



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNA  
DEL CACAO EN EL CANTÓN NARANJAL**

**AUTORA:**

**MARIUXI ELIZABETH CARREÑO RUIZ**

**Previo a la obtención del Grado Académico de:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

**ECON. LAPO MAZA, MARÍA DEL CARMEN, Ph.D**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Mariuxi Elizabeth Carreño Ruiz**

**DECLARO QUE:**

El Examen Complexivo: Análisis de los Sistemas de Comercialización Interna del cacao en el cantón Naranjal, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 07 de octubre del 2019

LA AUTORA

---

Mariuxi Elizabeth Carreño Ruiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Mariuxi Carreño Ruíz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del examen complejo de la Maestría en Administración de Empresas titulado: Análisis de los Sistemas de Comercialización Interna del cacao en el cantón Naranjal, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 07 de octubre del 2019

LA AUTORA

---

Mariuxi Elizabeth Carreño Ruíz

## REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a document summary is provided:

- Documento:** [MARIUJI CARREÑO RUIZ.docx](#) (032899470)
- Presentado:** 2017-11-25 17:20 (-05:00)
- Presentado por:** mayucarenno@hotmail.com
- Recibido:** maria.lapo.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** Trabajo de maestría MARIUJI CARREÑO RUIZ. [Mostrar el mensaje completo](#)

A yellow highlight indicates: 4% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 18 fuentes.

On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) tab is active, showing a table of detected sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	<a href="#">ESTRUCTURA DE CACAO 2015.docx</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
	<a href="#">ESTRUCTURA DE CACAO 2015 ek.docx</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="#">TESIS FINAL FREDY VALAREZO.docx</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="#">TESIS Urkund.docx</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="#">http://docplayer.es/10283635-Agricultura-campeana-comercializacion-y-sostenib...</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="#">http://www.redalyc.org/pdf/908/90820053003.pdf</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="#">1_Informe Final.docx</a>	<input type="checkbox"/>

The bottom of the interface features a navigation bar with icons for home, search, and navigation, and a footer with options: Advertencias, Reiniciar, Exportar, and Compartir.

## **Agradecimiento**

A todas aquellas personas que contribuyeron de una u otra manera para llevar a cabo este proyecto, debido a que sin ellos nada de esto hubiese sido posible.

A mi familia por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento, consejo y dedicación para cumplir esta importante meta.

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mi familia por su amor incondicional, por el apoyo recibido y por estar siempre presente.

Son mi inspiración para cumplir mis metas y sueños.

## Índice General

Resumen .....	XVI
Abstract .....	XVII
Introducción .....	2
Capítulo I.....	5
Planteamiento del Problema.....	5
El problema de Investigación.....	5
Formulación del problema .....	8
Hipótesis.....	8
Justificación.....	8
Preguntas de Investigación.....	10
Objetivos .....	10
Objetivo general. ....	10
Objetivos específicos.....	10
Capítulo II .....	12
Fundamentación Teórica Conceptual.....	12
Marco Conceptual .....	12
Comercialización.....	12
Sistema de comercialización .....	13
Certificaciones.....	17
Asociatividad.....	18
Asistencia técnica.....	19
Tecnificación.....	20
Marco referencial .....	20
Producción de cacao en el Ecuador.....	21

Comercialización del cacao.....	23
Características del agricultor.....	24
Comercialización interna.....	25
Comercialización Externa .....	29
Precios .....	30
Producción de cacao en Naranjal .....	31
Características del producto. ....	32
Análisis social y económico del cantón Naranjal.....	32
Marco legal.....	33
Constitución de la República del Ecuador .....	33
Plan Nacional del Buen Vivir.....	34
Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria LORSA.....	34
Ley de Desarrollo Agrario.....	35
Ley de Economía Popular y Solidaria.....	36
Capítulo III .....	37
Marco Metodológico .....	37
Enfoque metodológico .....	37
Universo y muestra.....	38
Universo .....	39
Muestra.....	39
Métodos y técnicas .....	40
Instrumentos de investigación.....	43
Procedimientos .....	44
Resultados de las encuestas.....	45
Edad del productor .....	45



Nivel de escolaridad del productor.....	46
Tipo de vivienda.....	47
Jefe del hogar .....	48
Número de integrantes de la familia .....	49
Tenencia del suelo.....	50
Número de hectáreas de la propiedad .....	51
Variedad de cacao producida .....	52
Edad de la plantación .....	53
Provisión de agua.....	54
Forma de riego .....	55
Tipo de manejo proporcionado al cultivo .....	56
Certificación .....	57
Tecnificación.....	58
Asistencia técnica.....	59
Problemas a los que se enfrentan los productores de cacao .....	60
Vías de acceso .....	61
Estado de comercialización del cacao .....	62
Forma de venta de la producción .....	63
Forma de comercializar el producto.....	64
Destino de la producción de cacao.....	65
Asistencia técnica.....	66
Conocimiento de las diversas asociaciones de productores .....	67
Pertenencia a asociaciones de productores de cacao.....	68
Problemas por los que atraviesan las asociaciones .....	69
Análisis de los resultados .....	70

Conclusiones .....	78
Recomendaciones.....	80
Referencias Bibliográficas .....	82
Apéndice.....	88

## Índice de tablas

Tabla 1. Edad del productor de cacao .....	45
Tabla 2. Nivel de escolaridad del productor .....	46
Tabla 3. Tipo de vivienda.....	47
Tabla 4. Jefe de hogar .....	48
Tabla 5. Número de integrantes de la familia .....	49
Tabla 6. Tenencia del suelo.....	50
Tabla 7. Número de hectáreas de la propiedad .....	51
Tabla 8. Variedad de cacao producida .....	52
Tabla 9. Edad de la plantación .....	53
Tabla 10. Provisión de agua .....	54
Tabla 11. Forma de riego .....	55
Tabla 12. Tipo de manejo proporcionado al cultivo .....	56
Tabla 13. Certificación.....	57
Tabla 14. Tecnificación.....	58
Tabla 15. Asistencia técnica.....	59
Tabla 16. Problemas a los que se enfrentan los productores de cacao.....	60
Tabla 17. Vías de acceso .....	61
Tabla 18. Estado de comercialización del cacao.....	62
Tabla 19. Forma de venta de la producción .....	63
Tabla 20. Forma de comercializar el producto.....	64
Tabla 21. Destino de la producción de cacao.....	65
Tabla 22. Asistencia técnica.....	66
Tabla 23. Conocimiento de las diversas asociaciones de productores.....	67
Tabla 24. Pertenencia a asociaciones de productores de cacao.....	68

Tabla 25. Problemas por los que atraviesan las asociaciones .....	69
---	----

### **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1. Comercialización interna del cacao .....	28
---	----

### **Índice de figuras**

Figura 1. Representación gráfica de la edad del productor de cacao del cantón Naranjal .....	45
Figura 2. Representación gráfica del nivel de escolaridad del productor de cacao del cantón Naranjal. ....	46
Figura 3. Representación gráfica del porcentaje de los productores de cacao que habitan en los diversos tipos de vivienda. ....	47
Figura 4. Representación gráfica del porcentaje del género del jefe de hogar de los productores de cacao del cantón Naranjal.....	48
Figura 5. Representación gráfica del número de integrantes que componen las familias productoras de cacao en el cantón Naranjal .....	49
Figura 6. Representación gráfica del porcentaje que demuestra el tipo de tenencia del suelo de los productores de cacao del cantón Naranjal .....	50
Figura 7. Representación gráfica del porcentaje con respecto al número de hectáreas que componen la propiedad de los productores de cacao encuestados. ....	51
Figura 8. Representación gráfica del porcentaje que demuestra las variedades de cacao más producidas por los agricultores del cantón Naranjal. ....	52
Figura 9. Representación gráfica del porcentaje que demuestra la edad de las plantaciones ..	53
Figura 10. Representación gráfica del porcentaje que demuestra la provisión de agua en las plantaciones .....	54

Figura 11. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la provisión de agua para las plantaciones de cacao que poseen por los agricultores en el cantón Naranjal.....	55
Figura 12. Representación gráfica de los porcentajes con respecto al manejo de los cultivos de los productores de cacao en el cantón. Naranjal .....	56
Figura 13. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la certificación de los cultivos de los productores de cacao en el cantón Naranjal. ....	57
Figura 14. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la tecnificación de los cultivos de los productores de cacao en el cantón Naranjal. ....	58
Figura 15. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la asistencia técnica recibida por los productores de cacao del cantón Naranjal. ....	59
Figura 16. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a los problemas a los que se enfrentan los productores de cacao en el cantón Naranjal. ....	60
Figura 17. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a las vía de acceso que llevan a los cultivos de los productores de cacao del cantón Naranjal. ....	61
Figura 18. Representación gráfica de los porcentajes con respecto al estado de comercialización del cacao de los productores del cantón Naranjal. ....	62
Figura 19. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la forma de venta del cacao de los productores del cantón Naranjal. ....	63
Figura 20. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la forma de venta del cacao de los productores del cantón Naranjal. ....	64
Figura 21. Representación gráfica de los porcentajes con respecto al destino final de la producción de cacao de los productores del cantón Naranjal. ....	65
Figura 22. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la asistencia técnica recibida por los productores de cacao del cantón Naranjal. ....	66

Figura 23. Representación gráfica de los porcentajes con respecto al conocimiento de las diversas asociaciones de productores .....	67
Figura 24. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la pertenencia a alguna asociación por parte de los productores de cacao del cantón Naranjal. ....	68
Figura 25. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a los problemas por los que atraviesan las asociaciones a las que pertenecen los productores de cacao del cantón Naranjal. ....	69
Figura 26. Esquema comercialización de cacao.....	75
Figura 27. Esquema de comercialización de cacao.....	77

## Resumen

El cacao se ha convertido en una de las principales actividades agrícolas del cantón Naranjal, por lo que es un importante actor en el desarrollo socio económico de un gran sector de la población. Razón por la cual es necesario tener a disposición información clara y actualizada de las condiciones de producción de los agricultores de cacao y describir los problemas a los que se enfrentan. Con la presente investigación se pretende analizar el sistema de comercialización interna del cacao en el cantón Naranjal, con lo que se procura establecer conclusiones y posibles recomendaciones en base a los hechos encontrados.

La investigación se encuentra dividida en capítulos donde se expondrá fundamentación teórica, metodología y resultados encontrados. Desde el aspecto metodológico, se realizó con un enfoque cuantitativo, debido a la necesidad de utilizar información cuantificable, obtenida a través de una encuesta aplicada a la muestra correspondiente a los agricultores de cacao del cantón Naranjal.

Los resultados demuestran que en el cantón Naranjal, la producción de cacao se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de muchas familias relacionadas directamente con la actividad, sin embargo se presentan problemas en la fase de comercialización, el productor se encuentra perjudicado por la larga cadena, donde él es el eslabón más débil, recibiendo bajos precios por la venta de su producción. Esto ocasiona muchos inconvenientes debido a que no puede cubrir los costos de producción, convirtiéndose en un inconveniente para el desarrollo económico y social de los agricultores.

**Palabras claves:** producción, comercialización, productor, sistemas de comercialización, cadena de valor.

## **Abstract**

Cocoa has become one of the main agricultural activities of the Naranjal canton, which is why it is an important actor in the socio-economic development of a large sector of the population. This is why it is necessary to have clear and updated information about the production conditions of cocoa farmers and describe the problems they face. The present investigation intends to analyze the system of internal commercialization of cocoa in the Naranjal canton, with the purpose of establishing conclusions and possible recommendations based on the facts found.

The research is divided into chapters where theoretical foundation, methodology and results will be exposed. From the methodological aspect, it was carried out with a quantitative approach, due to the need to use quantifiable information, obtained through a survey applied to the sample corresponding to the cocoa farmers of the Naranjal canton.

The results show that in the Naranjal canton, cocoa production has become one of the main sources of income of many families directly related to the activity, however there are problems in the marketing phase, the producer is harmed by the long chain, where he is the weakest link, receiving low prices for the sale of his production. This causes many inconveniences because it can not cover the production costs, becoming an inconvenience for the economic and social development of the farmers.

**Keywords:** production, marketing, producer, marketing systems, value chain.



## **Introducción**

La comercialización de los productos agrícolas es uno de los principales problemas que afectan a los pequeños agricultores. Un estudio llevado a cabo por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), menciona que en varios países latinoamericanos, la comercialización de los productos agrícolas ha evolucionado en tasas de crecimiento menores a las logradas en la producción y productividad agrícola, llegando en ocasiones a convertirse en un obstáculo para el desarrollo sectorial. Es decir se está trabajando en la mejora de los aspectos productivos, pero la comercialización se configura como una de las fases más difíciles de superar.

