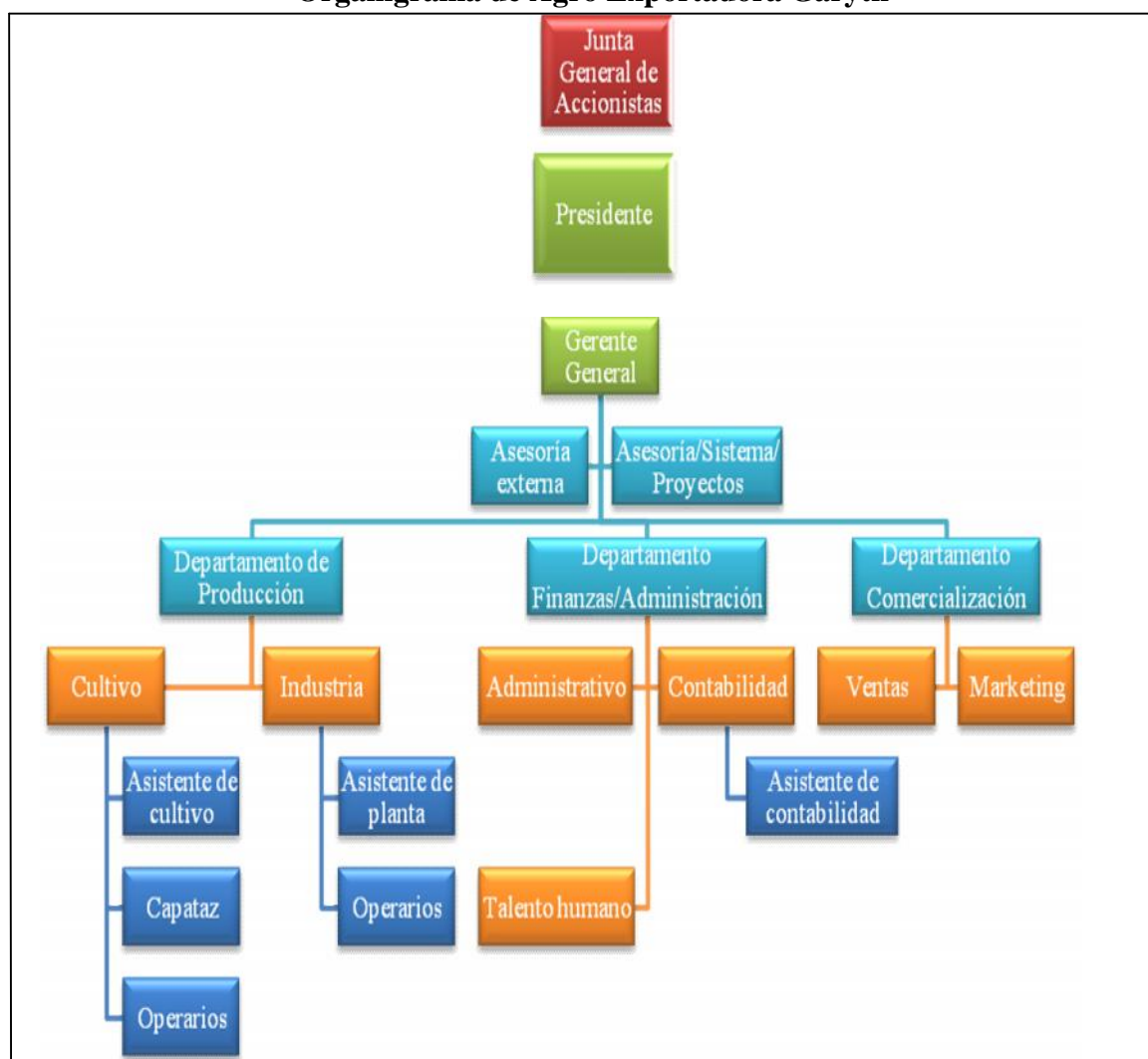
Además respalda el propósito de servicio de asesoría y asistencia técnica en el manejo de plantaciones y diseño de proyectos agrícolas afines.

Giro de la empresa: Actividad Agro Industrial.

2.1.7.2. Organigrama

Actualmente Agro Exportadora Garyth cuenta con el siguiente organigrama, el cual está funcionando en su totalidad.

Gráfico N° 3
Organigrama de Agro Exportadora Garyth



Fuente: Empresa Agro Exportadora Garyth S.A
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014

2.1.7.3. Definición del producto o servicio:

Presentación:

Agro Exportadora Garyth S.A. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de cacao y derivados. Además es propagador certificado y autorizado de plantas de cacao nacional “arriba”. En la actualidad está gestionando la autorización de uso de denominación de origen para cacao “arriba” a través del IEPI, al lograrlo, sería la primera en adquirir esta herramienta de distinción y comercialización de sus productos.

2.1.7.4. Visión

Ser una empresa líder en la producción y exportación de cacao y elaborados reconocidos internacionalmente, cumpliendo con normas de calidad y trazabilidad, destinada a fortalecer la identidad nacional que represente la tradición ecuatoriana de ser herederos del único y mejor cacao en el mundo con sus cualidades únicas de sabores y aromas florales”

2.1.7.5. Misión

“Poner a disposición de los mercados más especiales y exigentes almendras de cacao nacional y sus derivados, cumpliendo con estrictas normas de calidad, bajo un proceso de mejora continua e interactuando mutuamente con todos los que conformamos la cadena productiva de cacao.”

2.1.7.6. Valores

Los valores que direccionan el accionar de nuestra empresa se enmarcan en el respeto hacia nuestros clientes externos e internos, obligándonos a actuar con responsabilidad y cumplimiento de los compromisos adquiridos con puntualidad, propiciando un ambiente de alegría y de amistad para de esta manera generar la unión y compañerismo entre todos los partícipes de la cadena y con perseverancia alcanzar la satisfacción del deber cumplido y el éxito.

2.1.7.7. Objetivos de la empresa

- Generar confianza, al entregar siempre almendras de cacao tipo "Nacional o Arriba" con calidad organoléptica exquisita, cosechadas de nuestras plantaciones selectas.
- Entregar valor agregado a los partícipes y socios estratégicos de la cadena productiva, que nos permiten generar continuidad y constancia a la labor artesanal de saber producir y obtener almendras de cacao tipo "Nacional o Arriba".
- Forjar la identidad del Ecuador como herederos del mejor cacao del mundo fino aroma "arriba"

2.2. Marco conceptual.

Almendra. Es una drupa oblonga compuesta de envoltura coriácea, parte leñosa o cáscara interior, y de semilla carnosa.

Calidad. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos.

Comercialización: Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Competitivo. intr. y prnl. Contender dos o más personas aspirando a una misma cosa.

Empaques. m. Acción y efecto de empaçar. Materiales que forman la envoltura de los empaques.

Producción. Del latín *product o*, el concepto ‘producción’ hace referencia a la acción de generar (entendido como sinónimo de producir), al objeto producido, al modo en que se llevó a cabo el proceso a la suma de los productos del suelo o de la industria.

Organoléptica. adj. Díc. de las propiedades de los cuerpos que se pueden percibir por los sentidos.

Rentabilidad económica. La rentabilidad económica es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos (beneficio bruto) y el activo total.

Rentabilidad financiera. La rentabilidad financiera es la relación entre el beneficio neto y los capitales propios (neto patrimonial).

Revestimientos. Cubierta o capa que permite decorar o proteger una superficie.

Solvencia. Es un indicador que se practica sobre los estados contables, es una relación entre el total de activos de una entidad (persona física o jurídica) y el total de pasivos. Dicha relación es un cociente, que representa que de cada dólar de pasivo cuantos recursos tiene para hacer frente.

Sucedáneos. adj. m. Díc. de la sustancia que, por tener propiedades parecidas a las de otra, puede reemplazarla.

2.3. Marco temporal/espacial

La investigación se la realizará en Santo Domingo de los Colorados, capital de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Tiene una población de 270 875 habitantes siendo la cuarta ciudad más poblada del país. Se ubica en la región costa en una zona climática lluviosa y tropical, teniendo una temperatura promedio de 22,9°C y un volumen de precipitaciones de 3 000 a 4 000mm anuales.

La propuesta de comercialización está destinada a la empresa Agro Exportadora Garyth la cual se encuentra ubicada en la Vía Santo Domingo - Quinindé km 21 - sector Valle Hermoso - Prov. Tsáchila.

El desarrollo de esta propuesta, encaminada a determinar la incidencia de generar valor agregado al cacao arriba mediante la elaboración de chocolates negros frente a la comercialización de la almendra bajo las condiciones actuales, se realizará en aproximadamente seis meses, luego del cual la empresa tomará la firme decisión de aplicarlo en la zona de estudio si los resultados de éste estudio son positivos.

2.4. Marco legal

Ley de fomento y desarrollo del cacao nacional fino de aroma

En ejercicio de las atribuciones que le concede el Art. 120 numeral 6 de la constitución, expide lo siguiente:

Art 1. Ámbito.- Las disposiciones de la presente ley son obligatorias para las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas, que desarrollen una actividad productiva vinculada con el fomento y desarrollo del cacao fino de aroma en cualquier parte del territorio nacional. Esta ley abarca todo el proceso productivo: cosecha, poscosecha y comercialización de este producto en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución, el intercambio comercial, el consumo y el aprovechamiento de las externalidades positivas que genere el desarrollo de la producción de cacao fino de aroma considerando las actividades que realizan todos sus actores desde los pequeños productores hasta las grandes cadenas de industrialización y comercialización, nacionales o extranjeras que operen en el país. Esta ley establece también la creación de la entidad responsable de los organismos directivos y ejecutivos; así como la creación del fondo nacional para el fomento y desarrollo de las actividades necesarias para el incremento de la producción de cacao fino de aroma, las infracciones administrativas y sus sanciones (ACEPROCACAO, 2013).

Art. 2. Definición.- Para los efectos de esta ley y su reglamento, como cacao fino o de aroma se conoce al cacao de calidad y de aromas únicos, distintivos, acedrado, cuya elevada propiedad organoléptica se puede percibir e identificar claramente. Estas propiedades son provenientes de grupos genéticos definidos, claramente identificados y la excelencia en los procesos de poscosecha. Todas estas características y procesos pueden ser comprobados por su rastreo por la autoridad competente en el control de calidad de este producto. (ACEPROCACAO, 2013)

Art. 3. De los fines.-La presente ley tiene como fines principales los siguientes:

- a) Fomentar la producción nacional, el comercio y consumo sustentable de cacao fino de aroma y sus derivados con responsabilidad social y ambiental, así como su producción nacional, comercio y consumo sustentable de cacao fino de aroma y sus derivados, con responsabilidad social y ambiental, así como su producción con el uso de tecnología ambientalmente limpias y energías alternativas.
- b) Estimular la asociatividad de los pequeños productores en organizaciones legalmente reconocidas, como las cooperativas o asociaciones de productores, para facilitar el acceso a crédito y la prestación de servicios complementarios para incrementar este tipo de producción.
- c) Impulsar la creación de microempresas relacionadas con la cadena productiva de cacao fino de aroma, para generar empleo de calidad y contrarrestar la migración del campo a la ciudad.
- d) Promover la industrialización y las exportaciones de cacao fino de aroma con valor agregado.
- e) Fomentar el comercio y el consumo local y extranjero, de cacao fino de aroma y sus derivados, a través de las organizaciones especializadas de sus productores y comercializadores; y,
- f) La democratización del acceso a los factores de producción para los productores de cacao, con especial énfasis en las formas asociativas: micro, pequeña y mediana empresa de aquellos que fomenten la producción de cacao fino de aroma, así como los actores de la economía popular y solidaria.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

H_0 = El valor agregado en el cacao arriba para la elaboración de chocolates negros incrementa la rentabilidad frente a la comercialización en estado primario.

H_1 = El valor agregado en el cacao arriba para la elaboración de chocolates negros no incrementa la rentabilidad frente a la comercialización en estado primario.

3.1.2. Hipótesis específicas

1. La cadena de valor de cacao en la provincia Tsáchila está definida e identificada con todos los actores que en ella intervienen.
2. La rentabilidad de comercializar cacao en estado primario a nivel de acopiador y exportador, y la rentabilidad que genera la elaboración de chocolates negros en la provincia presenta índices favorables para el desarrollo de la cadena.
3. El impacto económico del valor agregado al cacao arriba en la elaboración de chocolates negros, incrementa la rentabilidad.

3.2. Métodos y técnicas utilizados en la investigación

El trabajo de investigación llamado “El valor agregado al cacao arriba en la elaboración de chocolates negros y su incidencia en la rentabilidad frente a la comercialización en estado primario, caso Garyth, propuesta de comercialización”, fue de carácter observacional en donde se exploró la tendencia de comercialización de cacao arriba en estado primario y el valor aproximado de elaborar chocolates negros tomando en cuenta los valores de venta de los chocolates que las empresas chocolateras poseen actualmente en la provincia Tsáchila,

para lo que se tomó en cuenta factores que pueden afectar la compra del producto como: cantidad, frecuencia y presentaciones preferidas.

La información se la obtuvo a través de encuestas diseñadas y aplicadas a los diferentes actores de la cadena, con la que se pretendió visualizar la calidad y los aspectos que son importantes para los productores; y entrevistas orientadas hacia los grandes compradores que existen a nivel local.

La metodología usada gravitó especialmente en un conjunto de preguntas enfocadas a conocer la preferencia de los agricultores por vender su cacao arriba en estado primario, o venderlo a una empresa local comprometida a trasladar el valor agregado que genera los chocolates negros a los productores de la almendra.

Como fuentes secundarias se utilizó documentos y páginas de internet, bibliotecas virtuales, libros, tesis de grado y revistas.

3.2.1. Método estadístico

Se necesitó el marco estadístico, el cual constituyó el elemento físico utilizado para representar el universo de estudio, en el cual se encontraron todas las unidades productoras de cacao, en este método se utilizó la media y la moda para calcular los valores de las encuestas dirigidas a los acopiadores y el chi cuadrado para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

El marco ideal lo constituyeron la lista completa de todas las asociaciones de productores cacaoteros.

3.2.2. Método transversal

Se basó en información presente, mediante métodos de investigación como lo son la encuesta, entrevistas y observación.

3.2.3. Método descriptivo

En la presente investigación se utilizará el método descriptivo, ya que se identificarán todas las características referentes al mercadeo de cacao arriba en almendras y chocolates negros en la provincia Tsáchila.

3.2.4. Método correlacional o explicativo

En la propuesta se comprobó si las hipótesis planteadas se aceptan o se rechazan para conocer si la empresa dedicada a la producción y comercialización de almendras en estado primario en un medio de desarrollo económico va a dar resultados dentro de la industria.

3.2.5. Método no experimental

En la investigación también se utilizó el método no experimental puesto que se observó los fenómenos tal y como se dan para después analizar los sucesos ya existentes y no se realizó cambios de variables, solo se identificó las necesidades y los problemas del proyecto.

3.2.6. La entrevista

La entrevista fue orientada al Gerente de Agro Exportadora Garyth Sr. Tomás Cedeño con el objeto de sostener una conversación sobre la situación actual del negocio del cacao y la iniciativa de esta persona de implementar una planta de procesamiento para elaborar chocolate que se pueda vender en la zona e incluso comercializarlos en otros lugares del país, mejorando de esta manera la calidad de vida de los productores y generando mayor rentabilidad al vender chocolate negro.

La siguiente entrevista fue dirigida hacia un representante de Olam-Outspan Ecuador Sr. Sergio Carrera cuyo objeto fue conocer la rentabilidad de vender el cacao en estado primario, el cual nos comentó que es necesario transmitir la idea a los acopiadores de trabajar con las organizaciones de productores, para que realicen un trabajo en equipo y

fortalezcan la producción destinada para la exportación, poniendo énfasis en mejorar la calidad del producto, desde la siembra hasta el tratamiento de poscosecha.

3.2.7. La encuesta

La investigación que se llevó a cabo tuvo como parte fundamental el uso de la encuesta para recabar información y tener conocimiento de la problemática, por lo tanto se realizó un cuestionario de 9 preguntas para los acopiadores.

3.3. Diseño de la investigación

En la presente investigación el diseño que se aplicó es el cuantitativo, el cual no afectó ninguna variable, se realizó en un solo periodo de tiempo y nos ayudó a conocer los argumentos necesarios para la aplicación de nuestro proyecto, establecer la rentabilidad para contrarrestar las diferentes paradigmas que existen en el sector cacaotero acerca del bajo precio del cacao arriba tomando en cuenta que al darle valor agregado beneficiaría a la cadena agroproductiva.

3.4. Construcción metodológica del objeto de la investigación

La investigación se efectuó en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; y en la empresa Agro Exportadora Garyth ubicada en el Km. 21 de la Vía Quinindé.

El objeto de la investigación fue conocer si al darle valor agregado al cacao arriba con la elaboración de chocolates negros incide en la rentabilidad frente a la comercialización en estado primario.

Para realizar la investigación se aplicó una encuesta en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas a los centros de acopio con los que obtuvimos resultados, los cuales fueron analizados para concluir y recomendar a la empresa Agro Exportadora Garyth y consecuentemente se realizó un plan de comercialización para dicha empresa.

También se aplicó la entrevista para conocer las falencias de la cadena agroproductiva y conocer la realidad de los comercializadores, de esta manera se determinó una propuesta idónea para mejorar su rentabilidad acorde al precio del cacao dándole un valor agregado que en este caso fue realizando los chocolates.

3.5. Recolección de la información empírica

Las técnicas aplicadas para la recolección de información empírica fueron las siguientes:

3.5.1. Observación directa

Esta se utilizó al momento de ponernos en contacto personalmente con los intermediarios recopilando datos que fueron observables como son los gestos, frases, cifras, tiempo; siguiendo atentamente el comportamiento de los implicados en la investigación.

3.5.2. Entrevista estructurada

Esta se utilizó al momento de dialogar con el Jefe de Ventas de la Exportadora Olam – Outspan Ecuador y al Gerente de Agro Exportadora Garyth con el fin de lograr la mayor parte de la información la cual se obtuvo basándose en una serie de preguntas predeterminadas.

3.6. Fuentes

Entre las principales fuentes que se utilizaron para la presente tesis tenemos las siguientes:

- ACEPROCACAO.
- Agro Exportadora Garyth.
- FAO.
- ANECACAO.
- MAGAP

- Gobierno Provincial de Pichincha (GPP)

3.7. Población

La investigación fue desarrollada en la provincia Tsáchila, se tomó como unidades de análisis todos los actores que se insertan en la cadena productiva y comercial de cacao.

Como actores principales tuvimos las asociaciones de productores cacaoteros de las parroquias rurales, sus datos se los obtuvo de la Línea Base de la UTE y del Gobierno Provincial de Pichincha, estos productores se encontraron distribuidos en diferentes sectores: Alluriquín, Luz de América, Puerto Limón, Valle Hermoso, San Jacinto del Búa, El Esfuerzo, Santa María del Toachi. Para analizar la comercialización de la almendra y determinar la rentabilidad de esta actividad la unidad de análisis fueron los acopiadores de la zona.

3.8. Muestra

Para la muestra se utilizó como punto inicial la cantidad de 69 centros de acopio que están divididos en diferentes parroquias de la provincia Tsáchila.

Cabe recalcar que se utilizaron los datos de los acopiadores que se encontraron dentro de la Línea Base del Cacao, realizada por la Universidad Tecnológica Equinoccial Campus Santo Domingo y el GPP (Pichincha, 2012).

Tipo de muestra.- El tipo de muestra que utilice en este estudio es probabilístico aleatorio.

Cálculo de la muestra.- Para el tamaño de la muestra utilice la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (83)}{(83 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{79,71}{(0,205) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{79,71}{1,1654} = \mathbf{68,72}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95% = 1,96

N = Tamaño de la población = 83 acopiadores

p = Probabilidad de aceptación = 50%

q = Probabilidad de rechazo = 50%

e = Precisión del error (10%) = 0,05

3.9. Descripción de la información

La información necesaria para la investigación se obtuvo directamente de los acopiadores de la zona, para ello se utilizó encuestas que son instrumentos de recolección de información primaria.

Una vez recolectada esta información las encuestas fueron tabuladas y analizadas estadísticamente, e ingresadas al programa Microsoft Word y Microsoft Excel; se realizaron los gráficos estadísticos para una mejor comprensión, y posteriormente se compararon con la tabla del chi cuadrado.

Para alcanzar los objetivos de la tesis se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Costo total de producción}} \times 100$$

3.10. Análisis e interpretación de los resultados

Para el análisis e interpretación de los resultados se realizaron gráficos de tipo pastel y barras, debido a que estos son más comprensibles y facilitan la explicación.

Después de cada gráfico se detalló la información obtenida con términos y datos claros de cada uno de las fases de la investigación en donde se observó que los intermediarios están de acuerdo con los precios y calidad del cacao comprado y posteriormente vendido a los exportadores.

Con la implementación de esta propuesta los productores e intermediarios tienen el beneficio de comercializar sus productos directamente en la Empresa Agro Exportadora Garyth sin importar la cantidad de su producto y sobre todo que siempre van a tener un lugar fijo para la venta.

3.11. Construcción del informe de investigación

La presente propuesta inició con el conocimiento de casos de productores cacaoteros que no se encuentran de acuerdo con el bajo precio que se les está pagando por su almendra y el establecimiento de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cacao arriba con fines a largo plazo de producir y comercializar chocolate negro fabricado con la obtención de cacao local.

La investigación se realizó en la Provincia Tsáchila. Para la investigación se consideró realizar encuestas a los centros de acopio de la localidad, con el fin de conocer cuál es la problemática que existe de acuerdo a los precios, cantidad de agricultores que le venden su

producción, hectáreas de cultivo que cubre, quintales de cacao comprados, precio justo y su disposición a buscar y aplicar soluciones para mejorar esta dificultad.

Se realizaron las encuestas, tabularon los datos, se ejecutaron las debidas tablas y gráficos, se compararon con la tabla del chi cuadrado y el cuadro comparativo de acopiador, exportador y manufactura, con todo esto se determinó que si es rentable darle valor agregado al cacao arriba y por lo tanto es necesario proponer un plan de comercialización a la empresa Agro Exportadora Garyth para el beneficio de todas las personas implicadas en la cadena agroproductiva.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Características del campo de acción

La presente investigación tuvo lugar en la provincia Tsáchila, analizando los datos obtenidos de la línea base cacao, el mismo que se levantó a los agricultores cacaoteros pertenecientes a las distintas asociaciones de productores distribuidas en todas las parroquias de la provincia, además se realizó levantamiento de información a los actores de la cadena cacaotera como: acopiadores, exportador y fabricante de chocolates para obtener los resultados que se presentan a continuación.

4.1.1. Manejo de la información

La información aquí mostrada, es el resultado de haber recolectado, tabulado y analizado los datos obtenidos a través de los diversos métodos aptos para tal fin. Con esto se logró demostrar la conformación actual de la cadena cacaotera en la provincia Tsáchila, la rentabilidad de comercializar la almendra en los diferentes niveles de comercialización, además de lograr obtener el rédito aproximado de dar valor agregado a la materia prima, para así determinar el impacto que genera su transformación a chocolate frente a comerciar el grano en estado primario. Consecuentemente se usó toda esta información para diseñar una breve propuesta de comercializar la almendra de cacao.

4.2. Diagnóstico

Hipótesis específica 1.- La cadena de valor de cacao en la provincia Tsáchila está definida e identificada con todos los actores que en ella intervienen.

La información generada a través de las distintas técnicas, permitieron describir la conformación actual de la cadena cacaotera en la provincia, por lo que a continuación se muestra el desarrollo de la información.

La cadena de valor para cacao en la provincia Tsáchila es relativamente nueva, ya que la misma hasta la actualidad data una breve historia de ser productora de cacao a diferencia de otras tradicionales como lo son: Los Ríos, Guayas, Esmeraldas, etc.

Al ser una provincia relativamente nueva en la actividad cacaotera; su cadena de valor o comercialización así como toda su actividad agrícola, al parecer resulta ser una réplica de las provincias nombradas anteriormente.

Gráfico N° 4.
Superficie (has) y Producción (qq) de cacao por variedad



Fuente: Encuesta tomada de la línea base del cacao, UTE Santo Domingo. Pregunta N°35.
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

La conformación de la cadena empieza por el agricultor, el mismo que según información obtenida en la línea base cacao en coordinación con la UTE y GPP, de manera asociativa actualmente ocupan en la provincia 1 082 has como cultivo de cacao Nacional y 1 100 has de cacao CCN51 repartidas entre el 49,59% y 50,41% respectivamente (Gráfico N° 4)

Gráfico N° 5.
Existencia de cacao en la Provincia



Fuente: Encuesta tomada de la línea base del cacao, UTE Santo Domingo. Pregunta N°36.
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

De las cifra anteriores están repartidas como: monocultivo 20,76%; asociado 8,06%; para cacao nacional, por lo que en monocultivo 27,06%; y asociado 5,37% para cacao CCN51 (Gráfico N°5).

La proporción de siembra entre las dos variedades de cacao: nacional y CCN51 se encuentran equiparadas entre el 49,59% y 50,41% respectivamente; pero en productividad la proporcionalidad mostrada es distinta al presentar 5 492 quintales de cacao nacional seco al año versus 9 739 quintales de cacao CCN51 en el mismo periodo, evidenciando así una productividad promedio por hectárea de 12,51qq para nacional mientras que CCN51 muestra 23,99qq por hectárea a nivel de provincia.

Este escenario podría verse influido porque, el número de plantas por hectárea de cacao CCN51 supera al número de plantas de cacao nacional sembradas por hectárea entre los agricultores de la provincia además de los factores genéticos de cada variedad. (Gráfico N° 6).

De manera generalizada, se puede decir que el productor cacaotero de la provincia Tsáchila posee alrededor de 1,97 has de cacao nacional y 2 has de cacao CCN51 con producciones anuales de 72,62 quintales de cacao seco, lo que a un precio de venta promedio anual de USD \$110, generaría un ingreso bruto de USD \$7 988,20.

Gráfico N° 6.
Población y producción media en cacao



Fuente: Encuesta tomada de la línea base del cacao, UTE Santo Domingo. Pregunta N°37, N°38, N°39.
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

De la línea base obtenida entre los agricultores cacaoteros asociados en la provincia Tsáchila; se determina que los mismos en su mayoría 88,79% prefieren vender sus almendras al intermediario y otra parte prefieren venderlo directamente al exportador 4,25%; de lo que se deduce que el exportador de la zona adquiere la almendra en gran proporción de intermediarios (Gráfico N°7).

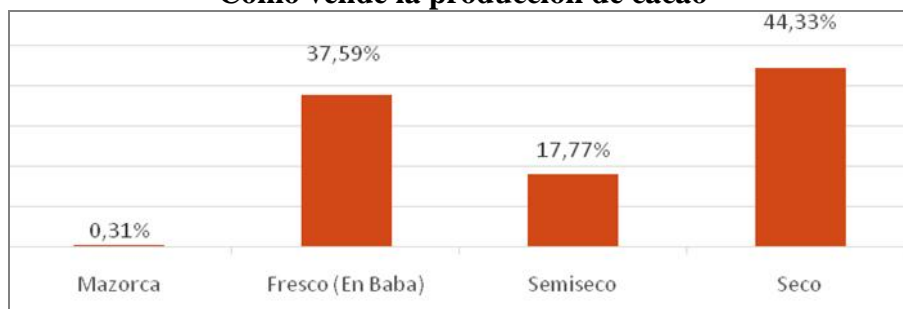
Gráfico N° 7.
Participación en compra de cacao al agricultor



Fuente: Encuesta tomada de la línea base del cacao, UTE Santo Domingo. Pregunta N°62.
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Esto supone una reducción del valor por la almendra de cacao al productor, ya que un porcentaje de éste lo toma el intermediario en su labor de acopiarlo, secarlo y trasladarlo al exportador.

Gráfico N° 8.
Cómo vende la producción de cacao



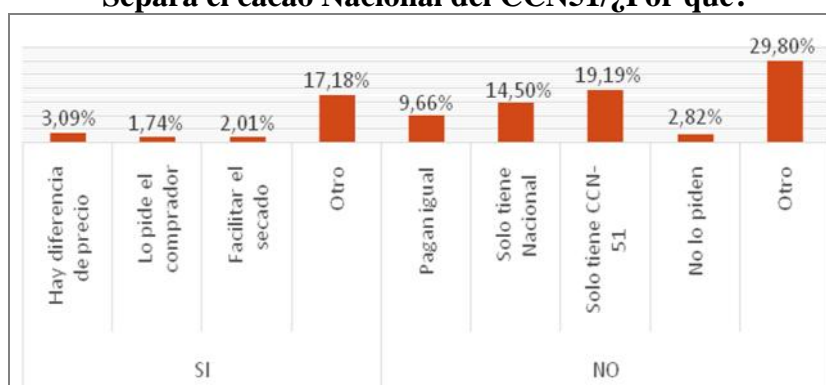
Fuente: Encuesta tomada de la línea base del cacao, UTE Santo Domingo. Pregunta N°66.
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Con respecto a la comercialización de las almendras de cacao, generalmente el agricultor en un 44,33% lo vende seco; fresco o en baba un 37,59% de agricultores; mientras que un

17,77% de éstos prefieren entregarlo semiseco, por lo que éstas dos últimas formas de vender significan para el intermediario un costo directo en su actividad de negocio (Gráfico N° 8).

Al analizar el comportamiento entre los agricultores respecto a la calidad genética de su cacao al momento de comercializarlo por separado o en mezcla, las cifras muestran que apenas el 24,02% de ellos lo venden por separado porque un 3,09% reciben un diferencial de precio; a 1,74% de ellos se lo pide el comprador; para el 2,01% facilita el secado y por último el 17,18% lo separan por otras razones desconocidas. Mientras que 75,98% de los agricultores no separan las almendras para la venta debido a que el 9,66% manifiesta que paga igual; 14,50% sólo tienen cacao nacional; 19,19% sólo tienen cacao CCN51; para un 2,82% no lo piden y finalmente el 29,8% no lo separan por otras razones o porque simplemente no lo quieren hacer (Gráfico N° 9).