Para el sector agrícola ecuatoriano una de las actividades más importantes y que representa mayores riesgos, es precisamente la comercialización, ya que de ella depende que el agricultor recupere su inversión y obtenga ganancias que le permitan lograr sustentabilidad y sostenibilidad en sus actividades. A nivel nacional, la comercialización de un producto de gran prestigio internacional, como el cacao, se realiza sin ninguna intervención gubernamental, de esta manera el 10% de la producción se canaliza a través del intermediario camionero; el 22% lo realiza a través del comerciante del pueblo más cercano; el 54% realiza la transacción por medio del intermediario de la cabecera cantonal y el 14% directamente al exportador (Vassallo, 2015).

Una de las mayores zonas productoras de cacao en el Ecuador, Naranjal, no escapa a estos problemas, donde los bajos niveles de asociación y el individualismo tanto en la producción y comercialización, ocasiona que el agricultor sea el eslabón más débil de una larga cadena, convirtiéndolo en un agente que por lo general acepta el precio que se le ofrece por su producción, lo cual tiene un impacto directo y negativo sobre sus ingresos y calidad de vida, razón por la cual el análisis de los sistemas de comercialización resulta fundamental. Es así que la hipótesis sobre la que se fundamenta la presente investigación pretende demostrar que la

escasa importancia que se le otorga al análisis de los sistemas de comercialización del cacao incide en los problemas que enfrentan los productores del cantón Naranjal.

Se encuentra evidencia que uno de las principales dificultades que afrontan los agricultores, es el escaso poder de negociación en el mercado local, lo que le representa al productor un alto nivel de exposición a procesos de intervención de mercados por parte de factores externos (Caicedo, 2013). Esta es la razón por la que se hace evidente altos niveles de intermediación, es decir los productores recurren a terceros para vender su producción, de esta manera pasa por varios agentes antes de llegar a su destino final.

Para poner en evidencia la situación del productor de cacao del cantón Naranjal y los problemas a los que se enfrenta, se llevaron a cabo encuestas a los agricultores, se le realizaron preguntas para obtener valiosa información para la investigación, así como también se observó las condiciones en las que ejercen la actividad. Además se solicitó la información de personas relacionadas con este sector productivo, que a través de su experiencia, ofrezcan su percepción de los sistemas de comercialización del cacao.

En la actualidad la falta de estudios de los diferentes canales de comercialización, el desconocimiento de estrategias comerciales y la falta de información estadística, hacen necesaria la caracterización de estos sistemas de comercialización para una adecuada intervención ya sea a través de organizaciones privadas o públicas, con el propósito de mejorar la cadena de comercialización y ayudar en el desarrollo de los pequeños y medianos agricultores.

La investigación se encuentra dividida en capítulos:

En el capítulo 1 se presenta una descripción del problema, la justificación, las preguntas de investigación y los correspondientes objetivos.

En el capítulo 2, expone la fundamentación teórica que sustenta la investigación.

En el capítulo 3 se describe el marco metodológico de la investigación, además se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de los diversos instrumentos.

En el capítulo 4, se presentará la discusión de los resultados, con las correspondientes conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir del estudio realizado

## Capítulo I

### Planteamiento del Problema

#### El problema de Investigación

La agricultura es uno de los principales ejes sobre los que se desenvuelve la economía ecuatoriana, en el año 2014 el PIB agrícola se ubicaba en los 5.018,202 millones de dólares y aportaba con el 85% del total del PIB agropecuario y el 7% del PIB total. Para esta actividad son destinados 2.551,513 hectáreas a la producción de cultivos como banano, cacao, entre otros, de acuerdo a datos publicados en la Encuesta de Superficie de Producción Agrícola Continua (Guerrero, Sumba, y Salvador, 2010).

Entre los diversos cultivos que se producen en el Ecuador, destacada importancia la tiene el cacao. La cultura del cacao es antigua, diversos historiadores han mencionado que con la llegada de los españoles a la costa del Pacífico, ya se observaban árboles de este cultivo que eran muestra del conocimiento y el uso de este producto (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013). De esta manera para el año 1600 ya había pequeñas siembras de cacao cerca de Guayaquil las cuales se fueron incrementando gradualmente, llegando ser un producto conocido por su gran calidad y aroma, debido a que provenía de una variedad autóctona llamada *Nacional*, con un aroma reconocido hasta la actualidad en el mercado internacional (Vassallo, 2015).

El Ecuador es considerado uno de los países emblemáticos en la producción de cacao. Mientras que la comercialización de la producción es uno de los principales problemas que afectan especialmente a los pequeños agricultores, a pesar de que se han implementado muchas iniciativas de índole privada y pública en el marco del desarrollo local de las regiones productivas, las cuales han demostrado mayor preocupación en los aspectos productivos, pero con respecto a las actividades comerciales, estas continúan siendo uno de los aspectos más difíciles de superar.

Hasta hace algunos años, los problemas de la agricultura se concernían especialmente a los que se encontraban relacionados con el proceso productivo, donde se incluía la adquisición y empleo adecuado de abonos, semilla, maquinaria, ya que de una manera regular el mercado ofrecía una salida a las cosechas, que no originaban graves preocupaciones a los productores. Para los agricultores la actividad principal era producir siendo secundario para ellos, la comercialización (Sánchez, 2015). Pero en la actualidad se hace evidente la importancia de la comercialización, especialmente por el poco poder de negociación que tiene el productor, lo que hace que reciba bajos precios por su producción lo que impacta directamente sobre su nivel de ingresos y calidad de vida. A nivel local, la comercialización del cacao se realiza a través de asociaciones, intermediarios, comisionistas y exportadores, razón por la cual los canales de comercialización presentan estructuras diferentes, dependiendo de la zona en donde se encuentre la producción.

Algunos autores sostienen que la producción y la comercialización se encuentran estrechamente vinculadas, a tal punto que mencionan la dificultad en establecer donde termina la producción y donde comienza la comercialización (Ramos, 2006). En la cadena nacional del cacao, tienen participación alrededor de 100.000 productores, de los cuales, aproximadamente el 85% cultiva menos de 10 ha, un 15% entre 10 y 20, y un 5% que poseen más de 20 ha. (Acebo, 2016). Se ha convertido en una etapa de suma importancia, tanto como lo es la producción, y en algunos casos puede llegar a significar grandes diferencias en la rentabilidad de los sembríos. Actualmente, la gran demanda de cacao en los mercados internacionales, ha provocado en que cada día más agricultores apuesten por esta siembra, pero así también, se enfrentan a un proceso de cambio, donde existe competitividad global, donde por regla general la liberación de las economías y la libre competencia son características del sector.

El cantón Naranjal, a pesar de tener grandes hectáreas de cacao sembradas y que su participación en el sector cacaotero es relevante en el desarrollo socioeconómico de la zona, no

existen las referencias estadísticas necesarias para conocer la realidad del sector, es así que no se encontró información específica sobre los actores que intervienen en la comercialización, transporte y acopio del producto. Además es conveniente mencionar que en el proceso de comercialización intervienen principalmente las organizaciones de productores y acopiadores de empresas industriales, los que muchas veces distorsionan los precios, y donde sus conceptos de calidad y apreciación se encuentran sujetos a la variedad que presente el cacao (Barrientos, 2015). Este aspecto es importante debido a que en muchas ocasiones, los productores mezclan el producto obtenido (monilla y húmedo), afectando la calidad perjudicando el precio.

Especialmente los pequeños productores de cacao se enfrentan a una difícil situación, debido a la baja productividad que actualmente presentan las plantaciones, originadas por factores de gran impacto como las enfermedades y el bajo desempeño que presentan las plantaciones ya sean por razones genéticas y de manejo. Es así que un mal tratamiento en la post cosecha como la mezcla o el almacenamiento con otros productos podría originar contaminación cruzada. Otro aspecto que representa un problema para el productor es la falta de financiamiento, especialmente para los pequeños productores, quienes deben acudir a prestamistas o vender de forma anticipada su producción a precios muy bajos.

Con tantas capacidades productivas que mantiene el Ecuador, así como el prestigio que conserva el cacao en el mundo, es trascendental darle la importancia que requiere. Por eso, es elemental explorar el mercado del cacao, especialmente en lo que respecta a la demanda interna para conocer a sus principales protagonistas, para lo cual se debe analizar la ventaja que tiene el producto y encontrar la manera de mejorar el proceso comercial. Tomando en cuenta este problema, en la actualidad han surgido nuevas estructuras comerciales, que se enmarcan dentro de procesos dinámicos y competitivos, con el propósito de lograr un cambio y mejoramiento continuo. Como lo menciona Simón (2014), estas nuevas estructuras no solo afectan las costumbres y hábitos de los productores sino también de la cadena comercial en general; donde

el grado de eficiencia es medido a partir de la satisfacción de los requerimientos de la demanda general y de los agentes que participan en el sistema comercial del producto.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera la escasa importancia que se le otorga al análisis de los sistemas de comercialización del cacao incide en los problemas que enfrentan los productores del cantón Naranjal?

### **Hipótesis**

La escasa importancia que se le otorga al análisis de los sistemas de comercialización del cacao incide en los problemas que enfrentan los productores del cantón Naranjal.

### **Justificación**

La comercialización agrícola es un proceso que permite que los productos lleguen a los consumidores localizados en zonas urbanas distantes de las áreas de explotación agrícolas, de tal manera que, el número de operaciones y funciones que se llevan a cabo, determinan el grado de complejidad del proceso (Rincón, y otros, 2004). La cadena de valor, producción, distribución y comercialización de los productos agrícolas es más vulnerable, especialmente en aquellos países en vías de desarrollo donde se encuentra compuesta por los agricultores, distribuidores, pequeñas y medianas empresas. A medida que la agricultura evoluciona, la comercialización adquiere mayor importancia, debido a la cantidad de actores que se encuentran inmersos en ella.

En el proceso de comercialización del cacao, la participación de los pequeños productores, es tal vez, uno de los aspectos más retrasados, dispersos y desorganizados; donde se observan condiciones desfavorables; como el poco poder de negociación, la falta de control sobre las estructuras comerciales, y la falta de capacitación y apoyo. La cadena de comercialización, tanto a nivel interno y externo, no es óptima, no hay una estrategia efectiva que permita mejorar y a su vez aumentar la competitividad. Los intermediarios y exportadores

tienen mayores posibilidades de aprovechar su situación de poder en la cadena de valor y quedarse con un mayor margen a costa de menores precios pagados a los productores.

El trabajo de investigación presentado es relevante para la sociedad, debido a que la falta de estudios relacionados con los diferentes canales de comercialización primarios existentes para el cacao, el desconocimiento de las estrategias comerciales vigentes en los territorios y localidades, la escasa información estadística en cuanto a la participación de los diferentes actores, hacen necesario plantear una caracterización de estos sistemas de comercialización, para reflexionar y direccionar correctamente los objetivos de intervenciones públicas y privadas.

El cacao es una de las principales actividades agrícolas del cantón Naranjal y como tal es parte importante en el desarrollo socio económico de un gran sector de la población, con estos antecedentes es necesario que se tenga información clara y actualizada de las condiciones de comercialización para encontrar soluciones que los beneficien y de esta manera contribuir con el desarrollo local del cantón.

Los principales beneficiarios serían los pequeños y medianos agricultores, ya que una vez establecidos los sistemas de comercialización e identificados los principales problemas a los que se enfrentan, se pueda encontrar soluciones que beneficien al sector en general. Hoy más que nunca parece existir un amplio consenso respecto a la urgente necesidad de mejorar el proceso de comercialización para que funcione con altos índices de eficacia y llegue a proyectarse como un sistema de gestión distribuidora y factor de primer orden para la competitividad. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.



El presente trabajo también se encuentra sujeto a lo especificado en el Plan Nacional del Buen Vivir en concordancia con la Unidad Nacional de Almacenamiento, que textualmente manifiesta que se debe desarrollar, implementar y mejorar las actividades de adquisición, almacenamiento, conservación y comercialización, de productos e insumos agrícolas y pecuarios en el mercado interno y externo de acuerdo al marco normativo nacional. Para el desarrollo de la investigación se dispone de los recursos financieros, humanos y materiales para llevarla a cabo, se dispone además de la colaboración de las asociaciones de cacaoteros existentes en el cantón Naranjal, lo que permitirá el acercamiento con los productores.

### **Preguntas de Investigación**

¿Qué características tiene el productor de cacao del cantón Naranjal?

¿Quiénes forman parte de la cadena de comercialización del cacao en el cantón Naranjal?

¿Cuál es el componente más débil en la cadena de comercialización del cacao?

¿Qué papel desempeña las asociaciones de productores de cacao dentro de la cadena de comercialización?