Gráfico N° 9.
Separa el cacao Nacional del CCN51/¿Por qué?



Fuente: Encuesta tomada de la línea base del cacao, UTE Santo Domingo. Pregunta N°67.

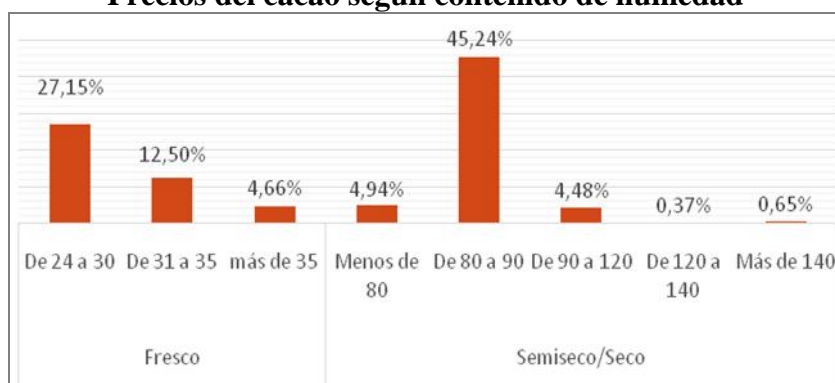
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

La compra y venta de las almendras de cacao regularmente se encuentra normada en los partícipes de ésta actividad; es decir el agricultor recibe del intermediario precios con rangos estipulados que fluctúan al alza o baja dependiendo el estado en que se comercialice. Datos revelan que por la alta preferencia de los agricultores por vender sus almendras en estado fresco (Gráfico N° 10), el 27,15% reciben precios que oscilan entre USD \$24 a 30; el 12,5% reciben precios de USD \$ 31 a 35 y apenas un 4,66% de ellos reciben precios por encima de USD \$35 por el quintal de cacao en baba, tal parece este precio varía acorde a los días que el cacao tenga cosechado y cuanto haya escurrido el

mucílago a lo que el agricultor la vende preferentemente cosechado de un día por la necesidad de dinero.

Por su parte quienes prefieren vender su almendra en estado semiseco 17,77% y seco 44,33% de los agricultores. El 4,94% reciben precios de \$USD 80 por quintal; al mismo tiempo el 45,24% venden su cacao semiseco entre USD \$ 80 - 90, mientras que el 4,48% de ellos reciben entre USD \$90 - 120 al tanto que apenas un selecto grupo de agricultores 0,37% y 0,65% reciben entre USD \$120 - 140 y más de USD \$140 por quintal seco respectivamente (Gráfico N° 10).

Gráfico N° 10.
Precios del cacao según contenido de humedad



Fuente: Encuesta tomada de la línea base del cacao, UTE Santo Domingo. Pregunta N°72.
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

En torno a la comercialización de almendras de cacao en la provincia Tsáchila, la percepción respecto a poder alcanzar mejores precios, parece indicar que existen criterios divididos, ya que el 14,13% de agricultores creen que será con el apoyo del gobierno, es decir que no está más en sus manos; el 16,98% piensa que será mejorando la calidad, lo cual indica que empiezan a crear consciencia de vender un buen producto; 12,52% indican que debe ser organizándose ya que así el gremio productor sería más sólido; apenas el 1,12% cree que industrializando, esto quizá, porque por tradición nos hemos formado como productores únicamente; el 14% cree que eliminando el intermediario, ya que así el valor que éste se margina en su actividad pasaría directamente a ellos y finalmente una gran proporción del 41,26% creen que para mejorar el precio de su producto se deben trabajar sobre otros factores o simplemente piensan que este escenario nunca cambiara (Gráfico N° 11).

Gráfico N° 11.
Considera que puede mejorar el precio del cacao/¿Cómo?

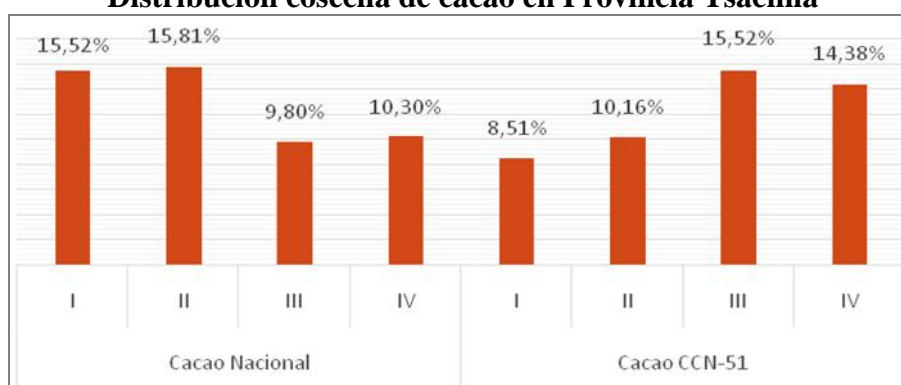


Fuente: Encuesta tomada de la línea base del cacao, UTE Santo Domingo. Pregunta N°68.
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

La comercialización de cacao en la provincia parece proporcionar sostenibilidad a todos los actores de su cadena, puesto que la producción en la misma se mantiene y genera almendras durante el año; siendo mayor la participación del cacao nacional en los dos primeros trimestres según el 15% de los agricultores el cual disminuye en los 2 últimos trimestres según el 9,80% y el 10,30% para el tercer y cuarto trimestre respectivamente.

Por su parte la variedad CCN51, presenta su más baja productividad en los dos primeros trimestres del año según el 8,5% y el 10,16% de los agricultores, experimentando un aumento en los dos últimos trimestres según el 15,52% de los productores para el tercer trimestre y el 14,38% de productores para el cuarto trimestre. Por tanto estos datos muestran que la producción en la provincia es estable; ya que mientras la producción del cacao nacional es alta en los dos primeros trimestres del año, en los dos últimos trimestres el cacao CCN51 aumenta su producción (Gráfico N° 12).

Gráfico N° 12.
Distribución cosecha de cacao en Provincia Tsáchila



Fuente: Encuesta tomada de la línea base del cacao, UTE Santo Domingo. Pregunta N° 41
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Hipótesis específica 2.- La rentabilidad de comercializar cacao en estado primario a nivel de acopiador y exportador, y la rentabilidad que genera la elaboración de chocolates negros en la provincia presenta índices favorables para el desarrollo de la cadena.

Rentabilidad a nivel de Acopiador

1. ¿El precio de compra asignado por el exportador para las almendras de cacao se basa en?

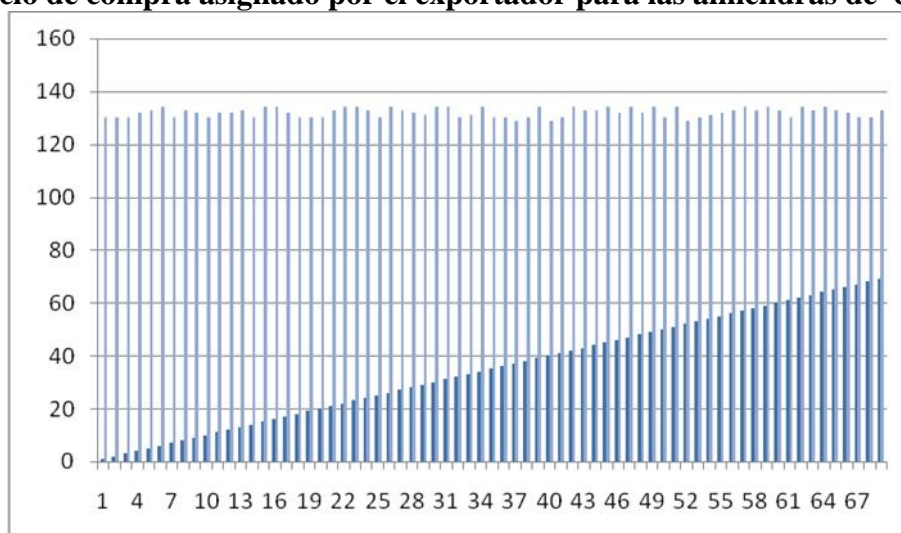
Tabla N° 1.
Precio de compra asignado por el exportador para las almendras de cacao

Precio Bolsa USD	\$3152,00
Precio Bolsa (-) diferencial USD	69
¿Cuál es el valor de venta de esta semana?	\$132

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Gráfico N° 13.
Precio de compra asignado por el exportador para las almendras de cacao



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

En la tabla N°1 podemos visualizar que los 69 acopiadores, concuerdan que el precio de compra asignado por el exportador se basa en el precio de bolsa (-) diferencial. El precio del cacao de esa semana fue de USD \$132.

2. ¿Del precio asignado por el exportador, cuál es el valor en USD \$ por quintal que Ud., margina para su actividad de acopio?

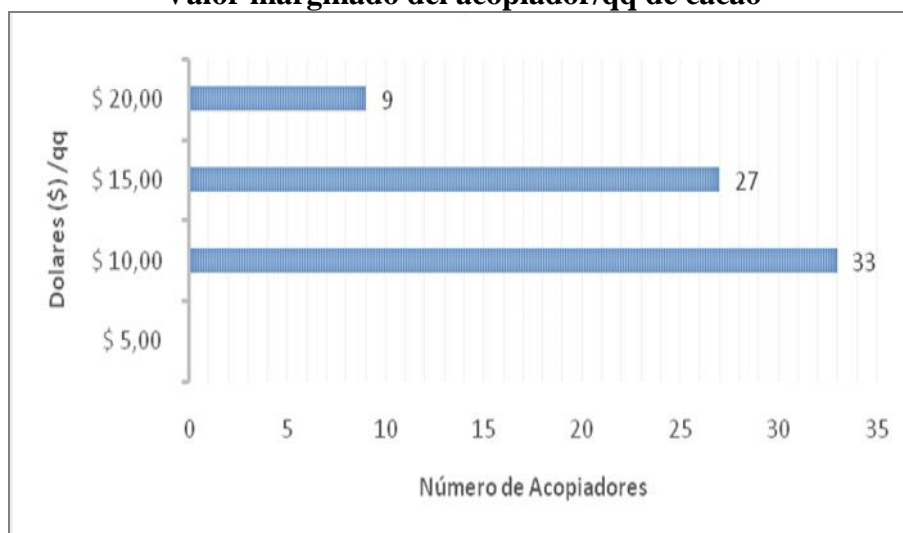
Tabla N° 2.
Valor marginado del acopiador/qq de cacao

Valor	Acopiador
\$ 10	33
\$ 15	27
\$ 20	9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Gráfico N° 14.
Valor marginado del acopiador/qq de cacao



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

En la tabla N°2 y gráfico N°14 podemos visualizar que el valor marginado del acopiador por quintal de cacao varía entre USD \$10, \$15 y \$20, por lo tanto el acopiador separa para su actividad \$13.

3. ¿Cuántos agricultores en la zona estima usted que le venden su producción?

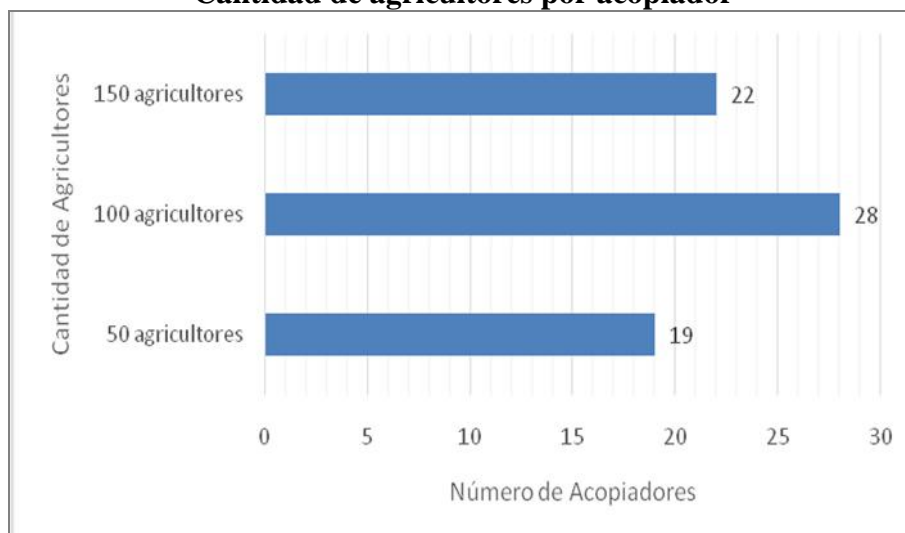
Tabla N° 3.
Cantidad de agricultores por acopiador

50 agricultores	19
100 agricultores	28
150 agricultores	22
otro, ¿Cuántos?	0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Gráfico N° 15.
Cantidad de agricultores por acopiador



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

En la tabla N°3 y gráfico N°15 observamos que de la zona en donde se ubican los diferentes centros de acopio 100 productores son la cantidad promedio que le venden las almendra de cacao.

4. ¿De la pregunta anterior, cuántas hectáreas de cultivo estima usted que cubren?

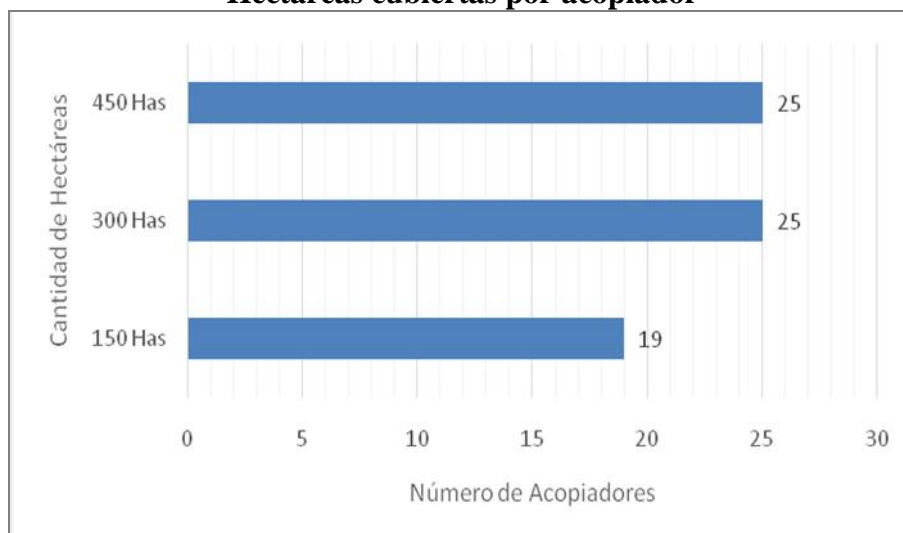
Tabla N° 4.
Hectáreas cubiertas por acopiador

150 Has	19
300 Has	25
450 Has	25
otro, ¿Cuántos?	0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Gráfico N° 16.
Hectáreas cubiertas por acopiador



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

En la tabla N°4 y gráfico N°16 podemos visualizar que las hectáreas cubiertas por 25 acopiadores son 300Has, otros 25 acopiadores cubren 450 Has y finalmente 19 acopiadores cubren 150 Has de cacao.