¿Cuál es el principal problema al que se enfrentan los productores de cacao al comercializar su producción?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Identificar los sistemas de comercialización de cacao, mediante el análisis de los principales actores de la cadena de comercialización para determinar su incidencia en los problemas que enfrentan los productores de cacao del cantón Naranjal, provincia del Guayas

#### **Objetivos específicos.**

Determinar los sistemas de comercialización de cacao en el cantón Naranjal.

Analizar los principales actores que forman parte de la cadena de comercialización del cantón Naranjal.

Identificar los principales problemas a los que se enfrentan los productores de cacao al momento de comercializar su producción.

## **Capítulo II**

### **Fundamentación Teórica Conceptual**

En el presente capítulo se desarrollan las bases teóricas sobre las cuales se sustenta la investigación. Se mencionan los diversos puntos de vista de los autores y sus aportaciones más importantes en los temas relacionados a los sistemas de comercialización. Para entender de mejor manera el proceso de comercialización de productos agrícolas como el cacao, es importante abordarlo desde un enfoque estructural y funcional, entender la importancia del acto de comercializar y la transcendencia en la calidad del producto.

#### **Marco Conceptual**

##### **Comercialización**

Desde el punto de vista económico, la comercialización abarca aquellas actividades de intercambio que se encuentran asociadas con la transferencia de derechos de propiedad de los productos, su manejo físico y transformación, además las gestiones institucionales que permitan llevar a cabo estas actividades (Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 2006). Los procesos de comercialización son considerados también como parte importante del sistema social, el modo de actuar de los diversos actores del mercado, se encuentra condicionado por las costumbres y las tradiciones, que también afectan las relaciones de intercambio.

De acuerdo a García (2013) la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los clientes. En cuanto a la comercialización agrícola, esta es un proceso que comienza en el momento en el que agricultor toma la decisión de producir un bien agrícola y este es destinado a la venta, donde se incluyen aquellos aspectos técnicos y económicos que son parte del sistema comercial. La comercialización incluye el acopio de los productos agrícolas, como su proceso de transformación, distribución y empleo por parte de los consumidores finales (García M. , 2004).

## **Sistema de comercialización**

Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar una serie de actividades que son necesarias para ubicar, en el lugar y momento indicado, una mercancía o servicio para que aquellas personas que forman parte del mercado lo conozcan y consuman (Díaz, 2014). Los sistemas de comercialización existen hace miles de años y estos han evolucionado a partir de la perspectiva de la comunidad, donde se lo ha definido como el conjunto de procesos donde intervienen oferentes, demandantes, mercado, canal y producto (Artieda, Mera, Muñoz, y Ortíz, 2017). El sistema de comercialización tiene por objetivo satisfacer una necesidad, a partir de la venta o el intercambio, ya sea de un bien o servicio.

Es un proceso que permite que los productos lleguen a los consumidores finales, especialmente cuando éstos se encuentran localizados en zonas urbanas distantes de las áreas de explotación agrícola. Bajo esta perspectiva, el número de operaciones y funciones que se realizan, determinan la complejidad del proceso (Rincón, y otros, 2004). Cuando se pretende analizar los problemas de comercialización, es importante concebir las actividades de mercado como integrantes de un sistema que se encuentra en funcionamiento. El concepto de sistema implica que las actividades se encuentran ligadas entre sí de manera lógica, es decir que ocurren interacciones entre ellas (Kriesberg, 2004).

De acuerdo a Salom y Sepúlveda (2012) existe una evolución en la estructura de los canales y esta proviene de la poca especialización en las funciones de distribución y no distribución, en un sistema donde cada actor en el canal se encuentra especializado. Los sistemas de comercialización desde el lado de la integración del productor en el proceso productivo pueden ser de dos tipos: directa e indirecta (González, Rebollar, Hernández, & Guzmán, 2014).

Actualmente el consumidor moderno es cada vez más exigente, por lo tanto, es él quien decide qué, cuándo, dónde y la manera en que va a realizar su compra. Por lo tanto, lo que debe

entender el productor, es que la capacidad de decisión sobre ese qué, cuándo, dónde y cómo, tiene su origen en los sistemas y políticas de distribución. Entre el productor y los consumidores pueden establecerse sistemas de distribución más o menos complejos, en los que podrán intervenir un mayor o menor número de intermediarios. Lo que el productor debe tener presente en la elección del canal es que en la medida en que esté más alejado del consumidor final, menores serán los márgenes obtenidos y mayor el desconocimiento de sus verdaderas necesidades y gustos (Salom y Sepúlveda, 2012).

**Sistema de comercialización directo:** Se lo conoce como el conjunto de actores y etapas de actividades que se encuentran relacionadas, en las cuales no hay más actores que el productor y el consumidor, debido a esta razón la transacción es directa al no existir intermediarios. Además el sistema directo proporciona información completa para el cálculo de los márgenes totales y de sus respectivos componentes. El sistema de comercialización directo está considerado entre las formas tradicionales de articulación directa productor – consumidor como lo es el trueque, la venta directa etc.

**Sistema de comercialización indirecto:** Es el conjunto de actores y etapas de actividades que se encuentran interrelacionadas, que tienen su inicio en el lugar de producción y terminan cuando el producto llega al consumidor. Antes de que llegue al consumidor, el producto puede pasar por diversas etapas de intermediación, de acuerdo a la cantidad de actores que la compongan recibe el nombre de *circuito corto* o *circuito largo*.

De esta manera, circuito largo o circuito corto, no se refiere a la distancia física que existe entre el productor y el consumidor, sino al número de intermediarios que existen entre la producción y el consumo. La diferencia entre estos dos circuitos se presenta cuando el circuito largo no solo tiene un producto, sino que puede referirse a varios. Las personas que llegan a intervenir en los procesos de comercialización, desarrollan funciones especializadas en los sectores donde se desenvuelven, ya sean sectores urbanos y rurales (Rovayo, 2008). Las

características y servicios que realizan estos agentes, dependen en gran medida, del país, región y el acuerdo que mantenga con el productor.

Ante esto Caldentey (2004) afirma lo siguiente: “Resulta difícil de establecer unos tipos perfectamente característicos y bien definidos, debido a que cada caso mantiene sus características peculiares” (pág. 54). Aun así se va a ofrecer la descripción de algunos de estos actores.

**Productores.-** Pueden desarrollar su producción en diferentes condiciones, se los denomina generalmente como pequeños, medianos y grandes.

**Acopiadores.-** Son aquellos agentes que acopian la producción de los productores, generalmente recorren las zonas de la producción y visitan las fincas de los agricultores, a estos se les conoce como acopiadores camioneros; los que acuden a las ferias rurales, parroquiales o cantonales, reciben el nombre de acopiador de feria.

**Corredor:** Son aquellos agentes que intervienen en las operaciones de venta de los agricultores, siendo los facilitadores de los contactos con el comprador. Suele conocer la situación de las cosechas por lo que ofrece información y consejos tanto al agricultor como al mayorista. En ocasiones, ejerce su papel de forma independiente en su actuación de comprador y vendedor y otras veces ejerce como agente de ventas del agricultor.

**Mayorista.-** Es un agente de comercialización que opera al por mayor, es decir agrupa los productos en grandes partidas. En este grupo se incluyen a un gran número de agentes que presentan diversas características, según los productos y localidades.

**Almacenista de cereales y frutas.-** Se trata de un mayorista que acopia los cereales y frutas, procedente de las distintas explotaciones agrarias y procede a la aplicación de una serie de servicios tales como limpieza, secado, tipificación, mezcla de variedades, almacenamiento, conservación y comercialización en diversas presentaciones, puede comprar al contado o puede actuar como un suministrador de servicios a los agricultores o a otros agentes.

**Minorista.-** Es un agente de comercialización cuya característica más importante es que vende al por menor, lo que equivale a decir que vende al consumidor. También recibe el nombre de detallista.

**Industria.-** Se trata de un agente de comercialización que, fundamentalmente, añade un proceso, al producto agrario. La industria desempeña también el servicio de compra y venta, así como algún otro como transporte, almacenamiento, financiación, aceptación del riesgo, entre otros.

**Cooperativa de agricultores.-** La cooperativa de agricultores para la comercialización de sus productos es un fenómeno de integración horizontal y vertical, es decir un grupo de agricultores que actúa en conjunto, para vender su producción o para realizar algunas de las funciones de la comercialización *integración vertical*. Estas cooperativas son agentes de gran importancia en algunas regiones o países y para determinados productos, más que para otros.

Desde el contexto de la comercialización como un sistema, Kriesberg (2004), mencionaba que este concepto puede ser aplicado ya sea a un solo artículo o a una gama de productos; este proceso puede iniciarse con el proceso de producción, la utilidad del artículo por parte del productor, la movilidad a través de los diversos intermediarios y los procesos que siguen, hasta culminar con el producto en las manos del consumidor final. Los sistemas de comercialización no permanecen estáticos, se encuentran en constante evolución y estrechamente ligados a la situación general que presenta un país y a su estado de desarrollo (Moran, 2006). De esta manera es que se considera que los sistemas de comercialización son parte integral de la situación demográfica, geográfica y tecnológica de un país; siendo un reflejo de las situaciones político – económicas y socio – culturales del país.

Generalmente, dentro del sistema de comercialización, no solo se observa un exceso de participantes dentro de la cadena, sino que también se encuentra un alto grado de concentración oligopsónica en lo que respecta a la demanda al nivel del productor. De acuerdo a Troncoso y

Lobos (2004) es común que también, a nivel de los pequeños y medianos productores agrícolas, exista escasa organización en la comercialización de pequeños volúmenes, deficiencia en el manejo tecnológico de los productos en cuanto a la fase de post-cosecha, escasa información en cuanto a los mercados y precios, alto costo de transporte y vías de comunicación en mal estado.

El sistema de comercialización debe encontrarse encaminado a planificar, fijar los precios, promover y distribuir los productos y servicios que llegan a satisfacer las necesidades de los consumidores o potenciales consumidores, encontrándose entre sus objetivos principales el incremento de la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las ventas (Arvizu, Jiménez, Jiménez, & Ávila, 2014). Para Rincón, y otros (2004) una de las maneras de considerar los factores externos y a la vez impulsar la mejora de todas las actividades que realiza el productor, especialmente en aquellas relacionadas con la comercialización de su producción, es la de adoptar alternativas que se encuentren relacionadas con la parte social, económica y gerencial, del productor, su familia y el entorno.

### **Certificaciones**

La certificación es el procedimiento por el cual se asegura que un producto, proceso, sistema o servicio se ajuste a las normas, lineamientos, recomendaciones de organismos que se encuentran dedicados a la Normalización Nacional o Internacional, por lo general las actividades de acreditación comprenden lo siguiente:

Evaluación de los procesos, productos, servicios e instalaciones, a través de las cuales, mediante la observación, muestreo, pruebas e investigación de campo o a partir de la revisión de programas de calidad.

Seguimiento posterior a la certificación, que permite comprobar el cumplimiento de las normas además de disponer de mecanismos que eviten la divulgación de propiedad industrial o intelectual.



Elaboración de criterios generales mediante la organización de comités de certificación donde participen los sectores interesados.

La necesidad de certificar las características de los productos se da origen especialmente por la escasa relación entre el productor y el consumidor, las cuales se constituían en un aspecto de confianza para el consumidor, razón por lo cual se vio la necesidad de establecer herramientas con el propósito de reasegurar las características que presenta un producto (Pons y Sivardiére, 2002).

### **Asociatividad**

Una comercialización eficiente y eficaz, es un proceso que inicia con lo más importante, la organización. Sin asociación no hay posibilidad de comercialización directa, considerando que tanto dentro como fuera del país, los compradores buscan fundamentalmente tres cosas:

**Calidad:** La que se exige en el mercado y que además se encuentre acorde con las normas establecidas.

**Cantidad:** Los compradores requieren cantidades suficientes del producto.

**Consistencia:** La oferta de calidad y volumen deben mantenerse en el tiempo y encontrarse acorde a lo negociado.

Algunos autores mencionan que es muy difícil que se cumplan con esos requisitos, estos son más fáciles de lograr si se trabaja de manera asociada. Es importante fijar objetivos de comercialización que beneficien a los participantes, si no hay estos beneficios, el proceso no prosperará.

Una de las estrategias para producir en mejores condiciones, de manera exitosa y rentable, es la asociatividad, sin embargo, la aceptación, la implementación y ejecución de este esquema no han resultado satisfactorias debido, en gran medida, al desconocimiento, desconfianza y confusión que de él proceden (Ochoa y Montoya, 2010). Bajo este sistema deben ser priorizadas las acciones colectivas sobre las individuales, a partir de la conformación de

redes que promuevan la dinámica productiva, el estímulo a las innovaciones y de la utilización más eficaz posible de todo el potencial de desarrollo del que se dispone e incorporarlo al territorio (Narváez, Fernández, y Senior, 2008).

Al asociativismo como una de las formas organizativas que reúnen a pequeños productores, para lo cual se basan en prácticas históricas o en aquellas que son promovidas a partir de la instrumentación de programas específicos para el sector. Esta no se considera una práctica exclusiva de los pequeños y medianos agricultores, los grandes grupos económicos vinculados al sector productivo, también realizan prácticas asociativas para su propio desarrollo (Romero, 2009).

La nueva realidad económica, social y ambiental obliga a los sectores productivos a asumir el reto de diseñar y además estructurar nuevos modelos empresariales, que les permitirán mejorar los niveles de productividad, reducir los costos e integrarse entre pequeños, medianos y grandes productores. Razón por la cual la asociatividad se ha convertido en un modelo eficiente que beneficia a los productores de campo, con el propósito de mejorar su acceso a nuevos mercados, lograr la formalización del trabajo y el desarrollo de capacidades empresariales (Sociedad de Agricultores de Colombia, 2013).

### **Asistencia técnica**

Se conoce como asesoría al trabajo sobre determinado campo, cuya duración depende de la magnitud y dificultad del problema que se está tratando. Cuando se trata de empresas que ofrecen el servicio, estas generalmente cobran por hora, especialmente cuando el problema es de control de calidad, procesos de producción, contaminación, investigación, entre otros (Bolaños, 2013). La asistencia técnica en el ámbito agropecuario es considerada como uno de los procesos que permite orientar el desarrollo productivo y tecnológico de los sectores rurales, especialmente porque se basa en dos propósitos:

Propuestas y validación de alternativas tecnológicas que permiten mejorar la producción a partir de potenciar a los actores rurales y de sus condiciones de producción.

Promoción de procesos organizativos y de gestión comunitaria con el objetivo de llevar adelante modelos de producción competitivos, sostenibles y equitativos que contribuyan a disminuir los problemas que más afectan a los productores.

También es considerada un proceso de intercambio con la población rural, donde se intercambian diversos conocimientos con la población objetivo, y que se encuentran destinados a mejorar la capacidad de gestión de los recursos para el desarrollo. Convirtiéndose de esta manera en un sistema por el cual se orienta al agricultor para que siga determinadas técnicas agropecuarias que resultan indispensables en el propósito de obtener mayor producción y productividad (Lugo, 2009).

### **Tecnificación**

A diferencia de la agricultura tradicional, la moderna se caracteriza por incorporar la ciencia y tecnología, con el propósito de ser más eficientes, ahorrando recursos (tiempo y dinero), y de esta manera lograr una mayor cantidad y calidad en la producción. Utilizar técnicas y maquinarias, reducen la dependencia de factores como el clima o la mano de obra (Agroptima, 2016). La tecnificación, especialmente en el campo agrícola también tiene sus detractores, debido que la implementación de sistemas tecnificados como lo son el uso de maquinaria, el uso intensivo de fertilizantes, pesticidas, semillas híbridas seleccionadas, llega a repercutir tanto en el medio ambiente como en la salud humana, debido al empleo de químicos que tienen el objetivo de desarrollar los cultivos (Peña, 2013).

### **Marco referencial**

El cacao en la actualidad es uno de los productos de mayor cultivo y valor comercial, debido a que su fruto se encuentra destinado para la obtención de varios productos. En referencia a esto Mendoza (2009) menciona lo siguiente:

Es originario de las zonas tropicales de América. Su manejo se hizo extensivo en Mesoamérica y luego fue cultivado de forma intensa por los mayas. Después que los europeos llegaron a América, el cultivo de cacao se expandió al Caribe, Asia y África. (Pág. 5).

La producción de cacao en el mundo se encuentra limitada a unos pocos países, Arguelles (2013), afirma: “Del total de los granos cosechados en 2011, el 74.8% se cultivaron en África, el 13% en Asia y el 12.1% en América” (p. 38)

Bajo este mismo contexto, Landeta, Coronel y Bastidas (2011) indican:

La primera zona productora mundial de cacao se encuentra en África con una participación del 70%; los ocho principales países productores son: Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Camerún, Nigeria, Brasil, Ecuador y Malasia. Estos países representan el 95% de la producción mundial. (p.3)

En el Ecuador, el cultivo de cacao tiene un importante papel para la economía del país, siendo conocido también como la *pepa de oro*, el cual llegó a ocupar durante muchos años un importante puesto en la generación de divisas para el país, impulsando el desarrollo de importantes sectores como la banca, la industria y el comercio. En la actualidad, aún continúa siendo una de las principales actividades agrícolas del Ecuador, con gran importancia en el ámbito económico, social y ecológico. La producción y comercialización provee de la materia prima especialmente para la industria de alimentos a nivel nacional e internacional; así como también genera ingresos y fuentes de trabajo a un importante número de familias que son parte de las cadenas agroproductivas.

### **Producción de cacao en el Ecuador.**

El cacao tiene como nombre científico *Theobroma*, es un cultivo tradicional del Ecuador desde la época de la Colonia. La cadena de valor de este producto, es en la actualidad la tercera más relevante después del banano y de las flores, genera empleo para alrededor de 100.000

familias de productores a nivel nacional y otras 20.000 familias a partir de la cadena de valor que genera (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2016). El país es el primer productor mundial de cacao fino de aroma, su producción alcanza el 60% de la producción mundial, el cual es especialmente utilizado en la industria del chocolate. También es productor del cacao CCN-51 o también conocido como Colección Castro Naranjal, reconocido por sus características de alto rendimiento para la extracción de semielaborados para la industria.

La región que concentra la mayor superficie cosechada de cacao es la Costa, que registra el 80% de la superficie total a nivel nacional, siendo las provincias con mayor superficie cosechada: Manabí, Los Ríos y Guayas, donde también tienen una pequeña participación las provincias de Esmeraldas y El Oro; mientras que las principales provincias que producen cacao en la Sierra, se encuentran: Cotopaxi, Bolívar y Cañar (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013). Existen diversos sembríos de cacao en todo el territorio ecuatoriano debido a las diferentes características que presenta cada suelo y a la hidratación de los diversos tipos de cacao, los aromas y sabores de la fruta llegan a presentar variaciones dependiendo del lugar donde se cultivan.

En el Ecuador, la producción de cacao se encuentra dividida de acuerdo a las condiciones del clima y del suelo de la región y de las provincias productoras (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013). Es así que la producción de cacao de acuerdo a las zonas puede presentar las siguientes características:

Norte y oriente de la provincia de Esmeraldas (zona montañosa), se produce un híbrido del cacao Criollo con el Nacional, tiene aroma frutal entre las que se distinguen la yerbaluisa, jazmín y rosas.

En el occidente, centro y sur de la provincia de Esmeraldas, cuyo perfil es plano, el cacao posee leve sabor a especias, nueces y almendras.

En el norte de las provincias de Manabí y Santo Domingo, la producción de cacao posee un fuerte sabor a almendras y nueces con un leve sabor a frutas.

En el Occidente de la provincia de Pichincha, en el cantón la Concordia y en el norte de Santo Domingo, el cacao tiene un débil sabor a flores y frutas, posee un fuerte sabor a maní.

En el Oriente y sur de Manabí, Los Ríos y la zona norte de la provincia del Guayas y estribaciones de la Cordillera Occidental, se percibe un fuerte perfil floral, con leve sabor a flores y cítricos.

En la región Amazónica la producción de cacao tiene un fuerte olor a frutas tropicales, pero este aroma y sabor no dura mucha en el paladar.

En el sur de la provincia del Guayas, El Oro, occidente de Cañar y Azuay, la producción posee una leve fragancia floral, notas frutales y una mayor acidez a consecuencia de la combinación con el cacao trinitario.

De acuerdo a Torres (2012) el potencial que posee el Ecuador como productor de cacao se está perdiendo, especialmente por la evidente disminución de la calidad del producto, el cual es consecuencia de manejo pos-cosecha defectuoso, el bajo nivel de productividad que en la actualidad tienen las plantaciones, la falta de asociatividad de los productores y su escasa participación en las cadenas de comercialización.

### **Comercialización del cacao**

Históricamente la comercialización de cacao se ha realizado bajo tres sistemas: la junta de comercialización, la cual se caracteriza por la presencia de un organismo estatal que ejerce un monopolio sobre la comercialización interna y externa de producto; la caja de estabilización, donde el Estado actúa como interventor en la fijación de los precios internos; y el libre mercado, donde una gran variedad de agentes privados participan, sin contar con la intervención del Estado (Lastra, 2009). Es importante mencionar que la participación del gobierno se limita al control de calidad, los impuestos y la supervisión.

De acuerdo al Centro de Comercio Internacional (2011), resulta imperativo contar con una cadena de distribución desde las explotaciones agrícolas hasta los muelles de exportación, si los agricultores desean obtener rendimientos de su labor. Son numerosas las estructuras que pueden presentar las cadenas de comercialización del cacao, estas guardan similitud en todas la mayoría de las regiones productoras, y se destacan por la presencia de agentes comercializadores que viven o frecuentan los sectores; también existe la comercialización directa, donde el producto se entrega a los acopiadores y por último la venta que se realiza a las empresa exportadoras. Como se mencionó pueden ser muchos los componentes de la cadena de comercialización del cacao, definido especialmente por la zona y geografía en donde se encuentra la producción, pero que por lo general siempre termina afectando la parte más débil que en este caso es el productor.

#### **Características del agricultor.**

Los productores de cacao en el Ecuador son, en su mayoría pequeños. El perfil *típico* del productor de cacao, es un hombre de entre los 45 y 60 años, cuyas plantaciones se encuentran viejas (tienen alrededor de veinte años). Muchos de ellos son pobre, y aproximadamente el 90% no tiene acceso al crédito (Ramírez, 2009). El crédito para llevar adelante el proceso productivo resulta básico y no es ofertado en forma generalizada por el estado. Es por esta razón que ante la ausencia de programas y la incapacidad de los productores para autofinanciarse, se ven en la necesidad de acudir a las fuentes informales de crédito, algunas veces representados por los acopiadores, intermediarios, prestamista, etc., en condiciones de desventaja. Sin embargo, este tipo de crédito les permite seguir produciendo, permitiéndoles superar la estacionalidad del flujo monetario que se presenta entre siembra y cosecha, entre la compra de los insumos y la venta de la producción. Esta también es una de las razones por la cual la mayoría de la producción de los pequeños agricultores es orgánica debido

a que en muchos de los casos no cuentan con el dinero suficiente para adquirir los insumos agrícolas, sin embargo solo el 2% de las exportaciones de cacao posee certificaciones orgánicas.

### **Comercialización interna**

La producción del cacao tiene un alto grado de encadenamiento que inicia en los productores individuales y termina en el mercado interno o externo. En este proceso tienen participación varios actores: las asociaciones, los intermediarios, la industria y los exportadores. La comercialización interna se da cuando los intermediarios recorren las fincas para comprar directamente el producto en el estado en que se encuentre, generalmente secado al sol; después, el intermediario completa el proceso de secado mezclando varios tipos de cacao, ocasionando de esta forma pérdida de calidad.