5. ¿De su personal de trabajo cuántos posee en las siguientes áreas?

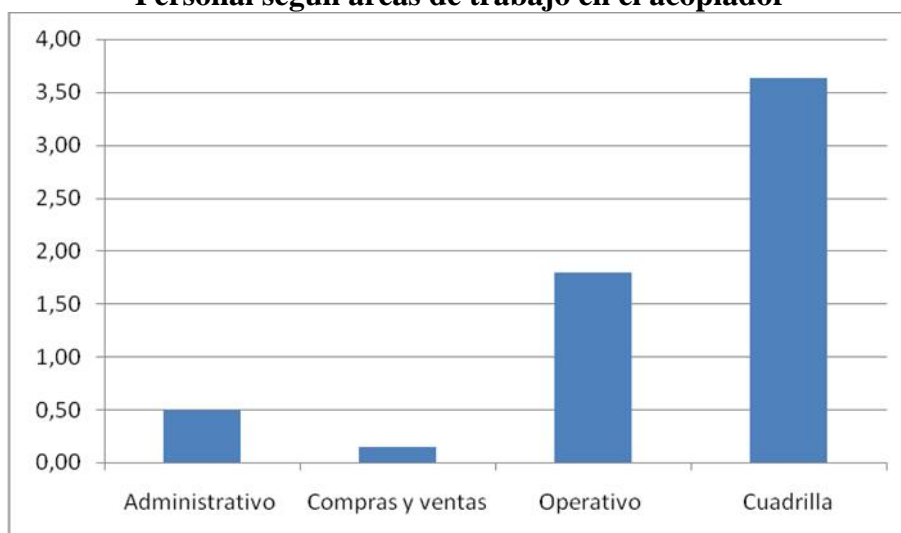
Tabla N° 5.
Personal según áreas de trabajo en el acopiador

Administrativo (Auxiliar, contador, etc.)	0,49
Compras y ventas	0,24
Operativo (Secadores, estibadores, etc.)	1,80
Cuadrilla	3,64

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Gráfico N° 17.
Personal según áreas de trabajo en el acopiador



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

En la tabla N°5 y gráfico N°17 observamos que los acopiadores cuentan con dos personas en el área administrativa (auxiliar, contador) para el manejo contable de la empresa; además tienen cuatro trabajadores para bajar, pesar y embarcar el cacao.

6. ¿En su proceso de acopio, secado y entrega, promediando cuánto paga mensualmente por?

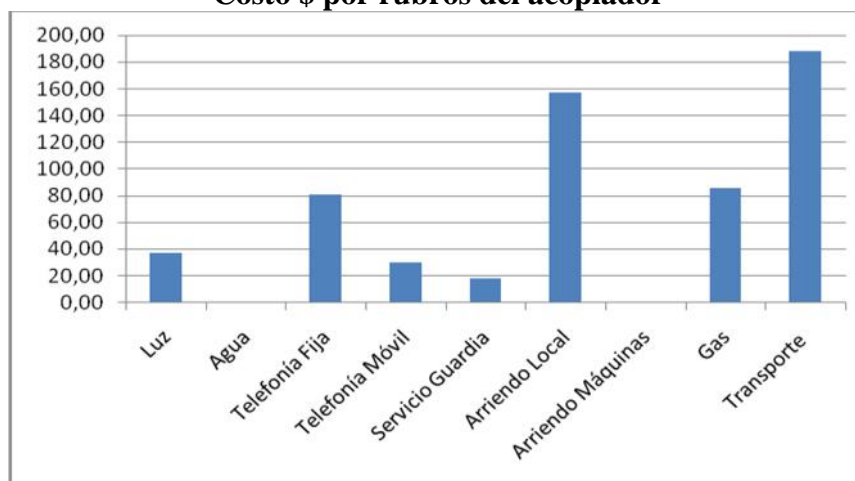
Tabla N° 6.
Costo \$ por rubros del acopiador

Luz	37,57
Agua	0,00
Telefonía Fija	80,87
Telefonía Móvil	30,14
Servicio Guardia	17,97
Arriendo Local	157,10
Arriendo Máquinas	0,00
Gas	85,94
Transporte	187,81

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Gráfico N° 18.
Costo \$ por rubros del acopiador



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Es muy fácil apreciar los gastos que tienen los acopiadores, el más alto es el de transporte, seguido por el de arriendo, gas, telefonía fija, telefonía móvil, luz y servicio de guardianía.

7. ¿De su personal de trabajo, podría indicar cuántos tiene afiliados al IESS?

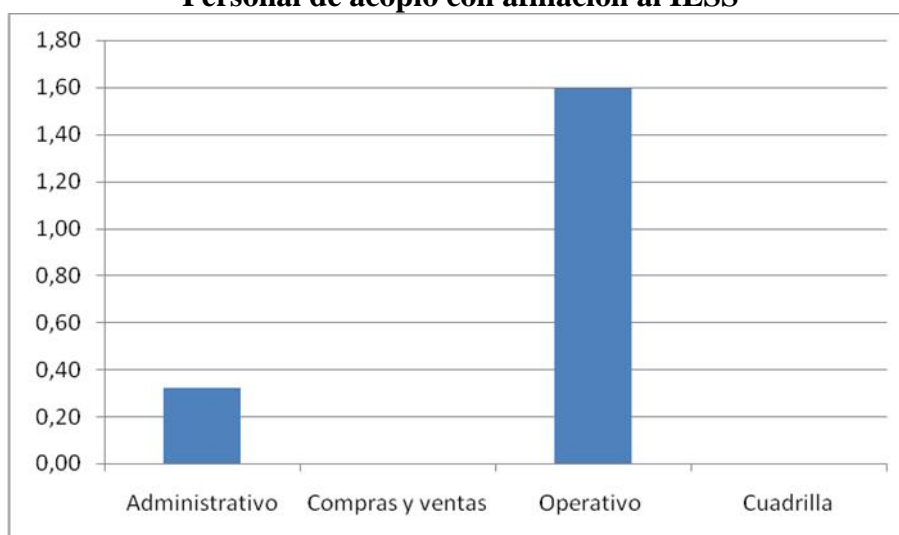
Tabla N° 7.
Personal de acopio con afiliación al IESS

Administrativo (Auxiliar, contador, etc.)	0,32
Compras y ventas	0,00
Operativo (Secadores, estibadores, etc.)	1,59
Cuadrilla	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Gráfico N° 19.
Personal de acopio con afiliación al IESS



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Las únicas personas que se encuentran afiliadas al IESS son los operarios debido a que ellos siempre se encuentran trabajando dentro del centro de acopio, el personal administrativo no se encuentra afiliado porque trabajan dentro de la oficina y estas personas no son observadas por los inspectores de trabajo (tabla N°5, gráfico N°19).

8. ¿Cuántos quintales compra usted en promedio en temporada alta y temporada baja?

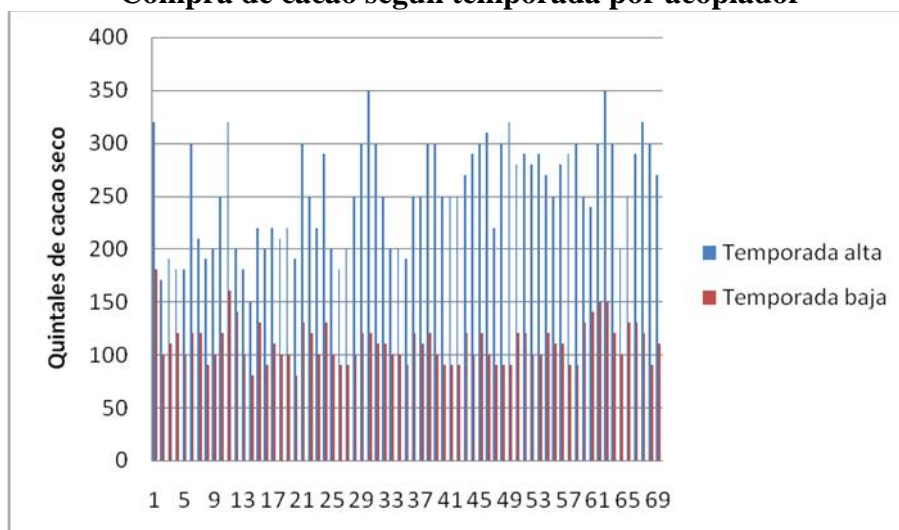
Tabla N° 8.
Compra de cacao según temporada por acopiador

Temporada alta/semana (val. prom)	252,75
Temporada baja/semana (val. prom)	110,43

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Gráfico N° 20.
Compra de cacao según temporada por acopiador



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

La cantidad promedio de cacao que se compra en temporada alta es de 252,75 qq/semana y en temporada baja 110,43 qq/semana lo que se demuestra en la tabla N°8 y gráfico N°20.

Para determinar la rentabilidad en la comercialización de almendras de cacao a nivel de comerciante en la provincia Tsáchila, se partió de los datos obtenidos en las entrevistas dirigidas a los distintos acopiadores de la zona. De lo que se deduce una buena rentabilidad a este eslabón de la cadena como se muestra a continuación:

Generalmente, los acopiadores de la provincia Tsáchila poseen una estructura de costos básica constituida fundamentalmente por 2 personas que realizan las labores de recepción,

secado y empacado de la almendra; utilizando mano de obra puntual para el embarque de la mercancía para su posterior venta. Las personas fijas en el acopio actualmente gozan de los beneficios de ley por la alta presión que ejerce el Gobierno en los últimos años.

Al encontrarse posicionados en su gran mayoría en pueblos o recintos, los cuales constituyen el lugar más cercano de venta para los agricultores; los costos directos por servicios son muy asequibles, lo que le permite a este actor cubrirlos con su actividad (Tabla N°9).

Tabla N° 9.
Cuadro estimado de costos operativos

A. Personal				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor	Total
Personal operativo	Trabajador	2	450	\$ 900,00
Cuadrilla para carga	Trabajador	4	90	\$ 360,00
			Total A	\$ 1 260,00
Costos Directos				
Luz				\$ 37,57
Agua				\$ -
Telefonía Fija				\$ 80,87
Telefonía Móvil				\$ 30,14
Servicio Guardia				\$ 17,97
Arriendo Local				\$ 157,10
Gas				\$ 85,94
Transporte				\$ 187,81
			Total B	\$ 597,41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

El acopiador recibe cada semana un precio de compra por el cacao que logre acaparar en ese periodo aunque hay quienes prefieren comprar al ritmo de las fluctuaciones de bolsa de valores. De este precio el acopiador restringe un valor que le permite cubrir sus costos y generar rentabilidad, según las encuestas realizadas este valor oscila entre USD \$10 y 20

dependiendo de la oferta de grano en esa semana por parte del agricultor, en nuestro caso en el periodo que se levantó la información el valor restringido promedio del acopiador para su negocio fue de USD \$13; por lo que su precio de venta estuvo en USD \$132 por quintal comprado y éste a su vez lo adquirió en USD \$118,80 del agricultor (Tabla N° 10).

En promedio, la compra semanal entre temporada alta y baja lo cual no es muy acentuada, un acopiador compra 168qq de cacao seco como resultado de su ejercicio, es decir lo compra con diferente grados de humedad pero en su proceso de secado obtiene mínima cantidad expresada anteriormente, por lo que el valor de inversión mensual en la actividad por un acopiador se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N°10.
Cuadro estimado de inversión

Valor de venta a Exportador	132,00	
Valor marginado/qq	13,20	
Valor de compra a Productor	118,80	
Compra mensual (qq)	Valor de compra	Total inversión por compra
672	\$ 118,80	\$ 79 833,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Con las cifras adquiridas se puede deducir el ingreso bruto mensual que el acopiador obtiene según su actividad, cabe recalcar que aquí no constan descuentos por calidad de la almendra como impurezas y humedad, ya que por lo general, si bien existe un margen de comercialización para la compra; el exportador cubre estos rubros con su diferencial por cuanto él debe garantizar la calidad y el acabado del producto adquirido para su exportación, recalcando que básicamente los descuentos que recibe el acopiador en su grano son por humedad mayor al 7%. Por lo que sus ingresos mensuales se muestran en la Tabla N°11.

Tabla N°11.
Cuadro Estimado de Ingresos por venta

Compra mensual (qq)	Valor de venta	Total de ingresos brutos
672	\$ 132,00	\$88 704,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Finalmente, con el análisis de los costos e inversión que involucra generalmente el acopio y comercialización de almendras de cacao para un intermediario, se puede deducir la posible utilidad neta que éste adquiere en la provincia Tsáchila, el mismo que bordea USD \$ 7 012,99.

Tabla N° 12.
Cuadro de Pérdidas y Ganancias

	Detalle	Valor
A.	Total personal operativo	\$ 1 260,00
B.	Total costos directos	\$ 597,41
C.	Total inversión por compra	\$ 79 833,60
(A+B+C)	I. Total egresos	\$ 81 691,01
D.	Total ingresos	\$ 88 704,00
(D - I)	II. Utilidad neta	\$ 7 012,99
	Rentabilidad: (II / I) * 100	8,58%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Rentabilidad a nivel de Exportador

La rentabilidad del exportador se la determinó a través de una entrevista con un funcionario de la empresa Olam – Outspan Ecuador, quien supo proporcionar datos generales en cuanto al giro de negocio de comprar grandes volúmenes de almendras de cacao para su exportación a diversos mercados. Dicha entrevista proporcionó parámetros en torno a costos de adquisición y operaciones en la empresa lo cual permite determinar una posible rentabilidad que se manifiesta a continuación en el desarrollo de la intervención.

Desarrollo de la entrevista realizada a funcionario de Olam – Outspan Ecuador

En base al formulario de la entrevista se puede determinar que:

1. El exportador fija su precio de compra para las almendras de cacao en base a la Bolsa de New York.
2. Del precio de bolsa, el mismo margina un valor monetario (diferencial) para cubrir su utilidad, precios de compra, costos de operaciones y ventas de aproximadamente USD \$175 por tonelada, pudiendo llegar este valor a USD \$250 o bajar hasta USD \$150 por tonelada dependiendo de la oferta de almendra por época.
3. En su proceso de compra, manifiesta tener un valor en logística de adquisición de la almendra de USD \$23 la tonelada, además
4. El costo de operaciones (secado, envasado y almacenamiento) por tonelada tomando en cuenta sus costos y gastos directos e indirectos es de alrededor de USD \$105.
5. Su costo aproximado de mercadeo resulta ser de \$3 la tonelada. Finalmente,
6. Su costo por venta y transportación a destino; oscila USD \$20 la tonelada.
7. En cuanto al volumen mensual de compra de cacao en la provincia, supo manifestar que adquiere 10 000 toneladas métricas promedio por año, siendo las parroquias de Puerto Limón y San Jacinto del Búa las que mayor cantidad de almendra aporta a la empresa para su exportación.
8. En cuanto a su precios de venta por la almendra receptada, manifestó que se vende a precio de Bolsa NY adquiriendo premios por diferentes conceptos como: por volumen de entrega un premio promedio de USD \$50 por tonelada; por certificaciones (UTZ, *Rainforest*) premio promedio de USD \$250 y USD \$300 por tonelada y finalmente para nichos pequeños y muy específicos por calidad un premio promedio de USD \$300 por tonelada.
9. Al hablar de sus clientes; supo manifestar que su principal cliente radica en Norte América, seguido del mercado europeo y sur americano sin especificar país ni puerto de destino.