Otra manera de comercializar el cacao, es efectuando la venta a los acopiadores rurales de la zona, que reúnen lotes más amplios y a su vez lo venden a los mayoristas para que eventualmente sea entregado a los exportadores. Una tercera manera es cuando el agricultor va a los centros poblados más cercanos a vender su producto a intermediarios, quienes acopian el cacao en lotes más grandes para entregarlo al exportador. Una cuarta forma, es cuando el agricultor, generalmente el que tiene una propiedad más grande, vende su producto directamente al exportador (Morales, y otros, 2018). De acuerdo a lo expuesto por Ramírez (2009), entre estos actores se llevan a cabo diversas relaciones, las cuales se describen a continuación:

- a. **Los productores individuales:** Constituyen alrededor del 90% de los productores (más de 90.000), por lo general poseen pocas hectáreas y se relacionan directamente con los intermediarios que se ubican en los pueblos más cercanos.
- b. **Las asociaciones de productores:** A nivel nacional son pocas, y se refiere a las agrupaciones de productores que participan en la producción, acopio y



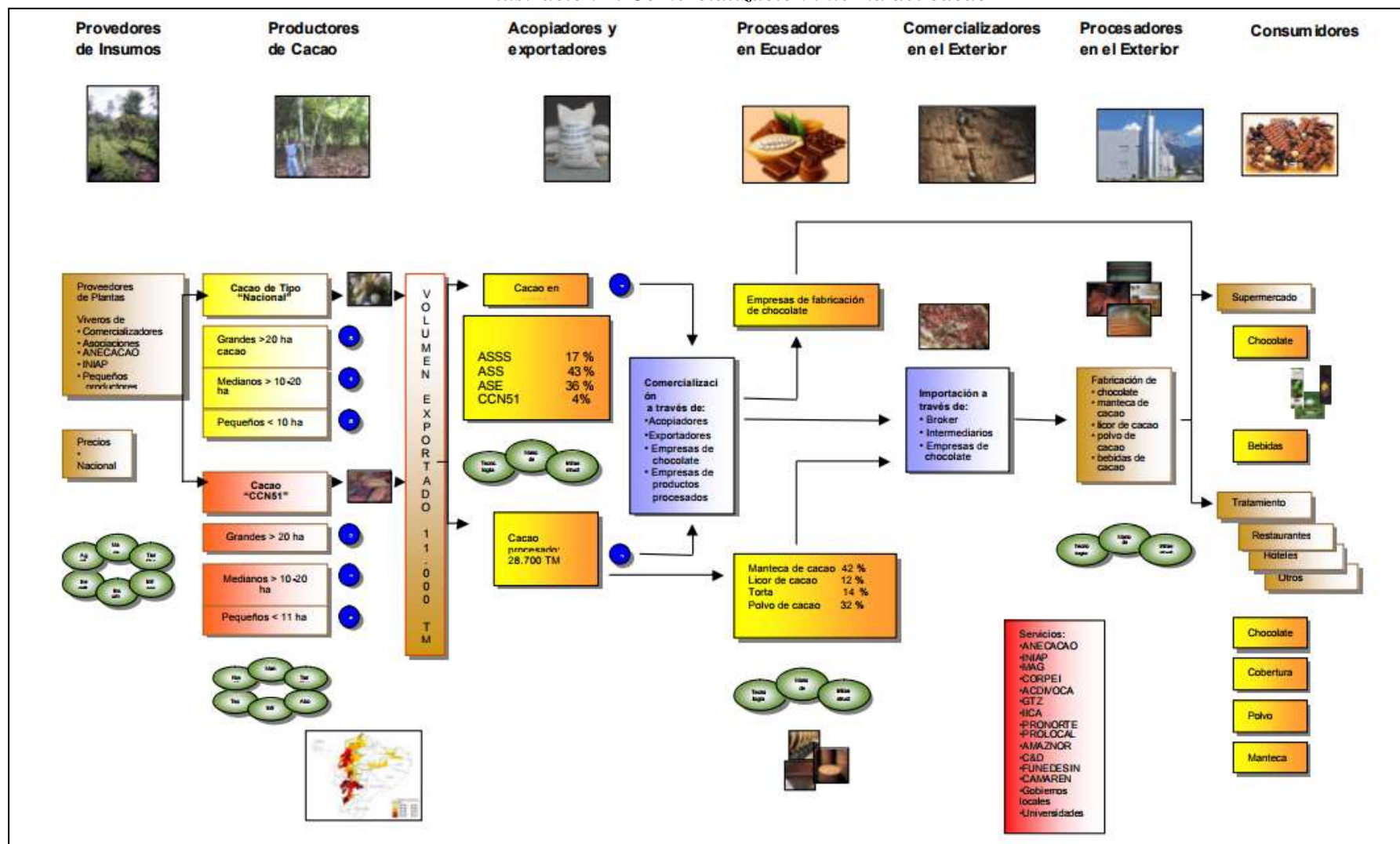
comercialización, donde el producto es dirigido a los intermediarios, a la industria o directamente hacia los exportadores.

- c. **Los intermediarios:** Se estima que a nivel nacional estos superan los 1.000 intermediarios. Aproximadamente el 10% de la producción es canalizado a través del intermediario camionero; el 22% es adquirido por el comerciante que se ubica en el pueblo más cercano; el 54% es adquirido por el intermediario de la cabecera cantonal y el 14% es comercializado directamente con el exportador.
- d. **La industria de semielaborados:** Son aquellos industriales que se encargan de procesar el grano de cacao y lo transformar hasta alguna de sus etapas intermedias, esta puede ser manteca, pasta o licor. Estas industrias por lo general dirigen el cacao procesado hacia el mercado internacional.
- e. **La industria de elaborados:** Son los industriales que procesan el cacao hasta obtener productos elaborados como el chocolate. En términos de comercialización, se encargan de dirigir el producto hacia el mercado de exportación (previos requisitos como registros de calidad) o directamente hacia el mercado interno.
- f. **Los exportadores de cacao en grano:** Son los principales acopiadores y su producto se destina al mercado internacional una vez que cumpla con los requisitos y normas de calidad exigidos.

Como se observa en la Ilustración 1, el proceso de comercialización interna comienza con los proveedores. En el caso de los proveedores de la cadena, se destacan los de insumos agrícolas (Agroquímicos y Agro-biológicos) semillas y los de maquinaria y equipo, y se tienen en cuenta como referencia algunos proveedores como los de asistencia técnica, servicios financieros y servicios complementarios. Continuando con la cadena de comercialización siguen los productores de cacao, ya sean estos pequeños, con menos de 10 hectáreas; medianos, entre 10 y hectáreas y grandes, los cuales superan las 20 hectáreas de cacao.

Las formas de comercialización del cacao en Ecuador son para el mercado interno y externo. En cuanto a la comercialización externa, el país exporta en granos en sus dos variedades Sabor Arriba y Colección Castro Naranjal CCN51; los semielaborados como licor, manteca, torta, polvo y los elaborados como barras, tabletas, bombones, coberturas, polvo, relleno, baños y un sin fin de manufacturas más obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos. El mismo autor señala que en el año 2017 del cacao producido en Ecuador, el 87% fueron exportaciones en grano, 12% semielaborados y un 0.8% correspondió a los productos terminados.

Ilustración 1. Comercialización interna del cacao



Fuente: Dinámica de la cadena del cacao. Escuela Politécnica del Litoral (2013)

## **Comercialización Externa**

La gran calidad del cacao ecuatoriano, llevó a que en el año 2014 se convirtiera en el cuarto exportador de cacao en el mundo; siendo el quinto producto más exportado por el país dentro de las exportaciones no petroleras, ubicándose después de productos como el banano, pescado, rosas y demás formas de oro para uso no monetario, llegando a registrar exportaciones por el grano y sus elaborados por un total aproximado de 496 millones de dólares y 182,794 toneladas. Desde el punto de vista comercial e industrial en el mercado mundial, los granos de cacao se clasifican en dos categorías, estas son:

**Cacao ordinario:** Son granos obtenidos a partir de la variedad forastero; se destina generalmente a la elaboración de manteca de cacao y de productos que necesiten una elevada cantidad de chocolate.

**Cacao fino y de aroma.-** Es una variedad famosa por sus características en cuanto a aroma o color en cuanto a la elaboración de chocolates finos de revestimiento (Landeta, Coronel, y Bastidas, 2011). La oferta a nivel mundial de cacao fino y de aroma es relativamente reducida y se encuentra representada por aproximadamente el 5% del cacao que se produce en el mundo, debido a su fragilidad frente a las enfermedades y las plagas.

En cuanto a las exportaciones, el cacao industrializado se llega a comercializar a partir de cuatro presentaciones: licor, manteca, polvo y torta; este cacao se clasifica bajo un conjunto de parámetros de calidad. Estos parámetros se exponen a continuación:

**ASE:** Arriba Superior Epoca (51% fermentado mínimo, 25% violeta máximo, 18% pizarroso máximo, 6% defectuoso máximo)

**ASN:** Arriba Superior Navidad (52% fermentado, 25% violeta, 18% pizarroso, 5% defectuoso)

**ASS:** Arriba Superior Selecto (65% fermentado, 20% violeta, 12% pizarroso, 5% defectuoso)

**ASSPS:** Arriba Superior Summer Plantación Selecta (85% fermentado, 10% violeta, 5% pizarroso, 0% defectuoso)

**ASSS:** Arriba Superior Summer Selecto.

### **Precios**

Entre los mayores problemas que enfrentan los agricultores, es el precio para su producto, donde por lo general se ven en la necesidad de vender su producción a los intermediarios a bajos precios. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2006) menciona:

Uno de los grandes problemas de la comercialización de productos agrícolas es el hecho de que los agricultores se ven a sí mismo como *aceptadores de precios*, piensan que ellos no tienen ningún control sobre los mismos y tienen que aceptar lo que los intermediarios les ofrecen. (s.p.)

De esta manera los consumidores desean para sí precios bajos; mientras que por su parte los agricultores esperan obtener precios altos. La mejor manera de lograr un balance entre estos propósitos es a partir de una comercialización eficiente y a bajos costos. En una investigación sobre comercialización agrícola llevada a cabo por la Zona Atlántica de Costa Rica, puso en evidencia que los agricultores recién en promedio aproximadamente el 70% menos de lo que ellos desean recibir, 34% en palmito, 53% en plátano, y el 135% en yuca.

Una investigación sobre comercialización realizada en la Zona Atlántica de Costa Rica para tres productos específicos (palmito, plátano y yuca), reveló que los agricultores reciben, en promedio, un precio 74% menor al precio que ellos desearían recibir, 33.94% en palmito, 53.23% en plátano, 134.42% en yuca (Barrantes, 2012). El reporte de estas cifras indica la dificultad que tienen los agricultores para lograr sus expectativas en cuanto a los precios con las que ellos llevaron a cabo sus decisiones de producción. De esta manera, el pequeño productor continua siendo pobre, no porque su producción no funcione para el desarrollo, sino

que es como consecuencia del mercado y de la escasa organización que tienen los productores para encontrar posibles mercados para su producción e incluso exportar directamente sus productos.

### **Producción de cacao en Naranjal**

El cantón Naranjal, perteneciente a la provincia de El Guayas, tiene una tierra privilegiada para la agricultura, donde una de sus principales fuentes de ingreso lo es precisamente el cacao, cuya producción ocupa el segundo lugar luego del banano, según los resultados presentados por el censo agropecuario del año 2012. Se encuentra ubicado en la parte sur de la región costa del Ecuador, su cabecera cantonal es la ciudad de Naranjal, lugar donde se encuentra agrupado gran parte de su población. Tiene una extensión territorial de 2.015 km<sup>2</sup> y su población según el último censo de población y vivienda del año 2010, está comprendida por 53.800 habitantes.

Es un cantón agrícola por excelencia donde existe gran variedad de sembríos, Naranjal tiene gran producción de banano, camarón, cacao, arroz, ganado vacuno, caña de azúcar, café, algodón y maderas (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014). Tiene extensas zonas de pastizales donde se cría ganado caballar, cerdos y aves de corral. Además es un cantón de intensa actividad comercial, donde gracias a la agricultura se ven atraídos inversionistas tanto locales como nacionales.

Según los resultados de la encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua – ESPAC – 2013, en el cantón Naranjal existe sembradas aproximadamente 51.342 hectáreas con monocultivos, mientras que las hectáreas referentes a los cultivos asociados se encuentran en aproximadamente 2.846. Entre los principales cultivos, según la última actualización realizada por el ESPAC en conjunto con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se encuentra el cacao con aproximadamente 15.574 hectáreas sembradas seguido del banano con

13.189 hectáreas. Otros cultivos que destacan también lo son el arroz con 12.958 hectáreas, caña de azúcar con 6.867 hectáreas y el maíz duro seco con 1.132 hectáreas.

### **Características del producto.**

Gracias a su tierra y a su clima, Naranjal es una zona óptima para la producción de cacao, donde en la actualidad es uno de los cultivos con mayores hectáreas sembradas. Generalmente se encuentran dos variedades de cacao, Nacional y el CCN-51, sin embargo la producción de cacao nacional se encuentra disminuyendo y la del CCN- 51, en ascenso.

Una de las razones para que los agricultores prefieran esta variedad de cacao es por su gran productividad, el CCN-51 permite una producción de 2000 a 3000 kg por hectárea al año, contrario a la variedad nacional que oscila entre los 300 a 500 Kg. (Diario "El Comercio", 2014). En muchas haciendas, esta variedad de cacao supera los 50 quintales por hectárea, además es posible cultivarlo de manera precoz, debido a que su producción generalmente inicia a los 24 meses de sembrado, la diferencia de la productividad del cacao CCN-51, con el cacao nacional, es muy amplia, el cacao nacional tiene una productividad de aproximadamente seis quintales por hectárea.

### **Análisis social y económico del cantón Naranjal.**

Naranjal se compone de cuatro parroquias que son: Jesús María, Santa Rosa de Flandes, San Carlos y Taura. Representa el 1,9 % de la población total de la provincia del Guayas y la mayoría de su población reside en el área rural; se caracteriza por tener una población joven, el 44,8 % son menores de 25 años, según datos del Censo Poblacional del año 2010, expuestos en el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2011).

Sus límites son:

**Norte:** Yaguachi, El Triunfo y Durán, tomando como límite el río Taura.

**Sur:** Provincia de El Oro.

**Este:** provincias del Cañar y Azuay.

**Oeste:** El canal de Jambelí.

Entre las actividades distintas a la agricultura que se desarrollan en Naranjal, se encuentran las siguientes: de las 594 actividades comerciales registradas para el cantón, 334 son exclusivamente dedicadas al Comercio, es decir, el 56,23 % de las actividades totales. Las actividades de servicios (transporte, atención cliente, alojamiento, etc) contabilizan un total de 225, es decir el 37,88 % de las actividades comerciales. El 5,89 % de las actividades comerciales que se desarrollan en el cantón Naranjal son de Manufactura. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014). Existen en su mayoría grupos o asentamientos rurales. La agricultura y ganadería se perfilan como las principales actividades económicas. Las actividades turísticas más representativas son las peleas de gallos, rodeo montubio, bailes y fiestas típicas de la zona. Es un pueblo religioso católico.

### **Marco legal**

Con el propósito de definir el contexto en el que deberá desenvolverse el sistema de comercialización del cacao, se procede a la contextualización del marco legal, razón por la cual se analizará:

Constitución de la República del Ecuador

Plan Nacional del Buen Vivir

Ley de Soberanía Alimentaria

Ley de Desarrollo Agrario

Ley de Economía Popular y Solidaria

### **Constitución de la República del Ecuador**

En el Art. 13 de la Constitución de la República del Ecuador, se menciona que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, que sean producidos con preferencia a nivel local y con correspondencia



a sus diversas identidades y tradiciones culturales, para lo cual el Estado garantiza y promueve la Soberanía Alimentaria.

En el artículo 281, numerales 3, 9 y 13 se establecen las responsabilidades que tiene el Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, donde se menciona el fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones y redes, tanto de productores como de consumidores, redes de comercialización y distribución que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos, fortaleciendo la diversificación y la introducción de tecnologías.

### **Plan Nacional del Buen Vivir**

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, promueve la construcción del Buen Vivir, donde se integran aspectos de tipo social, económicos, políticos y ambientales. Se integran aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales. Los aspectos mencionados se enmarcan dentro de la investigación al promover la comercialización y cadenas justas de comercialización.

### **Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria LORSA**

Esta ley establece que los mecanismos para que el Estado garantice a las personas y comunidades la autosuficiencia de alimentos sanos y nutritivos, donde se incentive la producción y la comercialización de productos que provengan de los pequeños productores. La LORSA en su artículo 3, menciona que los principales deberes del Estado que se enmarcan en esta investigación son:

- a) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario,
- b) Impulsar, en el marco de la economía popular y solidaria, la asociación de pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de los alimentos, y

c) Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico.

Mientras que en artículo 14, se menciona que es necesario el fomento de la producción agroecológica y orgánica a través del estímulo de la producción a partir de líneas de crédito y procesos de comercialización interna. También se menciona la importancia de incentivar la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización a través de mecanismos asociativos de los pequeños productores.

### **Ley de Desarrollo Agrario**

En un principio esta ley se originó como *Ley de Reforma Agraria* y actualmente se la conoce como la *Ley de Desarrollo Agrario*, trata de proteger la actividad del campo regulando sus actividades, su explotación, tomando en cuenta que el agro ecuatoriano ha sido objeto de una evolución histórica que persigue un solo objetivo: explotar y conservar la tierra. La Ley de Desarrollo Agrario, está orientada a mantener una labor de producción y explotación fundamentada en la tierra, hoy en día este desarrollo en la estructura agraria tiene aspectos que indicar, como el económico, el de nueva tecnología y de planificaciones, con el fin de alcanzar un mejoramiento para el país, ya que el Ecuador es un país eminentemente agrícola, con suelos ricos y productivos, mejorar los ingresos económicos, óptimas condiciones de vida para los campesinos, buscar el desarrollo de alternativas de producción y también mantener el equilibrio del ecosistema y el medio ambiente libre de contaminación

La Ley de Desarrollo Agrario tiene por propósito garantizar la alimentación y el incremento de la exportación de los excedentes a través del manejo sustentable de los recursos naturales y del ecosistema.

Menciona también la necesidad de fortalecer la organización de sistemas de comercialización interna de la producción agrícola, que eliminen las distorsiones que perjudican al productor y permita satisfacer el consumo interno del país.

## **Ley de Economía Popular y Solidaria**

La Economía Popular y Solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Esta ley establece que el Estado ecuatoriano deberá promover las formas de producción que garanticen el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza.

La Economía Popular y Solidaria puede contribuir firmemente a los objetivos de producción y, al hacerlo, transformarse a sí misma: reducir el peso de los trabajos de intermediación y financiamiento redistribuyendo el excedente a favor de los productores, ampliando su vocación productiva de bienes necesarios, incorporar tecnologías que multipliquen su productividad social, ganar en escala mediante la compactación de los pequeños emprendimientos y el impulso a la asociación y la cooperación a nivel meso económico, erradicar las prácticas expoliadoras propias del patriarcado, asegurar sistemas de representación basados en la responsabilidad de todos y no en la transferencia de poder a una clase de representantes profesionales.

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

En el presente capítulo se expone la manera en la que se llevó a cabo la investigación, su tipo, enfoque y la población estudiada. De igual manera se explica cuáles fueron los instrumentos utilizados, con el propósito de lograr datos estadísticos relevantes y significativos que permitan obtener información valiosa.

#### **Enfoque metodológico**

La investigación es considerada un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado, con el cual se busca resolver problemas, debe ser organizado y además garantizar la producción del conocimiento o de alternativas de solución que resulten viables (Dzul, 2013). De esta manera, investigar requiere conocer, analizar y definir los enfoques, los modelos y los diseños de investigación que pueden ser utilizados. Los enfoques de la investigación pueden ser de tipo cuantitativo y cualitativo.

Cada uno de estos enfoques posee su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos que se encuentran acordes con la naturaleza de los objetos de estudio. A pesar de que los enfoques cuantitativo y cualitativo se sustentan sobre supuestos diferentes y tienen sus reglas y formas básicas de acción, no son métodos excluyentes, sino que se complementan (Monje, 2011). De acuerdo a lo expuesto, la presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar las hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el que se establecerán patrones de comportamiento y donde se probarán teorías (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

Con respecto al enfoque cualitativo, este hace referencia a la información que se encuentra expresada en palabras descriptivas, las mismas que señalan situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas; citas de las opiniones de los individuos sobre

sus experiencias con el tema de estudio entre otras (Guanipa, 2011). El método cualitativo también se encarga de explicar de forma descriptiva la conducta de los sujetos involucrados en la investigación, partiendo de lo específico a lo general, por lo tanto es subjetiva e interpretativa, debido a que toma en consideración la naturaleza social e individual de los investigados.

Lo importante, entonces, es elegir los paradigmas y principios adecuados para la investigación que se va a realizar, que debe estar de acuerdo con el objeto de estudio, las circunstancias, características y propósitos. Además, se debe tener claro el contexto donde se ubica el problema identificado, el tipo de estudio de que se trate y el propósito por el que se va a realizar, para que así se defina el modelo de investigación.

La presente investigación se utilizará información cuantificable que se encuentra basada en las encuestas realizadas a los productores de cacao. Se llevará a cabo la selección y análisis de la información secundaria, que comprende: artículo.s de investigación, publicaciones de revistas especializadas, informes de tesis que se encuentran relacionadas con el problema de la investigación. También se realizaron encuestas a los actores involucrados en la investigación, ya sea que se encuentren relacionados de forma directa como indirecta, este punto es llevado a cabo con el propósito de conocer con mayor profundidad las percepciones, características de las personas acerca del problema de investigación.

### **Universo y muestra**

De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2010), todo estudio necesita un procedimiento que permita inferir o generalizar los resultados del universo sometido a estudio. Para la presente investigación, resulta importante conocer la situación en la que se realiza la comercialización de cacao en el Cantón Naranjal, especialmente si esta puede ser obtenida directamente de los actores involucrados.

La parte metodológica de un proyecto de investigación debe definir adecuadamente la población de estudio en tiempo y espacio, y aclarar si se hará censo o si es necesario tomar una

muestra de ella. En el segundo caso se debe hacer un diseño de muestreo y tipo de muestreo, marco muestral, unidad de muestreo, unidad de análisis, tamaño de muestra, entre otros.

### **Universo**

El universo también es conocido como la población, se refiere al total de individuos que son parte de una sociedad. De esta manera el universo, es el conjunto de individuos que poseen características similares, entre las que se encuentran: aspectos demográficos, socioculturales, económicos y geográficos. En el Ecuador existen alrededor de 100.000 productores de cacao, sin embargo, considerando que el estudio fue llevado a cabo en el cantón Naranjal, es necesario realizar referencias a los productores de la zona, donde, tomando los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), se encuentran asentados 3.570 productores de cacao. El universo poblacional de la investigación son los 3.570 productores de cacao del cantón Naranjal.

### **Muestra**

Debido a que recolectar la información de toda la población, resulta una tarea compleja, es necesario trabajar con una parte representativa de la misma, a la cual se la conoce como muestra. El tamaño de la muestra se encuentra vinculado de forma directa con el tema de la significancia estadística y que permita corroborar las hipótesis inicialmente planteadas (Argibay, 2009). El cálculo de la muestra requiere que sean utilizados métodos estadísticos, basados en la probabilidad, donde cada persona que forma parte del universo de la investigación, tenga la oportunidad de participar. A partir de la fórmula del muestreo aleatorio simple, para poblaciones finita, donde participen menos de 100.000 individuos, se obtienen los siguientes resultados:

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

La descripción de la fórmula se presenta a continuación:

**N:** Población objetivo, 3570 productores.

**Z:** Parámetro de la función de distribución de probabilidad para poblaciones normales, al 94 % de confianza, según la tabla Z. (1.71)

**p:** Probabilidad de ocurrencia de un evento (0.5).

**q:** Probabilidad de no ocurrencia de un evento (1-P) (0.5)

**e:** Nivel de error de los datos estimado 6 % (0.06).

**n:** Número de encuestas que se utilizará para la recolección de los datos.

$$n = \frac{(1,71)^2(3570)(0,50)(0,50)}{(0,06)^2(3570 - 1) + (1,71)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{2609,76}{12,85 + 0,73}$$

$$n = \frac{2609,76}{13,58}$$

$$n = 192$$

La aplicación de la muestra dio como resultado que la encuesta debe ser realizada a 192 productores. La encuesta se realizó en diversos sectores productores de cacao del cantón Naranjal, provincia del Guayas, donde se llevaron a cabo las encuestas tanto a los productores de cacao Nacional, como los que cultivan la variedad CCN-52. A partir de los resultados obtenidos es posible llevar a cabo un diagnóstico integral.

### **Métodos y técnicas**

El concepto de técnicas en lo que respecta al ámbito de la investigación científica, hace especial referencia a los procedimientos y los medios que contribuyen en la operatividad de los métodos. Tanto los métodos como las técnicas hacen parte del método científico y no deben ser

confundidos porque, aunque ambos conceptos dan respuesta a la pregunta cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto, el método es el camino general del conocimiento y la técnica es el procedimiento de actuación concreta que debe ser seguido para recorrer las diferentes fases del método científico (Pulido, 2015). La finalidad de los métodos de investigación, es comprender el proceso y no los resultados de la misma. De acuerdo a Maya (2012) se pueden tener tantas metodologías, como diferentes formas y maneras de adquirir conocimiento. En la presente investigación se aplicará tanto el método inductivo como el método deductivo.

El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas (Dávila, 2006).

**Método deductivo:** Se parte de una verdad universal para lograr obtener conclusiones particulares. Un razonamiento es deductivo si la conclusión se sigue necesariamente de las premisas. Cuando se deriva necesariamente de las premisas es válido y, si es válido, significa que, siendo las premisas verdaderas, las conclusiones también lo serán. El razonamiento deductivo es proposicional de tipo silogístico de relaciones (Pérez, 2015).

**Método inductivo:** A partir del análisis de hechos particulares se pretende llegar a conclusiones generales. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica (Rodríguez y Pérez, 2017).