Tabla N°13.
Descripción de utilidades a nivel de exportador en base a tm obtenidos en la Provincia Tsáchila

A. Definición					
Valor de compra	Valor	Utilidad neta sin premio			
A1	Precio de Bolsa	\$ 3 152,00	Volumen de compras TM		10 000
A2	Diferencial	\$ 250,00	a.	Utilidad neta total \$ (Volumen compras * Utilidad neta)	\$ 990 000,00
A3	Precio de Compra	\$ 2 902,00	I Inversión total \$ 32 040 000,00		
B. Detalles de compra		Detalle de plus por premios			
B1	Costos de compra	\$ 23,00		Valor/premio	Tm beneficiadas
B2	Costos de operaciones	\$ 105,00	a.	Premio por volumen \$ 50,00	8 800 \$ 440 000,00
B3	Costos de mercadeo	\$ 3,00	b.	Premio UTZ \$ 250,00	700 \$175 000,00
B4	Costos de venta y transporte	\$ 20,00	c.	Premio Rainforest \$ 300,00	350 \$105 000,00
	Total B.	\$ 151,00	d.	Premio Calidad \$ 300,00	150 \$ 45 000,00
C. Utilidad generada por tm			II Utilidad neta/año (a + b + c + d) \$1 755 000,00		
	A1 - (A3 + B)	\$ 99,00	Rentabilidad: Utilidad neta / Inversión total (II / I) 5,48%		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Al analizar los datos obtenidos en la entrevista, podemos destacar que es una actividad de mucha inversión con una rentabilidad del 5,48 %, se denota que el ingreso obtenido por parte del exportador radica básicamente en los premios que obtiene gracias a la gestión que realiza en su proceso de obtención de la almendra a través de certificaciones UTZ y *Rainforest*.

El valor que destina el exportador hacia el productor para lograr adquirir la almendra de cacao bordea el 92,07% del precio bolsa NY, por cuanto se comprueba lo que menciona al manifestar que Ecuador es el país que mejor participación del precio de bolsa traslada a sus agricultores por la adquisición del grano. Como se ve en la tabla anterior.

Rentabilidad a nivel de manufactura para chocolates

Para determinar la rentabilidad que genera la actividad manufacturera de elaboración de chocolates, fue necesario realizar la entrevista al representante de la empresa Garyth S.A., quien a su vez supo entregar datos generales que abordan en su proceso de elaboración de chocolates, así mismo indicó sus volúmenes de venta actuales, clientes y precios de venta de sus productos, como se muestra a continuación:

Desarrollo de la entrevista realizada a funcionario de Garyth S.A.

1. Garyth S.A., posee como actividad adicional la producción y venta no masificada de chocolates negros en la provincia.
2. El nombre de su marca es precisamente Garyth,
3. Misma que posee la característica especial de ser elaborado con almendras de cacao Fino de aroma “arriba” de sus propias plantaciones.
4. Sus plantaciones cuentan con autorización de uso para denominación de origen “arriba” otorgado por el IEPI con el cual prepara sus barras de chocolates.
5. Sus barras se venden a nivel nacional bajo la modalidad de pedidos puntuales en diseños personalizados, actualmente no cuentan con un sistema agresivo de ventas.
6. Al hablar de sus principales clientes; manifestó que son clientes privados para eventos sociales, además de proveer al sector público a instituciones como IEPI, MAGAP, Consejos Provinciales.
7. Con respecto a los costos que incurren en la elaboración de chocolates, indicó tener un costo de producción y mercadeo de USD \$0,025 por gramo de chocolate negro.
8. Por lo que su cartera de productos consta de barras de chocolates de 50 y 120 gramos con concentraciones de chocolate de 60% y 70%.

9. Por lo que sus chocolates poseen un precio de venta de USD \$0,035 el gramo indistintamente del tamaño de la barra.
10. Encontrando como mayor obstáculo para el desarrollo del producto la falta de costumbre o hábito de consumo de un producto con alto porcentaje de cacao, ya que existe la costumbre de consumir productos con alto contenido de azúcar, lo cual no es muy sano, aseguró.
11. Al hablar de su volumen de ventas, finalmente dijo tener un volumen de ventas relativamente bajo, ya que proporciona alrededor de 250kg a 300kg de chocolate por mes.

Tabla N° 14.

Descripción de utilidades a nivel de manufactura en Provincia Tsáchila.

Detalle	Unidad	Valor \$	Cantidad mensual	Total costo
I. Costo de producción y mercadeo	gramo	\$ 0,025	275 000	\$6 875,00
Valor de venta	gramo	\$ 0,035	275 000	\$9 625,00
II. Utilidad estimada				\$ 2 750,00
Rentabilidad (II. Utilidad estimada / I. Costo producción y mercadeo)				40,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Gracias a esta entrevista, podemos estimar la utilidad que genera la manufactura chocolatera, la misma que bordea el 40%. Esta cifra denota el rédito económico que genera el dar valor a agregado a las almendras de cacao, que por tradición en nuestro país se comercializa en estado primario.

Hipótesis específica 3.- El impacto económico del valor agregado al cacao arriba en la elaboración de chocolates negros, incrementa la rentabilidad.

Para establecer el impacto económico de generar valor agregado a las almendras de cacao frente a la comercialización de la misma en estado primario. Se procedió a realizar un análisis comparativo; en el que se examinan datos como: rentabilidad, inversión total y

utilidad que tiene cada actor en el ejercicio de su actividad. El mencionado análisis se puede apreciar a continuación.

Tabla comparativa promedio mensual para los diferentes niveles de comercialización de cacao en la provincia Tsáchila.

Tabla N°15.
Cuadro comparativo para indicadores económicos en tres niveles de comercialización de cacao

Indicador	Nivel de valor		
	Acopiador	Exportador	Manufactura
A. Rentabilidad	8,58%	5,48%	40,00%
B. Utilidad	\$ 7 012,99	\$ 1 755 000,00	\$ 2 750,00
C. Inversión total	\$ 81 691,01	\$ 32 040 000,00	\$ 6 875,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

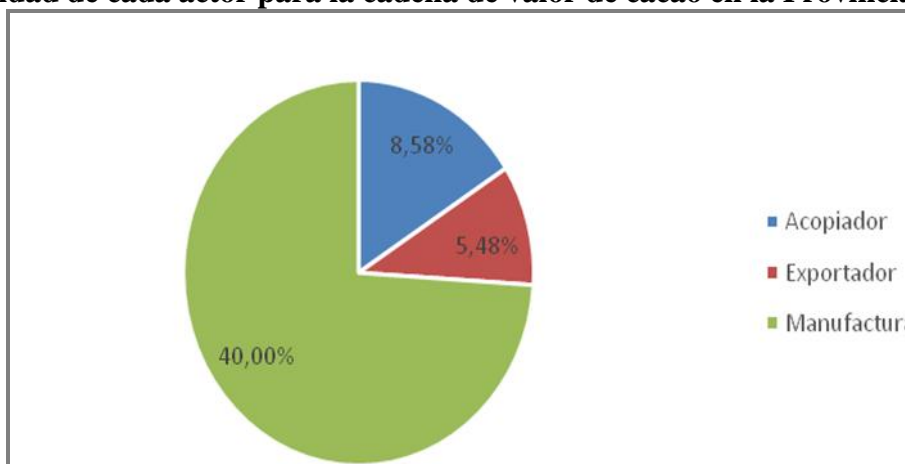
Es necesario mencionar que el tipo de cacao que se comercializa en la zona y que mueve la cadena de valor en la provincia y el país resulta ser una mezcla genética de almendras, proveniente de plantas de segregaciones o descendencias de cruces entre cacao tipo forastero, criollo, y nacional representada en las huertas tradicionales de más de 20 años. Actualmente existen plantaciones de cacao resultado de selección por sus cualidades de precocidad y productividad como es el caso del clon CCN51 y finalmente los clones de cacao nacional de los complejos EET, obtenidos por el INIAP (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria), llamados complejos porque provienen del cruce genético natural entre cacao trinitario y nacional, seleccionados en diferentes huertas por personal técnico por mostrar cualidades de productividad, tolerancia a plagas y enfermedades y sobre todo que conserva la característica exclusiva de sabor y aroma provenientes del cacao tipo nacional originario de nuestro país y por ello su denominación.

En contexto general, al comparar la inversión total mensual en la que incurren los diferentes actores o niveles de valor para la cadena de cacao; podemos denotar que el exportador realiza la mayor inversión en su actividad USD \$32 040 000,00 seguido del

acopiador con USD \$81 691,01 y finalmente la manufactura con USD \$6 875,00; con el cual obtienen una utilidad de \$ 1 755 000,00; \$7 012, 99 y \$2 750,00 respectivamente.

Gráfico N°21.

Rentabilidad de cada actor para la cadena de valor de cacao en la Provincia Tsáchila.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Este escenario denota la capacidad generativa de dinero que posee cada actividad, demostrado por la utilidad que adquiere el exportador por ejemplo, pese a esto, éste actor debe invertir para aquello una gran cantidad de dinero, por lo que el volumen de venta se convierte en el principal factor generador de utilidad. No obstante; al considerar la rentabilidad que cada uno obtiene, podemos observar que la manufactura siendo quien menos inversión requiere o denota, posee la más alta rentabilidad 40% a diferencia de quien más inversión requiere que tan solo alcanza el 5,48% de rentabilidad (Gráfico N°21).

Cabe recalcar que los datos de inversión de cada actor, son el resultado único del capital de trabajo que utilizan cada mes; es decir no se ha tomado en cuenta valores de instalación y maquinaria requeridos en el proceso.

4.3. Análisis de causas

4.3.1. Comprobación / desaprobación de la hipótesis

A continuación se realiza el cálculo de chi cuadrado y los resultados fueron los siguientes:

Tabla N°16.
Frecuencia Observada

	Costo de producción	Comercialización	Total
Acopiador	121,56	132,00	253,56
Exportador	138,76	143,27	282,03
Manufactura	1 125,20	1 575,28	2 700,48
Total	1 385,52	1 850,55	3 236,07
Total c/total f	0,428148958	0,571851042	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014

Tabla N°17.
Frecuencia Esperada

	Costo de producción	Comercialización	Total
Acopiador	108,56	145,00	253,56
Exportador	120,75	161,28	282,03
Manufactura	1 156,21	1 544,27	2 700,48
Total	1 385,52	1 850,55	3 236,07

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014

Tabla N°18.
Cálculo fórmula Chi cuadrado

	Costo de producción	Comercialización
Acopiador	1,56	1,17
Exportador	2,69	2,01
Manufactura	0,83	0,62
Total	5,07	3,80

Total Chi

Cuadrado= 8,87

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014

$$X^2 = \sum (Fo - Fe)^2 / Fe$$

x^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada

Fe = Frecuencia esperada

$$X^2 = \frac{(121,56 - 108,56)^2}{108,56} + \frac{(138,76 - 120,75)^2}{120,75} + \frac{(1125,20 - 1156,21)^2}{1156,21} + \frac{(132 - 145)^2}{145} + \frac{(143,27 - 161,28)^2}{161,28} + \frac{(1575,28 - 1544,27)^2}{1544,27} = 8,87$$

Para calcular el grado de libertad se procede con la siguiente fórmula:

$$GL=(f-1)(c-1)$$

$$GL=(3-1)(2-1)$$

$$GL=(2)(1)$$

$$GL=2$$

Regla de Decisión: Se acepta la H_0 debido a que el valor calculado de chi cuadrado es mayor al nivel de confianza (95%) en el cuadro con sus respectivos grados de libertad.

Tabla N°19.

Grados de Libertad del área superior (lado derecho) de las distribuciones chi cuadrado.

Grados de libertad	Probabilidad conforme H_0 de que $x >$ chi cuadrado												
	Área de extremo superior												
	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,5	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	0	0	0,001	0,004	0,016	0,102	0,455	0,455	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,01	0,02	0,051	0,13	0,211	0,575	1,386	1,386	4,605	5,991	7,378	9,21	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	2,366	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	3,357	7,779	9,488	11,143	13,277	14,86
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,61	2,675	4,351	4,351	9,236	11,07	12,833	15,086	16,75
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	3,455	5,348	5,348	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,69	2,167	2,833	4,255	6,346	6,346	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,18	2,733	3,49	5,071	7,344	7,344	13,362	15,507	17,535	20,09	21,955
9	1,735	2,088	2,7	3,325	4,168	5,899	8,843	8,843	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,94	4,865	6,737	9,342	9,342	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188

Fuente: Tomado de(Berenson Mark L., 1996, pág. 438)

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014

Mediante el chi cuadrado se determinó que la hipótesis nula se acepta ya que el valor calculado del $x^2 = 8,87$ está por encima de la regla de decisión planteada de acuerdo al nivel de confianza (0,05) y grados de libertad (2).

La cadena de valor de cacao en la provincia Tsáchila está definida e identificada con todos los actores que en ella intervienen, la hipótesis se acepta, puesto que en su descripción se logró distinguir lo siguiente:

Para empezar se tomaron los datos obtenidos en la línea base para agricultores asociados de la provincia Tsáchila, de la cual se seleccionaron las siguientes preguntas:

1. ¿Hectareaje de cultivo de cacao: Cacao Nacional (monocultivo, asociado y proyectado); Cacao CCN51 (monocultivo, asociado y proyectado)?
2. ¿Población y producción de cacao: Cacao Nacional (Nº Plantas/Ha, Nº plantas total, producción total); Cacao CCN51 (No Plantas/Ha, No plantas total, producción total)?
3. ¿Mejores épocas de cosecha (Trimestre): Cacao Nacional (I, II, III y IV); Cacao CCN51 (I, II, III, IV)?
4. ¿A quién vende la producción: Empresa, intermediario, lleva al centro de acopio, asociación?
5. ¿Cómo vende la producción de cacao: En mazorca, en baba, semiseco, seco, otro?
6. ¿Separa el cacao Nacional del cacao CCN 51 al vender, porqué?
7. ¿Considera que puede mejorar el precio de cacao, cómo: Con apoyo de gobierno, mejorando calidad, organizándose, industrializando, eliminando intermediario, otros?
8. ¿Precio del cacao: fresco (de USD\$24-30, de USD \$31-35, más de 35); seco/semiseco (menos de USD \$80, de USD \$80 a 90, de USD \$90 a 120, de USD \$120 a 140, más de USD \$140)?

Por lo que destacamos que la cadena de valor para cacao en la provincia Tsáchila es relativamente nueva, ya que la misma hasta la actualidad data una breve historia de ser productora de cacao a diferencia de otras tradicionales como lo son: Los Ríos, Guayas, Esmeraldas, etc.