Con respecto a las técnicas, estas son procedimientos e instrumentos utilizados que permiten el acceso al conocimiento (Morone, 2013). En función del logro de los objetivos de este estudio, se emplearon instrumentos y técnicas orientadas a obtener información o datos a través de las siguientes técnicas:

**Recopilación Documental:** Se trata de aquella información obtenida indirectamente a través de documentos, libros o investigaciones realizadas por otras personas. De esta manera el documento se convierte en un testimonio escrito de un hecho pasado. La información, como contenido, juega un papel preponderante en la investigación, es un recurso que no presenta limitantes para usarse y compartirse (Sánchez y Valdés, 2008). Se orientan a trabajo con información contenida en soportes documentales como impresos, grabaciones o relacionada con computadoras y redes virtuales; o técnicas de campo, cuando se trabaja con personas, con lugares o con aparatos (Rojas, 2011). Algunas de las técnicas cualitativas más utilizadas son las siguientes:

**Técnicas de investigación documental** (procedimientos orientados a la aproximación a, procesamiento y recuperación de información contenida en documentos, independientemente del soporte documental en que se hallen) Ejemplos de estas técnicas son el aparato crítico (conjunto de apoyos al texto principal de un documento científico, según normas internacionales), las técnicas de lectura (aproximación al documento) y la reseña, el resumen, etc. (recuperación de la información).

**Técnicas para la obtención de información en campo** (procedimientos del tipo sujeto-objeto como la observación directa, o sujeto-sujeto como la entrevista) que se aplican a procesos sociales u objetos. Entre ellas se encuentran las siguientes:

*Encuesta:* Se constituye como la recolección sistemática de datos en una población o muestra de la población. Esta técnica resultará útil para obtener la opinión de los involucrados en el estudio. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una

muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede

*Entrevista:* Se plantea como un proceso de transacción, es decir se entrega y se recibe información, hasta alcanzar los objetivos que se proponga la investigación. Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles (Díaz, Torrocu, Martínez, y Varela, 2013).

**Técnicas de procesamiento de información** (procedimientos que se aplican a la información obtenida en campo y cuya base es la interpretación.

#### **Instrumentos de investigación.**

Efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Aunado a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio. Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información.

Por lo tanto son los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información. En la actualidad existe una gran variedad de instrumentos para la recolección de la información, los cuales dependen del tipo de investigación que se realice. Para recolectar información acerca de la comercialización de cacao en el cantón Naranjal se han utilizado los siguientes instrumentos:

**Encuesta:** La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de

personas. Se fundamenta en un cuestionario que es preparado con el objetivo de obtener información de las personas.

**Entrevista:** Mediante un cuestionario flexible, se espera obtener información más espontánea y abierta sobre el tema investigado. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera.

**Fichas bibliográficas:** Permite recolectar información que dará sustento teórico a la investigación.

### **Procedimientos**

El procedimiento de la investigación se realizó de la siguiente manera:

La parte teórica se fundamentó en las teorías relacionadas con el tema de investigación.

A la población general de productores de cacao del cantón Naranjal se aplica la fórmula que permite establecer la muestra.

Una vez conocido el tamaño de la muestra se realizó la aplicación de encuestas y las entrevistas.

Los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los productores de cacao serán tabulados, a partir de lo cual se obtendrán porcentajes que podrán ser representados en tablas y figuras estadísticas. Para realizar el análisis de los resultados de la investigación, se analizará cada uno de los elementos investigados de manera cuantitativa – cualitativa y serán redactados en sus particularidades. Se estimaran las frecuencias o porcentajes mayores, para establecer comparaciones entre sí y realizar conclusiones.

## Resultados de las encuestas

A continuación expone de forma gráfica los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los productores de cacao del cantón Naranjal y que permitirán entender de mejor manera el problema de la investigación

### Edad del productor

Tabla 1. Edad del productor de cacao

Edad	Frecuencia	Porcentaje
31 a 40 años	4	2%
41 a 50 años	48	25%
51 a 60 años	51	27%
Más de 60 años	89	46%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

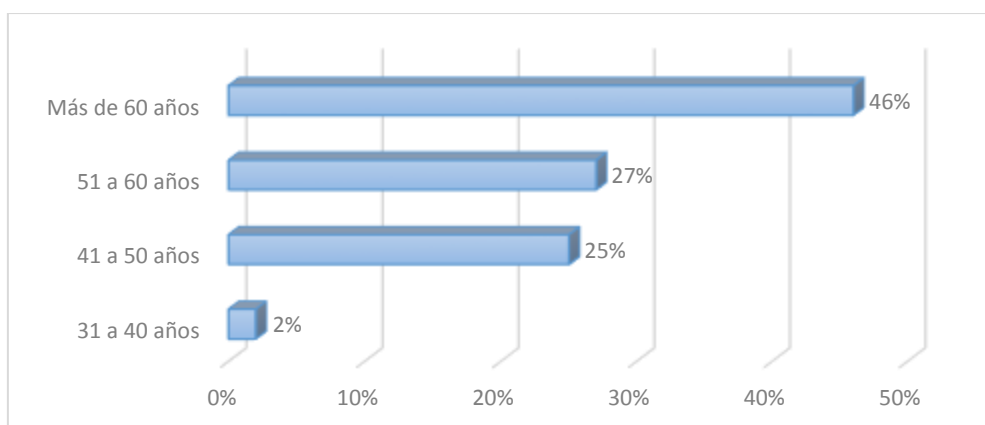


Figura 1. Representación gráfica de la edad del productor de cacao del cantón Naranjal

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los productores de cacao del Cantón Naranjal tienen más de 50 años, mientras que solo el 2% son menores de 40 años, este dato es de suma importancia, debido a que como lo menciona Lanz y Granado (2009), una edad avanzada puede ser un factor de influencia y limitante en las actividades propias del cultivo de cacao.

## Nivel de escolaridad del productor.

Tabla 2. Nivel de escolaridad del productor

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	112	58%
Secundaria	63	33%
Superior	17	9%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

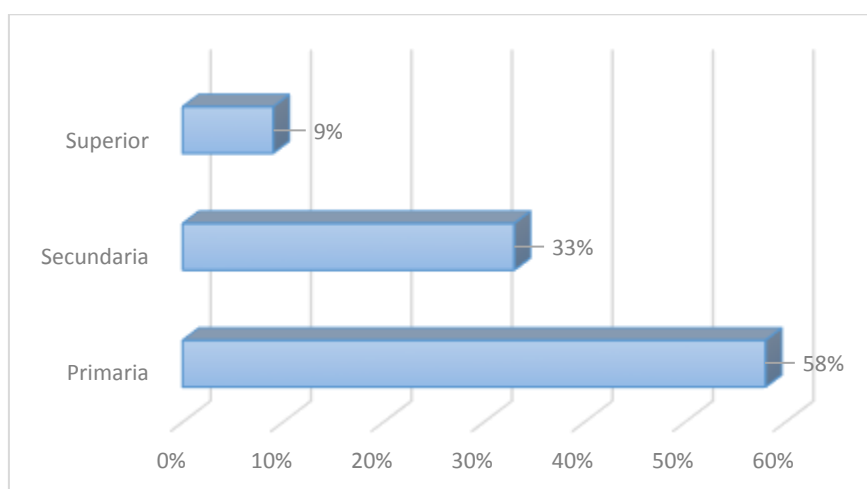


Figura 2. Representación gráfica del nivel de escolaridad del productor de cacao del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

La mayoría de los productores encuestados, 58% tienen nivel de instrucción primaria; el 33% tienen instrucción secundaria; mientras que el 9% tienen instrucción superior. Como se observa muchos de los productores en algunos casos no terminaron ni la escuela primaria, algunos de ellos mencionaron que esto se debía a las labores que debían cumplir, especialmente en las labores agrícolas. En la actualidad, mientras más joven es el agricultor, su nivel de escolaridad aumenta; sin embargo un alto porcentaje de productores que afirman haber acudido a la secundaria no la concluyó, habiendo asistido únicamente en los primeros años. En cuanto a la educación superior, solo un pequeño porcentaje de los productores de cacao de cantón Naranjal tienen estudios superiores.

## Tipo de vivienda

Tabla 3. Tipo de vivienda

Tipo de vivienda	Frecuencia	Porcentaje
Construcción de madera	11	6%
Construcción mixta	32	16%
Casa de hormigón	149	78%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

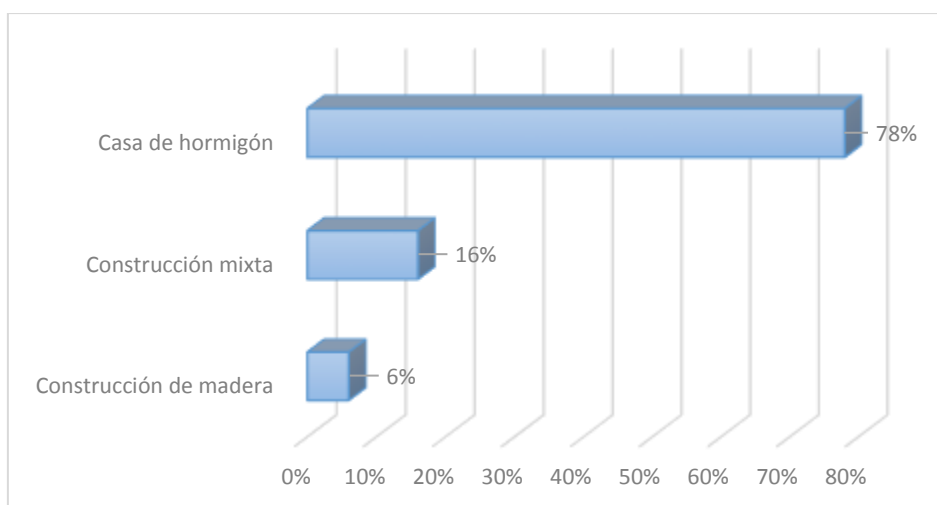


Figura 3. Representación gráfica del porcentaje de los productores de cacao que habitan en los diversos tipos de vivienda.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

La vivienda de los productores agropecuarios se encuentra por lo general ubicada en áreas rurales, y generalmente se caracterizan por su dispersión, en el cantón Naranjal el 78% de los productores de cacao manifiestan que su vivienda es de hormigón, con ubicación en el poblado más cercano a sus fincas, se encuentra constituida con los servicios básicos necesarios para la comodidad de las familias.

Con respecto al 22% menciona que sus viviendas son de construcción mixta y de madera, las viviendas de estas características se encontraban ubicadas cercanas a los cultivos de cacao. En forma general se concluye que la mayoría de productores de cacao habitan en casas que tienen buenas condiciones, con ambientes sanitarios aceptables para sus familias.

## Jefe del hogar

Tabla 4. Jefe de hogar

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	168	88%
Mujer	24	12%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

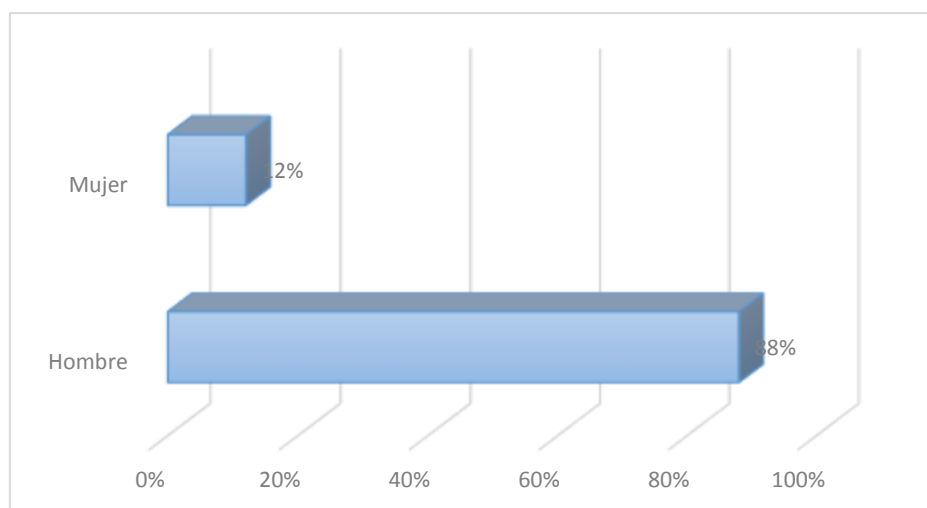


Figura 4. Representación gráfica del porcentaje del género del jefe de hogar de los productores de cacao del cantón Naranjal

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO, 2009) menciona: “El productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos que se encuentran disponibles, además de ejercer control administrativo sobre sus cultivos”. En el cantón Naranjal de forma general se estima, según las respuestas proporcionadas en las encuestas, que la persona encargada de los cultivos de cacao ejerce de jefe de hogar, debido a que es el encargado del sustento económico de sus familias, pero es importante además establecer diferencias entre el productor y el jefe de hogar. También es posible que factores culturales influyan en esta definición ya que muchas veces el papel de jefe de hogar puede ser atribuido al miembro de más edad de las familias sin que involucre necesariamente su participación en el proceso productivo.