Por tanto estos datos muestran que la producción en la provincia es estable; ya que mientras la producción del cacao nacional es alta en los dos primeros trimestres del año, en los dos últimos trimestres el cacao CCN51 aumenta su producción.

De manera generalizada, se puede decir que el productor cacaotero de la provincia Tsáchila posee alrededor de 1,97 has de cacao nacional y 2 has de cacao CCN51 con producciones anuales de 72,62 quintales de cacao seco, lo que a un precio de venta promedio anual de USD \$110, generaría un ingreso bruto de USD \$7 988,20.

En la siguiente hipótesis, la rentabilidad de comercializar cacao en estado primario a nivel de acopiador y exportador, y la rentabilidad que genera la elaboración de chocolates negros en la provincia presenta índices favorables para el desarrollo de la cadena, por lo tanto la hipótesis en discusión es aceptada por cuanto todos los actores de la cadena de valor de cacao en la provincia Tsáchila, presentan un aceptable margen de rentabilidad en sus ejercicios comerciales siendo del 5,48%; 8,58% y 40% según su propio costo operativo para el exportador; acopiador y manufactura respectivamente.

Para determinar la comprobación de ésta hipótesis fue necesario tomar datos del levantamiento realizado a acopiadores de la zona, un exportador, así como también un productor de chocolates negros de la provincia Tsáchila; para lo que se procedió a entablar una entrevista con fines de obtener de buena fuente, información concerniente a los diferentes rubros o costos en los cuales cada actor incurre para el buen funcionamiento de sus actividades, así como también determinar los precios de venta de sus productos.

El impacto económico del valor agregado al cacao arriba mediante la elaboración de chocolates negros, genera mayor rentabilidad, mayor valor de adquisición de la almendra y potencia la cadena agro productiva del cacao.

Al comprobarse la rentabilidad de cada eslabón en la cadena de valor de cacao para la provincia Tsáchila; destaca la rentabilidad que posee el eslabón más alto de ella, al generar el 40% el cual es producir chocolates negros. Esto sin duda permitirá generar un valor adquisitivo de la almendra de cacao en comparación al valor asignado para el ejercicio de la exportación, consecuentemente dicha práctica podría generar mayor nivel de tecnificación de las huertas por parte de los agricultores.

Conclusión parcial

La cadena de valor para cacao en la provincia Tsáchila es relativamente nueva; al estar influenciada por ésta condición, ha permitido tomar decisiones en base a experiencias de las provincias productoras de cacao de antaño; de las cuales resalta el poseer cantidades similares de plantaciones de cacao tipo “arriba” y de CCN51 a fin de poseer producción considerable de almendra manteniendo una buena oferta de calidad organoléptica. La provincia en mención, ha crecido bajo la influencia imperante de un sistema de gobierno que impulsa la producción de almendras de cacao tipo arriba, pero al mismo tiempo experimenta la influencia de la empresa privada dedicada a la producción de cacao CCN51 con fines únicamente productivos, dejando en segundo plano la calidad del mismo.

La rentabilidad de la comercialización de cacao en la provincia Tsáchila; resulta atractiva para todos quienes la conforman, por cuanto la oferta de la misma no se ve afectada por la estacionalidad de las dos fases climáticas que sufre el país tradicionalmente; ya que el cacao tipo “arriba” demuestra una tendencia de proporcionar mayor producción de almendra en la fase invernal; mientras que el cacao tipo CCN51 lo hace en la fase de verano.

Aun cuando la tendencia por parte del agricultor de vender la almendra en estado húmedo sin realizar diferenciaciones entre cada variedad al momento de entregar su cosecha; el ejercicio del acopiador no se siente afectado, aunque aquello le genere aumentar sus costos operativos para poder vender su mercadería.

El impacto de generar valor agregado parece ser muy imperante sobre el ejercicio de ser exportador y aún mucho más ser acopiador; aunque el cuello de botella para éste puede radicar en la comercialización del chocolate negro en un mercado con competencia existente y con un consumidor el cual no está acostumbrado a adquirir productos con alta concentración de cacao; no obstante, se puede evidenciar una ligera tendencia por parte de la población de consumir alimentos sanos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Premisas de la propuesta

En base al análisis efectuado; se plantea el siguiente plan operativo para la empresa Garyth S.A., con el interés de contribuir a mejorar la actividad comercial de la misma. Esta herramienta ayudará a rediseñar la orientación de la empresa y a definir los pasos a seguir para alcanzar posicionamiento en el mercado local.

5.2. Fundamentación

El presente plan consentirá a las autoridades de la empresa la orientación y aceptación de los nuevos cambios a realizarse ajustándose a los cambios que la globalización actualmente exige.

Por lo cual crea oportunidades de principiar en otros proyectos anexos o paralelos, con miras a la diversificación en cartera de productos para la empresa a fin de mantener y generar rentabilidad en la misma en el corto y mediano plazo.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo general

Exponer un plan operativo a la empresa Garyth S.A., para la comercialización de almendras de cacao con valor agregado a través de chocolates negros.

5.3.2. Objetivos específicos

- Diseñar la misión y visión con respecto a la producción y comercialización de chocolates negros, acorde a la misión y visión institucional ya existente.

- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en torno a la comercialización de chocolates negros.
- Planear las actividades necesarias para la comercialización de chocolates negros.

5.4. Desarrollo de la propuesta

5.4.1. Visión

Proporcionar al consumidor local y extranjero la posibilidad de adquirir chocolates negros con sensaciones únicas de aroma y sabor.

5.4.2. Misión

Elaborar, distribuir y comercializar chocolates negros con cacao “arriba” como principal ingrediente bajo minuciosos procesos de calidad a precios accesibles al mercado en general.

5.4.3. Valores

- Respeto a clientes internos y externos.
- Responsabilidad.
- Compañerismo.
- Cumplimiento.

5.4.4. Objetivos de la empresa

- **Objetivo general** .- Fomentar el consumo de chocolates negros entre los consumidores, propiciando el posicionando de marca y producto.
- **Objetivo corto plazo**.- Implementar un estudio de mercado para medir la aceptación o el potencial consumo de chocolates negros entre los consumidores.

- **Objetivo mediano plazo.-** Diseñar e implementar un programa de marketing y posicionamiento de marca para los chocolates negros.

5.4.5. FODA

Tabla N° 20.
FODA

Tabla 1/2

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Generar valor agregado a las almendras de cacao mediante la transformación a chocolates.	Plantaciones tecnificadas propias de cacao tipo "Arriba".
Dinamización de la economía en la población.	Almendras de cacao arriba en calificación "ASSPS" según norma INEN 176.
Precio por almendras mejorado en relación a la venta tradicional.	Proceso propio de post cosecha (fermentación y secado) que permite potencializar y expresar características de sabor y aroma lo cual se percibe en los chocolates.
Creación de plazas de trabajo.	Autorización de uso de Denominación de Origen para cacao "arriba".
Mejoramiento de calidad de vida y poder adquisitivo de los actores de la cadena.	Credibilidad y posicionamiento entre los agricultores asociados y particulares para la adquisición de almendras de cacao.
Identificación y captura de nuevos nichos de mercado.	Condiciones ambientales favorables durante el año, lo cual permite producción continua.
Implementación de mejores estrategias de posicionamiento y mercadeo.	Capacitación para agricultores asociados y particulares como potenciales proveedores de almendra de cacao.
Venta directa a consumidores.	

Tabla N° 20.
FODA

Tabla 2/2

AMENAZAS	DEBILIDADES
<p>Oferta de chocolates negros existente.</p> <p>Poca costumbre de consumo para chocolates negros en la población.</p> <p>Mala impresión o percepción existente por el sabor fuerte de los chocolates negros, que al parecer deriva de una falla en su proceso de elaboración.</p> <p>Alta afinidad de consumo por productos ricos en azúcar en la población.</p> <p>Mezcla de almendras de cacao "arriba" con CCN51 por parte de los productores.</p> <p>Existencia de otras alternativas o commodities de consumo como caramelos, snacks, etc.</p>	<p>Poca tecnificación de cultivos a nivel de proveedores.</p> <p>Presencia de plagas y enfermedades que deterioran la calidad de las almendras.</p> <p>Poco empoderamiento del sector agricultor a proyectos inclusivos.</p> <p>Poca fidelidad por parte de los agricultores lo cual los hace víctimas de comerciantes inescrupulosos.</p> <p>No cuenta con recursos financieros propios para la implementación del proyecto.</p> <p>Carece de una cadena de distribución para chocolates propia.</p> <p>No posee experiencia en la producción y distribución y venta masiva de chocolates.</p>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alison Solórzano, 2014

5.4.6. Plan Operativo Anual

Tabla N° 21.
POA Comercialización de Chocolates negros - Garyth

Área de estudio	Objetivo	Estrategia	Resultado Esperado	Actividades	Periodos de la Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de finalización	Responsables	Presupuesto estimado
Provincia Tsáchila	Comercialización de almendras de cacao con valor agregado a través de chocolates negros.	Medición del actual consumo, aceptación y potencial dispendio de chocolates negros para implementar un plan estratégico de posicionamiento de marca en la provincia Tsáchila	Aceptación y consumo masivo de chocolates negros en base a cacao "arriba"	1.-Elaboración de Plan de negocios para la producción y comercialización de chocolates negros a base de cacao "arriba"	Única vez	Definida por autoridad competente	Definida por Cronograma de trabajo	Departamento de Proyectos, producción y financiero	\$ 9 000,00
				2.- Plan de posicionamiento de marca y producto a nivel local y nacional	Única vez	Definida por autoridad competente	Definida por Cronograma de trabajo	Departamento de proyectos, marketing - ventas	\$ 4 500,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014

5.4.6.1. Descripción del Plan operativo anual

El presente Plan Operativo Anual (POA), está enfocado a encaminar la venta de chocolates negros a base de cacao “arriba”, respaldado por el análisis y estudio de los factores que esto involucra, por lo que a continuación se describe el conjunto de actividades requeridas para tal fin.

5.4.6.1.1. Área de estudio

Al estar la empresa ubicada en la provincia Tsáchila, el estudio irá enfocado a plantear un plan piloto para la comercialización de chocolates negros en dicha zona; ya que al mismo tiempo estaría dinamizando la economía de la población en mención.

5.4.6.1.2. Objetivo

El principal objetivo que persigue el presente plan es:

- Comercialización de almendras de cacao con valor agregado a través de chocolates negros.

5.4.6.1.3. Estrategia

La estrategia está enfocada a obtener información base que permita medir el potencial consumo de chocolates en la provincia Tsáchila, para poder tomar decisiones acertadas y realizar proyecciones, por lo que la estrategia es:

- Medición del actual consumo, aceptación y potencial dispendio de chocolates negros para implementar un plan estratégico de posicionamiento de marca en la provincia Tsáchila.

5.4.6.1.4. Resultado esperado

El resultado esperado del plan de actividades obedece a generar mayor oportunidades de negocios para la empresa con lo cual generar un impacto positivo en la población, por lo que el efecto deseado es:

- Aceptación y consumo masivo de chocolates negros en base a cacao "arriba"

5.4.6.1.5. Actividades

Para alcanzar el resultado esperado, es necesario diseñar y planificar actividades que conlleven al buen ejercicio de la producción y comercialización de chocolates negros, por lo que a continuación se describe las actividades a realizar.

- Diseñar un chocolate con el tamaño, forma, sabor y presentación del empaque para que les agrade al cliente.
- Definir un precio acorde con el mercado para que los clientes compren el producto.
- Escoger un lugar idóneo donde expender el chocolate.
- Dar muestras gratis a las personas interesadas.
- Realizar actividades para promocionar los méritos del producto y que se encarguen de convencer al cliente de comprarlo (publicidad, ventas personales, promociones y anuncios).

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La cadena de valor para cacao en la provincia Tsáchila, se encuentra actualmente bien conformada con sus actores e integrantes identificados con alrededor de 830 productores asociados, 83 acopiadores y 2 exportadores, lo que ha permitido que sea muy dinámica, en donde el agricultor (88,79%) vende generalmente su producto al intermediario o acopiador más cercano preferentemente en estado seco (44,33%), ya que al parecer perciben mayor ganancia de ésta manera. Los intermediarios generalmente venden directamente toda la almendra que adquieren de los agricultores a los exportadores de la zona, para lo cual proceden a secar el producto antes de entregarlo. Lo que demuestra que toda la producción de la zona se destina a exportación sin participación en el mercado local de elaborados o semielaborados.
- Si bien resulta lógico suponer que el generar valor agregado a las almendras de cacao a través de su transformación a chocolates negros genera mejores índices de rentabilidad; hasta la fecha no han sido exploradas y expresadas en un documento que evidencie y compare la rentabilidad de cada eslabón, dando la oportunidad de visualizar la tendencia del sector en cuestión, permitiendo así a quienes están inmersos en el mismo tomar mejores decisiones para el mejoramiento continuo de la cadena.
- Al obtener $X^2 = 8,87$; y el nivel de significancia del 5% el área cubierta es de 5,99; en éste caso siendo mayor nuestro valor crítico 8,87 la probabilidad aumenta debido a que se toma el 100% de la población y no se deja margen de error alejando la curva, por tanto se acepta la hipótesis nula es decir al darle valor agregado al cacao arriba mediante la elaboración de chocolates negros, genera mayor rentabilidad, mayor valor de adquisición de la almendra y potencia la cadena agro productiva del cacao.

- Respecto a la rentabilidad que genera la cadena de valor de cacao en cada uno de los eslabones y por ende a sus actores; manifiesta parecer atractivo y de fácil acceso, al menos de forma local y a lo que se podría llamar la parte informal del negocio; como es el recolectar la almendra del agricultor y ofertarla al exportador a través de los intermediarios. Ya que su accionar le permite obtener una rentabilidad del 8,58% respecto de su costo de operación, a su vez el exportador adquiere una rentabilidad del 5,48%, que si bien es más bajo que el acopiador interno, su rentabilidad está dada en base a la inversión que denota su actividad de comercialización. En contra parte, la manufactura manifiesta un buen índice de rentabilidad en relación al costo operativo de elaborar chocolates (40%), lo que permite proponer un plan de crecimiento empresarial por ésta línea.
- El presupuesto estimado de elaborar un plan de negocios para la comercialización de chocolates negros y otro de marketing y posicionamiento de marca alcanza USD \$10 000,00 y \$5 000,00 respectivamente; lo cual, al develarse una rentabilidad del 40% con una utilidad mensual de USD \$ 2 750,00 en el proceso de manufactura, hace suponer que la misma está en la capacidad de invertir en éstas dos herramientas que afianzarán el proyecto en post de alcanzar ventas mayores y la preferencia del público meta.

6.2. Recomendaciones

- La producción de cacao en la provincia Tsáchila; se encuentra dividida entre dos variedades esencialmente: nacional “arriba” y CCN51; en cantidades relativamente iguales en extensión; por lo que se recomienda al gremio cacaotero, enfocar y enfatizar esfuerzos por obtener un producto de calidad no sólo genética sino calidad en todo el eslabón de la cadena para así, adquirir precios por la almendra que superen los actuales y permita potenciar económicamente al sector cacaotero.
- La rentabilidad de comercializar cacao en los tres eslabones: acopio, exportación y manufactura son representativos para cada actor, por lo que se recomienda buscar sostenibilidad y sustentabilidad en la cadena al realizar un trabajo en conjunto a fin de cuidar la calidad del producto por medio de capacitaciones y alianzas entre los diferentes niveles de la cadena de valor de cacao.
- Al ser la rentabilidad mayor al de la manufactura; se recomienda buscar los medios para implementar en la provincia la venta de chocolates, con lo que se dinamizaría la economía de la zona al utilizar la producción local de cacao.
- Se recomienda la realización de un plan de negocios para la venta de chocolates, así como también la realización de un plan de marketing dirigido al posicionamiento de marca para la venta de chocolates negros en la provincia y de ésta manera; contar con herramientas que respalden y aseguren tal emprendimiento.
- Es sustancial recomendar el incentivo de generar valor agregado a la almendra que se produce en la provincia, como respuesta al impulso gubernamental que está aplicando respecto al cambio de la matriz productiva hoy en día, con los consecuentes impactos positivos en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Braudeau, J. (1969). *El Cacao*. Habana: Blume.
2. Berenson Mark L., L. D. (1996). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications* (6.ed ed.). (P. H. Inc., Trad.) Nuacalpan, Juárez, México : Prentice Hall Inc.
3. Chiriboga, M. N. (03 de 07 de 2010). Un relato de cacao. *Origen y Aroma del Cacao Ecuatoriano* , 20.
4. Coe, S. D. (1999). *La verdadera historia del cacao*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
5. Desrosier, N. (1977). *Elementos de tecnología de alimentos*. México: Continental S.A.
6. Doutre-Roussel, C. (2005). *The Chocolate Connoisseur*. Gran Bretaña: Piatkus Books Ltd.
7. Ejecutivo, C. (2012). *La Economía Cacaotera Mundial: Pasado y Presente*. Londres.
8. Hardy, F. (1961). *Manual del cacao*. Costa Rica: Antonio Lehmann.
9. International, O. (2002). *The Cocoa Market: A Background Study*.
10. Lanaud, C. (2012). Origen de la domesticación del cacao y su uso temprano en Ecuador. *Nuestro Patrimonio*, 34.
11. Mota, I. H. (1999). *El libro del chocolate*. Bogotá: Pirámide.

12. Varela, M. (2012). Elaboración de cacao y subelaborados. *Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MYPYMES*, FLACSO-MIPRO.

Documentos digitales

13. Arboleda Acosta, C. P., & Silva Vimos, L. d. (2011). *Estudio de Prefactibilidad para la creación de un centro de acopio dedicado a la comercialización de cacao fino y de aroma en el Recinto Carrizal*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
14. Cárdenas, N. C. (2010). *Diseño y desarrollo de un plan de buenas prácticas de manufactura para una empresa de elaboración de confites en el área de chocolate*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
15. Gonzales, D. (2011). *Cacao Fino y de Aroma del Ecuador "Cacao Arriba"*. Buenos Aires: Tesis FAUBA-PAA.
16. Hidalgo, R. (2011). *Proyecto de Prefactibilidad para la exportación de chocolate amargo en barra dirigido al mercado Francés con un proyecto de 10 años para su aplicación*. Quito: Tesis UTE.
17. Rafecas, M., & Codony, R. (2000). *Estudio nutricional del cacao y productos derivados*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
18. Ramírez, C. S. (2010). *El Chocolate amargo en la cocina*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
19. Ramírez, P. (2006). *Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: Sistematización de la información y procesos en marcha*. Quito: GTZ.

20. Riofrío, F. M. (2012). *Producción y comercialización de barras de chocolate mediante proceso artesanal, en la asociación de pequeños productores de cacao en la parroquia Carcavón del cantón Arenillas provincia de el Oro*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
21. Tobar, C. H. (2007). *Propuesta de creación de una chocolatería en el sector*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Páginas Web

22. ACEPROCACAO. (s.f.). ACEPROCACAO. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <http://www.aceprocacao.ccd.ec/ley-del-cacao.html>
23. ACEPROCACAO. (15 de Julio de 2013). ACEPROCACAO. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <http://www.aceprocacao.ccd.ec/ley-del-cacao.html>
24. Anecacao. (2009). *Cacao en Ecuador*. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de <http://www.anecacao.com>
25. Anecacao. (2012). *Revisión Exportaciones Volúmenes período Enero – Septiembre*. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias.html?start=10>
26. Anecacao. (2009). *www.anecacao.ec*. Recuperado el 15 de 07 de 2014
27. Chiriboga, M. N. (3 de 07 de 2010). *Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de <https://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/686i1q27tko9t4i200wvw04q6o21rv.pdf>

28. Chiriboga, G. (4 de Julio de 2014). *Anecacao*. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <http://www.anecacao.com/es/magap-subscribe-convenio-para-fortalecer-el-sector-cacaotero-del-pais/>
29. Comercio, E. (19 de 05 de 2012). *El Productor*. Recuperado el 12 de 06 de 2014, de <http://elproductor.com/2012/05/19/dos-pioneros-en-el-cultivo-de-cacao-ecuatoriano-imprimen-su-huella/>
30. Dark, M. E. (27 de Octubre de 2009). *República del cacao*. Recuperado el 23 de Julio de 2014, de http://www.republicadelcacao.com/page.aspx?page_id=38
31. FAO. (Noviembre de 2007). *Denominación de origen cacao "arriba"*. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Santiago/Documentos/Estudios%20de%20caso/Cacao_Ecuador.pdf
32. MAGAP. (4 de Julio de 2014). *Magap suscribe convenio para fortalecer el sector cacaotero del país* . Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <http://www.anecacao.com/es/magap-subscribe-convenio-para-fortalecer-el-sector-cacaotero-del-pais/>
33. Pichincha, G. P. (2012). *Línea Base Cacao de Pichincha*. Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de <http://www.pichinchacacao.ccd.ec/estadisticas.html>
34. Trade, M. (2010). *trademap*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
35. Trade. (s.f.). *Trade nosis*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014
36. Trademap. (s.f.). Recuperado el 24 de Febrero de 2014, de www.trademap.org

37. Vasco, J. S. (s.f.). *El País con más sabor a chocolate*. Recuperado el 21 de 07 de 2014, de http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51

ANEXOS

Anexo N°1
Guía de encuesta agricultores "Línea base de cacao".

FORMULARIO DE LEVANTAMIENTO DE LA LÍNEA BASE DE CACAO		Fecha:	
DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO	Propietario () Trabajador ()	DATOS DEL PREDIO	
1. Apellidos:		14. Superficie	Hectáreas
2. Nombres:		15. Cantón:	
3. Edad de entrevistado:		16. Parroquia:	
4. Nacionalidad:	Ecuador () Colombia() Perú() Otros() Especifique.	17. Comunidad/Recinto:	
5. Documento de identidad	cédula() pasaporte() censo()	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.	
6. No. Del documento de identidad		18. ASNM:	
7. Información de contacto:	Tel:Fijo: Celular: Email:	19. Latitud	
8. Nivel de educación:	Primaria() Secundaria() Superior() Ning()	20. Longitud	
9. Vive de forma permanente en la finca:	Si() No()	21. Tenencia:	
10. ¿Posee empleados (trabajadores, jornaleros)?	Si() No()		Escritura ()
11. ¿Número de empleados (trabajadores, jornaleros)?	Fijos: Temporales:		Arrendado()
12. Género de los empleados (trabajadores, jornaleros)	Hombres _____ Mujeres _____		Posesión ()
13. ¿Pertenece usted a algún grupo asociativo? (Asociación, Organización, Cooperativa, etc)	Si() No() Nombre:		
22. Nivel de Ingresos Anuales	De \$1.000 a \$5.000() \$5.001 a \$8.000 () \$8.001 a \$10.000 () \$10.001 a \$15.000 () \$15.001 a \$20.000 () \$20.000 a \$25.000() más de 25.000()		
23. Años de Experiencia en la Actividad agropecuaria	de 1 a 2 años() de 2 años a 4 () de 4 a 6 años () de 6 a 7 años () de 7 a 9 años () más de 9 años		
24. Agua para consumo	Agua potable () Agua entubada () Río () Pozo () Vertiente () Otros ()		

25. Disposición de aguas servidas	Pozo séptico () Letrina () Alcantarillado () Otros ()
26. Energía eléctrica:	Luz eléctrica () Planta eléctrica () Otros ()
27. Otros servicios	Radio () T.V () Internet ()
28. Comunicaciones:	Teléfono fijo() Celular () Radiocomunicación () Otros ()
29. Vías de acceso a la finca:	Asfalto () Lastre () Herradura () Otros ()
30. Otros servicios	Casa comunal () Escuela () Centro de salud ()
31. Pueblo más cercano a la finca:	_____ (nombre) _____ (No) Km.
32. Clima	Temperatura promedio -----°C
33. Precipitación: (temporada de lluvia)	meses:
34. Temporada de sequía:	meses:

DETALLE TÉCNICO DE MANEJO DEL CACAO Y PRESENCIA DE OTROS CULTIVOS.										
	Cacao nacional fino	CCN 51	Café	Plátano	Yuca	Ciclo Corto	Palma	Potreros	Cabezas de ganado	Frutales
35. Hectáreas										
36. Hectáreas de cacao en cultivo mixto										
37. No. Plantas/ha										
38. No. Plantas total										
39. Producción anual (qq)										
40. Proyecto de siembra (has)										
41. Mejores épocas de cosecha (iniciales de los meses)										
42. Orígenes de las plantas de cacao	Vivero propio () V. de un vecino () V. comercial () V. del Gobierno () Reinjertos () Injertos en campo()									
43. Áreas forestales (hectáreas)	Bambú: () Rastrojo: () Bosque primario: () Otros: _____()									
Cacao Fino de Aroma	44.Semilla		Si()	No ()						
	45.Injerto:		Si()	No ()						
	46.Injerto:		Si()	No ()						
Cacao CCN 51	47.Ramilla		Si()	No ()						
	48. 0 a 2 años		Si()	No ()						
	49. 2 a 10 años		Si()	No ()						
	50. 10 a 20 años		Si()	No ()						
	51. Mayor de 20 años		Si()	No ()						

INFORMACIÓN TÉCNICA-AGRONÓMICA

52. Hace análisis de suelo	Si ()	No ()	Dónde:
53. Usa abonos orgánicos	Si ()	No ()	Cuáles:
54. Usa riego	Si ()	No ()	Tiene agua para riego () Goteo () Aspersión() Inundación ()
55. Problemas fitosanitarios	Si ()	No ()	Monilla () Escoba de bruja () Mal de machete() Insectos () Pithoctera()
56. Realiza poda	Si ()	No ()	Sanitaria () De formación () Mantenimiento() Rehabilitación ()
57. Usa agroquímicos (herbicidas, insecticidas)	Si ()	No ()	Cuáles:(describir cuales son:)
58. Usa mecanización.	Si ()	No ()	Bomba de mochila () Bomba de motor () Hoyadora mecánica() Moto guadañas ()
59. Recibe asistencia técnica	Si ()	No ()	¿Qué institución? ¿De quién?
60.¿ En qué temas?	Manejo de cultivo () Poscosecha () Comercialización()		
61. Utiliza registros para manejo de finca	Si () No()		
	Centro de acopio (Lugar/es_____)		
	Asociación (Lugar/es_____)		
64. Nombres de sus principales compradores	1)	2)	3)
65. Para la venta de su producto, utiliza	RUC() RISE() Ninguno()		
66. Cómo venden la producción	En mazorca() En baba () Semiseco() Seco () Otro:_____()		
Como seca el cacao	Secado en tendal() Secado en marquesina () Secado en secador industrial() Secado en lona ()		
67. Separa el cacao nacional del cacao CCN51 al vender	Si () No() ¿Por qué? Explique en 1 000 caracteres		
68. Considera que puede mejorar el precio de venta del cacao?	Si () No()		
69. Cómo? TEXTO	_____		

EXPLICATIVO DE 100 CARACTERES	
70. Cómo es la forma de pago que usted recibe:	Efectivo () Cheque () Transferencia () Pago a quince días () Pago al mes ()
71. Posee marca	Si () No ()
a. Precio (USD) promedio del producto (quintal) Baba	De 24 a 30 () De 31 a 35 () de 35 a más
72. b. Precio (USD) promedio del producto (quintal) Seco	De 80a 90 () De 90 a 120 () de 120 a 140() OTROS_____
73. Tipo de transporte empleado para la entrega del producto	Vehículo propio () Alquila vehículo () Vende en el lugar ()
74. Tiene crédito	Si () No ()
75. De quién	Texto (explique en máximo 100 caracteres)_____
76. Por qué no tiene crédito	Desconocimiento () Altos intereses () Hay mucho riesgo () Trámites complicados () Otros_____
77. En que invertiría un crédito	Siembra () Resiembra () Compra de tierra () Maquinaria y equipo agrícola () Capital de trabajo () Vehículo () Mantenimiento de cultivo () Infraestructura de poscosecha () Otra infraestructura () Riego ()
	Otros: Texto explique en máximo 100 caracteres
Nombre del Técnico	Firma:
Nombre del Guía:	Firma:
Nombre del Entrevistado	Firma:
OBSERVACIONES:....texto con 250 caracteres	

Fuente: Línea Base Cacao. UTE Santo Domingo

Anexo N°2
Fotos del proceso de investigación

Fotografía N° 1
Centro de Acopio en la Valencia.



Fuente: Investigación de campo

Fotografía N° 2
Centro de acopio en Luz de América



Fuente: Investigación de campo

Fotografía N° 3
Centro de acopio en Luz de América.



Fuente: Investigación de campo

Fotografía N° 4
Cacao Fino de Aroma



Fuente: Investigación de campo

Fotografía N° 5
Almendras de Cacao.



Fuente: Investigación de campo

Fotografía N° 6
Entrevista al Señor Tomás Cedeño.



Fuente: Investigación de campo

Fotografía N° 7
Barra de chocolate 75%.



Fuente: Investigación de campo

Fotografía N° 8
Secadora de grano



Fuente: Investigación de campo

Fotografía N° 9
Secadora de grano



Fuente: Investigación de campo

Fotografía N° 10
Cajas de fermentación



Fuente: Investigación de campo

Anexo N°3
Encuesta dirigida a acopiadores de cacao en la Provincia Tsáchila.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Ingeniería de Empresas y Negocios
Sede Santo Domingo

Estimado Sr/Sra./Srta., la presente encuesta responde al interés de conocer de manera general el funcionamiento y estructura de la compra y venta de cacao en grano en la zona; a fin de proponer mejoras al sector e integrantes de la provincia. Siéntase en la libertad de responder según estime conveniente.

1. ¿El precio de compra asignado por el exportador para las almendras de cacao se basa en?
 Precio de bolsa..... Precio de bolsa (-) diferencial.....,
 ¿Cuál es el valor de venta esta semana?.....
2. ¿Del precio asignado por el exportador, cuál es el valor en USD \$ por quintal que Ud., margina para su actividad de acopio?
 \$5..... \$10..... \$15..... \$20..... Otro, ¿Cuál?.....
3. ¿Cuántos agricultores en la zona estima usted que le venden su producción?
 50 agricultores..... 100 agricultores..... 150 agricultores..... Otro,
 ¿Cuántos?....
4. ¿De la pregunta anterior, cuántas hectáreas de cultivo estima usted que cubren?
 150 has..... 300 has..... 450 has..... Otro,
 ¿Cuánto?.....
5. ¿De su personal de trabajo cuántos posee en las siguientes áreas?
 Administrativo (Auxiliar, contador, etc)..... Compras y Ventas.....
 Operativo (Secadores, llenadores)..... Cuadrilla.....
6. ¿En su proceso de acopio, secado y entrega, promediando cuánto paga mensualmente por?
 Luz..... Agua..... Telefonía fija..... Telefonía Móvil..... Servicio de
 Guardia.... Arriendo local..... Arriendo Maquinas.... Gas..... Transporte

7. ¿De su personal de trabajo, podría indicar cuántos tiene afiliados al IESS?
- | | |
|---|-----------------------|
| Administrativo (Auxiliar, contador, etc)..... | Compras y Ventas..... |
| Operativo (Secadores, llenadores)..... | Cuadrilla..... |
8. ¿Cuántos quintales compra usted en promedio en temporada alta y temporada baja?
- | | |
|----------------------------|--|
| Temporada alta/semana..... | |
| Temporada baja/semana..... | |
9. ¿Podría indicar cuáles son los meses de temporada alta y baja de compra de cacao?
- | | |
|---------------------|---------------------|
| Temporada Alta..... | Temporada Baja..... |
|---------------------|---------------------|

Anexo N°4
Matriz de respuestas de la encuesta dirigida a los acopiadores de cacao en la Provincia Tsáchila.

Pregunta	Respuesta	
1. ¿El precio de compra asignado por el exportador para las almendras de cacao se basa en?		
Precio Bolsa	0	
Precio Bolsa (-) diferencial	69	
Cuál es el valor de venta de esta semana?	132	
2. ¿Del precio asignado por el exportador, cuál es el valor en USD \$ por quintal que Ud., margina para su actividad de acopio?		
	\$ 5	
	\$ 10	33
	\$ 15	27
	\$ 20	9
3. ¿Cuántos agricultores en la zona estima usted que le venden su producción?		
50 agricultores	19	MODA 100
100 agricultores	28	
150 agricultores	22	
otro, Cuántos?	0	
4. ¿De la pregunta anterior, cuántas hectáreas de cultivo estima usted que cubren?		
150 Has	19	MEDIA 350
300 Has	25	
450 Has	25	
otro, Cuántos?	0	
5. ¿De su personal de trabajo cuántos posee en las siguientes áreas?		
Administrativo (Auxiliar, contador, etc.)	0.49	
Compras y ventas	0.14	
Operativo (Secadores, estibadores, etc.)	1,80	2
Cuadrilla	3.64	3
6. ¿En su proceso de acopio, secado y entrega, promediando cuánto paga mensualmente por?		
Luz	37,57	
Agua	0	

Telefonía Fija	80.87
Telefonía Móvil	30.14
Servicio Guardia	17.97
Arriendo Local	157.10
Arriendo Máquinas	0
Gas	85.94
Transporte	187.81

7. ¿De su personal de trabajo, podría indicar cuántos tiene afiliados al IESS?

Administrativo (Auxiliar, contador, etc.)	0,32
Compras y ventas	0
Operativo (Secadores, estibadores, etc.)	1,59
Cuadrilla	0

8. ¿Cuántos quintales compra usted en promedio en temporada alta y temporada baja?

Temporada alta/semana	252.75
Temporada baja/semana	110.43

MEDIA
181.59

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Anexo N°5
Matriz de respuestas de la encuesta dirigida a los acopiadores de cacao en la Provincia Tsáchila.

Pregunta 1. ¿Cuál es el valor de venta de esa semana?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
130	130	130	132	133	134	130	133	132	130	132	132	133	130	134	134	132	130	130	130	133	134	134	133	130	134	133	132	131

30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58
134	134	130	131	134	130	130	129	130	134	129	130	134	133	133	134	132	134	132	134	130	134	129	130	131	132	133	134	133

59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69
134	133	130	134	133	134	133	132	130	130	133

Pregunta 5. ¿De su personal de trabajo cuántos posee en las siguientes áreas?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Administrativo (Auxiliar, contador, etc)	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0
Compras y ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Operativo (Secadores, estibadores, etc)	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2
Cuadrilla	5	3	3	3	3	5	4	4	5	5	6	5	3	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4

	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
Administrativo (Auxiliar, contador, etc)	0	1	0	0	1	1	1	2	0	0	2	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	1
Compras y ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0
Operativo (Secadores, estibadores, etc)	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2
Cuadrilla	3	5	3	4	2	4	3	5	4	5	3	2	4	5	3	4	2	1	3	4	5	3	4
	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69

Administrativo (Auxiliar, contador, etc)	0	0	2	2	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1
Compras y ventas	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Operativo (Secadores, estibadores, etc)	1	2	1	3	1	3	1	3	1	1	2	3	3	3	1	1	0	2	1	1	1	2	3
Cuadrilla	5	2	3	4	5	3	2	5	4	3	2	4	1	2	3	4	2	3	2	3	5	4	3

Pregunta 6. ¿En su proceso de acopio, secado y entrega, promediando cuánto paga mensualmente por?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Luz	30	25	30	45	40	45	50	40	30	30	30	25	30	40	50	55	50	40	30	35	40	25	30
Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telefonía Fija	80	120	70	100	120	80	90	100	100	100	120	80	70	90	90	100	80	80	90	120	100	100	90
Telefonía Móvil	30	30	50	60	30	20	30	50	40	40	40	40	30	20	20	30	30	20	40	30	30	40	30
Servicio Guardia	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	50	0	0	0	20	20	30	30	40	0	0
Arriendo Local	0	0	0	0	0	0	200	0	0	175	0	0	200	0	0	0	150	175	150	200	200	0	0
Arriendo Máquinas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gas	120	70	80	70	70	100	80	60	70	80	120	80	70	50	80	70	80	70	70	60	100	90	80
Transporte	0	210	240	210	210	300	0	180	210	240	0	240	210	150	240	210	240	210	210	180	300	0	0

	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
Luz	40	45	30	35	49	45	40	30	35	40	45	50	20	15	30	30	40	50	45	35	25	35	30
Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telefonía Fija	90	70	60	80	90	100	50	60	80	60	50	70	90	100	60	50	80	70	90	60	50	70	80
Telefonía Móvil	30	30	20	20	30	30	20	40	30	20	30	20	20	30	40	40	40	30	40	20	30	30	30
Servicio Guardia	0	0	0	0	0	0	0	50	40	0	0	30	20	50	40	50	20	30	50	0	0	0	0
Arriendo Local	0	0	220	150	180	220	180	200	0	0	0	0	250	250	300	300	300	200	250	250	300	300	350
Arriendo Máquinas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gas	100	70	80	70	100	110	110	100	70	80	100	70	80	50	60	60	70	90	100	120	120	100	130
Transporte	300	0	200	200	0	0	350	350	300	250	250	200	200	200	0	0	0	350	380	200	200	250	250
	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69

Operativo (Secadores, estibadores, etc.)	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	2	3	3	1	1	1	2	2
Cuadrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0

8. ¿Cuántos quintales compra usted en promedio en temporada alta y temporada baja?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Temporada alta/semana	320	170	190	180	180	300	210	190	200	250	320	200	180	150	220	200	220	210	220	190	300	250	220
Temporada baja/semana	180	100	110	120	100	120	120	90	100	120	160	140	100	80	130	90	110	100	100	80	130	120	100

	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
Temporada alta/semana	290	200	180	200	250	300	350	300	250	200	200	190	250	250	300	300	250	250	250	270	290	300	310
Temporada baja/semana	130	100	90	90	100	120	120	110	110	100	100	90	120	110	120	100	90	90	90	120	100	120	100

	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69
Temporada alta/semana	220	300	320	280	290	280	290	270	250	280	290	300	250	240	300	350	300	200	250	290	320	300	270
Temporada baja/semana	90	90	90	120	120	100	100	120	110	110	90	90	130	140	150	150	120	100	130	130	120	90	110

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alison Solórzano, 2014.

Anexo N°6

Entrevista dirigida al exportador de cacao para determinar la rentabilidad del giro del negocio en Santo Domingo de los Tsáchilas.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL Ingeniería de Empresas y Negocios Sede Santo Domingo

Estimado Sr/Sra. /Srta., la presente encuesta responde al interés de conocer de manera general el funcionamiento y estructura de la compra y venta de cacao en grano en la zona; a fin de proponer mejoras al sector e integrantes de la provincia. Siéntase en la libertad de responder según estime conveniente.

1. ¿En base a qué se fijan los precios de compra para las almendras de cacao?
Bolsa New York..... Bolsa Londres..... Oferta y demanda..... Otro, ¿Cuál?.....
2. ¿Del precio obtenido en la pregunta anterior, cuál es el valor porcentual de margen utilizado para cubrir utilidad, precios de compra, costos de logística de compra y venta, procesamiento y mercadeo?
10%..... 15%..... 20%..... 25%..... 30%..... Otro, ¿Cuál?.....
3. ¿Cuál es el costo de compra por cada tonelada adquirida?
\$5..... \$10..... \$15..... \$20..... Otro, ¿Cuál?.....
4. ¿Cuál es el valor de procesamiento (secado, empacado) y almacenamiento por tonelada?
\$5..... \$10..... \$15..... \$20..... Otro, ¿Cuál?.....
5. ¿Cuál es el costo de mercadeo por tonelada almacenada?
\$5..... \$10..... \$15..... \$20..... Otro, ¿Cuál?.....
6. ¿Cuál es el costo de transportación y venta por tonelada?
\$5..... \$10..... \$15..... \$20..... Otro, ¿Cuál?.....
7. ¿Qué cantidad de cacao compran mensualmente?
.....
8. ¿De qué zona o parroquias de la provincia Tsáchila adquieren las almendras de cacao?
.....
9. ¿De manera porcentual, de quienes obtienen las almendra de cacao?
Agricultor..... Acopiador..... Exportador..... Otro, ¿Cuál?.....

10. ¿Los precios de venta por tonelada de cacao los obtienen de?:

Precio Bolsa..... Precio Bolsa + premio por volumen.....

Precio Bolsa + premio por calidad..... Precio Bolsa + Premio por certificaciones.....

11. ¿Qué tipo de certificaciones utilizan y cuáles son los valores por premios recibidos?

Rain Forest..... Premio\$..... UTZ..... Premio\$.....

Global Gab..... Premio\$..... Otro..... Premio\$.....

12. ¿Cuál es su principal mercado y a qué países principalmente exporta?

Sur América..... Países.....

Norte América..... Países.....

Europa.....Países.....

Asia..... Países.....

Anexo N°7

Entrevista realizada al productor y comercializador de chocolates negros para determinar la rentabilidad del giro del negocio en Santo Domingo de los Tsáchilas.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Ingeniería de Empresas y Negocios
Sede Santo Domingo

Estimado Sr., la presente entrevista responde al interés de conocer de manera general el funcionamiento y estructura de la cadena de valor de cacao y su industrialización en la zona; a fin de proponer mejoras al sector e integrantes de la provincia. Siéntase en la libertad de responder según estime conveniente.

1. ¿Posee usted un giro de negocio para la venta de chocolates en la provincia Tsáchila?
 Si...x..... No.....
2. ¿Cuál es el nombre de su chocolate?
 Garyth
3. ¿Tiene alguna característica especial su chocolate?
 Ser elaborado con cacao Fino de aroma “arriba” el cual se obtiene de plantaciones selectas
4. ¿Posee algún tipo de certificación que le permita generar valor adicional a sus chocolates?
 Poseo la primera autorización de uso de denominación de origen “arriba” otorgado por IEPI.
5. ¿Cuenta usted con ventas locales a nivel de provincia o nivel nacional?
 Vendemos a nivel nacional, bajo la modalidad de pedidos puntuales, por ahora no tenemos un sistema de venta agresiva, estamos pensando en vender de forma masiva empezando en la provincia Tsáchila.
6. ¿De manera general; podría usted decir cuáles son sus costos de producción y mercadeo de sus chocolates?
 De manera general nuestro proceso cuesta USD \$0,025 el gramo de chocolate negro.

7. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Cuento con Clientes privados selectos para eventos sociales, además proveo de finos chocolates personalizados al sector público como MAGAP, IEPI, Consejos Provinciales.

8. ¿En base al cacao que tipo de productos comercializa usted y en que presentaciones?

Nosotros vendemos únicamente chocolates negros en diferentes concentraciones de cacao según pida el cliente, comúnmente piden entre 60 y 70% de cacao en barras de 50 y 120 gramos.

9. ¿Cuál es su precio de venta al público de sus chocolates?

El precio de venta aproximadamente USD \$0,035 el gramo, indistintamente del tamaño de la barra.

10. ¿Ha encontrado algún tipo de inconvenientes respecto a la venta de su producto?

Sinceramente, la falta de costumbre o hábito de consumo de un producto con alto porcentaje de cacao, generalmente el consumidor busca productos con alta concentración de azúcar lo cual no es muy sano.

11. ¿Cuál es el estimado de su volumen de ventas mensual?

Nuestro volumen de ventas mensual es relativamente bajo; alrededor de 250 a 300 kg de chocolate.

GLOSARIO

ACEPROCACAO.- Asociación Coordinadora Ecuatoriana de Productores de Cacao Fino de Aroma.

CEI.- Comunidad de Estados Independientes es una organización supranacional compuesta por 10 de las 15 ex repúblicas soviéticas, con la excepción de los 3 estados bálticos: Estonia, Letonia y Lituania, que actualmente son miembros de la Unión Europea; Turkmenistán, y Georgia,

FAO.- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

MAGAP.- El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Molturas.- Es el efecto de moler las almendras de cacao

Pro Ecuador.- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

Punto de Equilibrio.- Se denomina así al estado de equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, sería el umbral donde está próximo a lograrse la rentabilidad. Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni ganancia ni pérdida.

Sustentabilidad.- Se define como la habilidad de las actuales generaciones para satisfacer sus necesidades sin perjudicar a las futuras generaciones.

Sostenibilidad.- La sostenibilidad es la capacidad de resistir, aguantar, permanecer. La sostenibilidad es una actitud que empieza por uno mismo.

Periodo de recuperación.- Período que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión.

Prueba C14.- Cuando el organismo muere esta relación cambia, por la inestabilidad y descomposición radiactiva del C14 con una velocidad en el tiempo bien conocida, lo que permite calcular el tiempo pasado. Está considerado como un método físico-químico absoluto de datación, por lo que suele creerse que el C14 nos dará con toda precisión la edad de unos huesos antiguos.