## Número de integrantes de la familia

Tabla 5. Número de integrantes de la familia

Número de integrantes	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3	17	9%
4 – 6	108	56%
7 – 9	56	29%
Más de 10	11	6%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

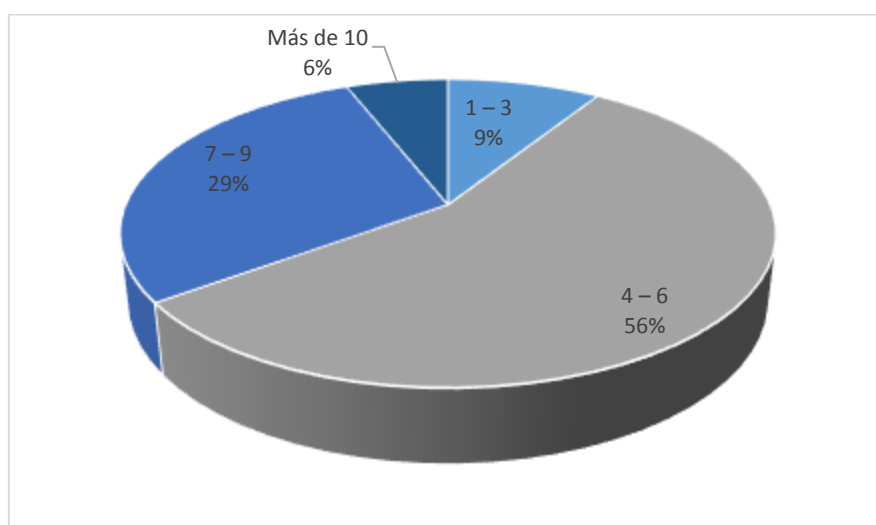


Figura 5. Representación gráfica del número de integrantes que componen las familias productoras de cacao en el cantón Naranjal

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

Las familias de los productores de cacao del cantón Naranjal por lo general se encuentran compuestas por varios miembros.

El núcleo familiar de la mayoría de productores de cacao se encuentra compuesta por padre, madre e hijos, y en algunos casos otros parientes. Más de la mitad de los productores forman parte de una familia numerosa, lo que puede presentarse como una ventaja al momento de realizar las actividades de producción por cuanto se cuenta con la ayuda de mano de obra de tipo familiar .



## Tenencia del suelo

Tabla 6. Tenencia del suelo

Tenencia del suelo	Frecuencia	Porcentaje
Propio	186	97%
Arrendatario	6	3%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

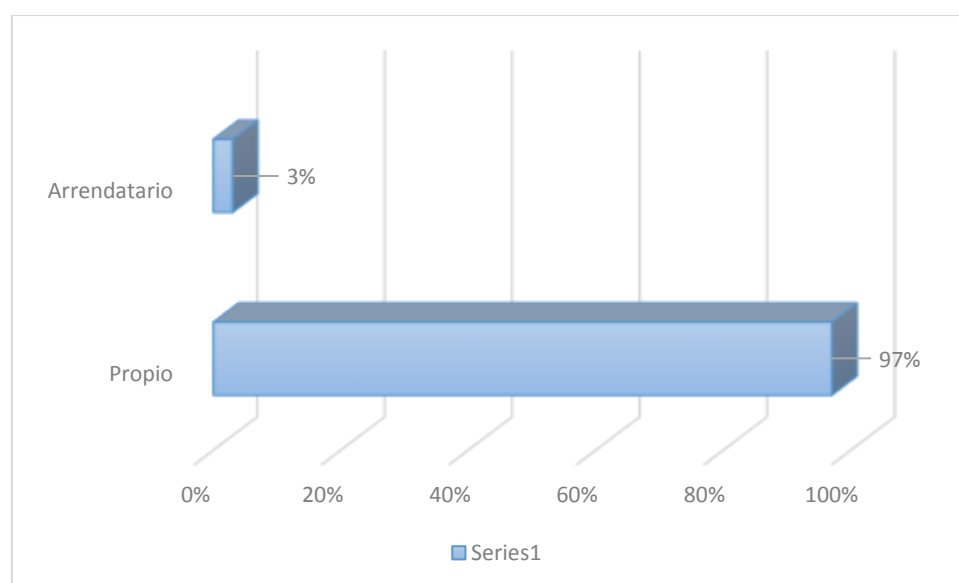


Figura 6. Representación gráfica del porcentaje que demuestra el tipo de tenencia del suelo de los productores de cacao del cantón Naranjal

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

De acuerdo a las encuestas realizadas, se obtuvo que el 97% de los productores de cacao en el cantón Naranjal, son propietarios de las tierras donde realizan sus cultivos, el 3% mencionan se arrendatarios. Ser propietarios de las tierras, les brinda a los agricultores poder de decisión en cuanto al uso de los mismos para los diversos cultivos, además de que les otorga sentido de pertinencia lo que contribuye a la dedicación en el mantenimiento de las plantaciones.

## Número de hectáreas de la propiedad

Tabla 7. Número de hectáreas de la propiedad

Número de hectáreas	Frecuencia	Porcentaje
1 – 5	40	21%
6 – 10	32	17%
11 – 15	43	22%
16 – 20	23	12%
21 – 25	6	3%
26 – 30	10	5%
31 – 35	13	7%
36 – 40	9	5%
41 – 45	3	2%
46 – 50	4	2%
51 – 55	3	2%
56 – 60	1	0,5%
61 – 65	1	0,5%
Más de 70	4	2%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

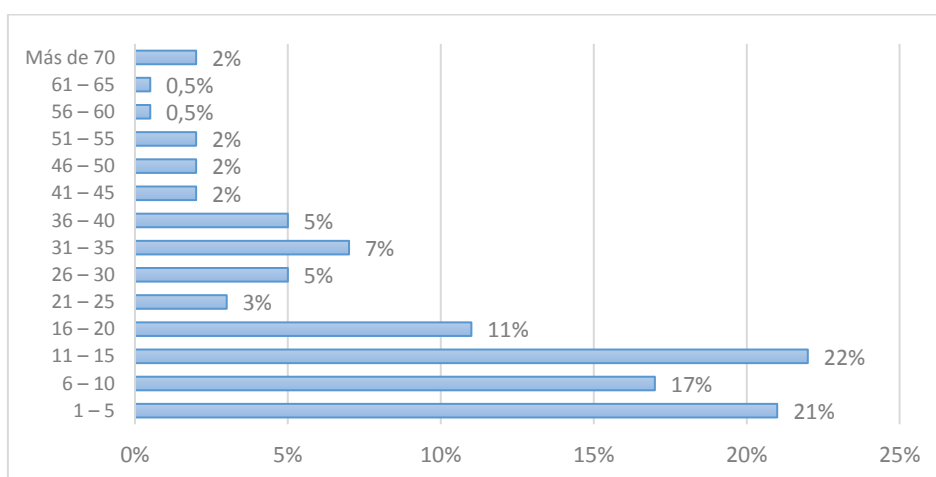


Figura 7. Representación gráfica del porcentaje con respecto al número de hectáreas que componen la propiedad de los productores de cacao encuestados.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

Esta pregunta fue realizada de forma abierta para obtener de forma más precisa el número de hectáreas que poseen los productores de cacao para lo cual se realizó un histograma donde se evidencia las respuestas de los 129 productores, donde la mayoría el 22% tiene entre 11 y 15 hectáreas y el 21% tienen entre 1 y 5 hectáreas. La mayoría de estos productores tiene todas sus hectáreas sembradas, no solo de cacao, sino que algunos tienen cultivos asociados.

## Variedad de cacao producida

Tabla 8. Variedad de cacao producida

Variedad de cacao	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	21	11%
CCN -51	30	16%
Nacional; CCN-51	141	73 %

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

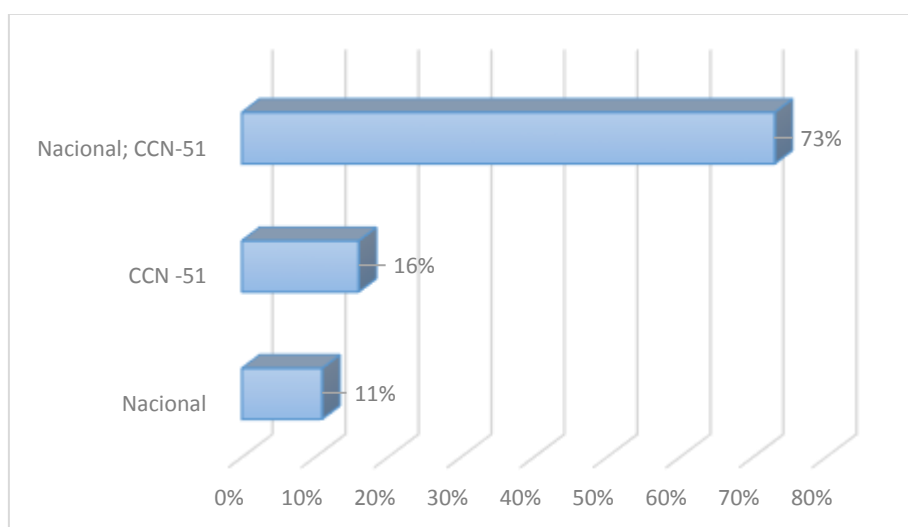


Figura 8. Representación gráfica del porcentaje que demuestra las variedades de cacao más producidas por los agricultores del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

De acuerdo a la encuesta realizada, el 73% de los productores de cacao del cantón Naranjal tienen entre sus cultivos las variedades Nacional y CCN-51, solo la variedad nacional la produce el 16% y la variedad CCN-51 la produce el 11%. Debido a su ubicación geográfica el Ecuador produce un cacao de calidad, con alta demanda en los mercados internacionales. Mientras que el cacao CCN-51 se ha caracterizado por su capacidad productiva, lo que significa mayores ingresos para los productores.

## Edad de la plantación

Tabla 9. Edad de la plantación

Edad de la plantación	Frecuencia	Porcentaje
0 – 5 años	6	3%
6 – 10 años	15	8%
11 – 15 años	90	47%
16 – 20 años	72	37%
Más de 20 años	9	5%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

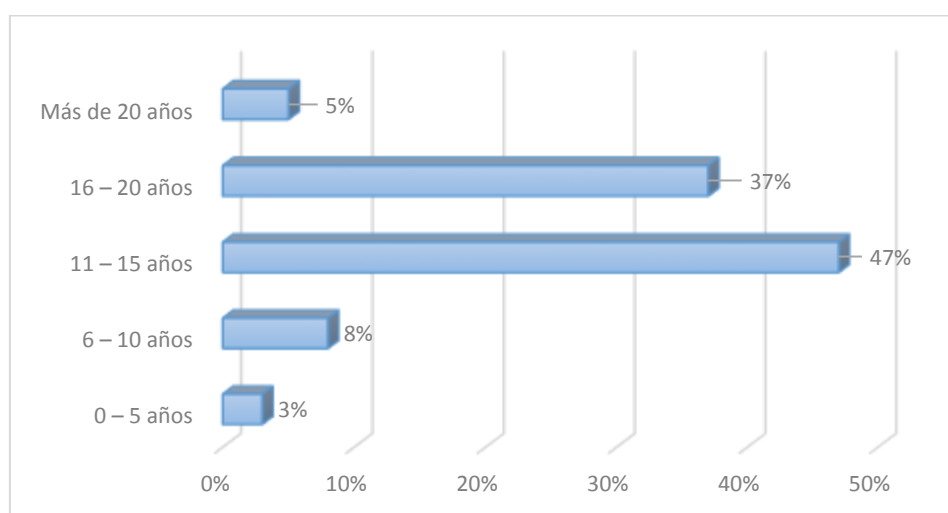


Figura 9. Representación gráfica del porcentaje que demuestra la edad de las plantaciones

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

Como se observa en el gráfico, el 5% de los productores tienen plantaciones de más de 20 años, generalmente de la variedad Nacional. El 37% tiene plantaciones cuyas edades oscilan entre los 16 y los 20 años. El 47% de los productores, la mayoría, manifiesta que sus plantaciones tienen entre 11 y 15 años. El 8% presentan plantaciones entre los 6 y 10 años y la menor parte de los productores, el 3% indica que sus cultivos tienen menos de 5 años. La edad de la plantación es un factor fundamental para determinar la producción de cacao, como lo menciona Lanz y Granado (2009) cuando una planta de cacao es muy vieja, pierde su capacidad productiva.

## Provisión de agua.

Tabla 10. Provisión de agua

Provisión de agua	Frecuencia	Porcentaje
Río	142	74%
Canal	50	26%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

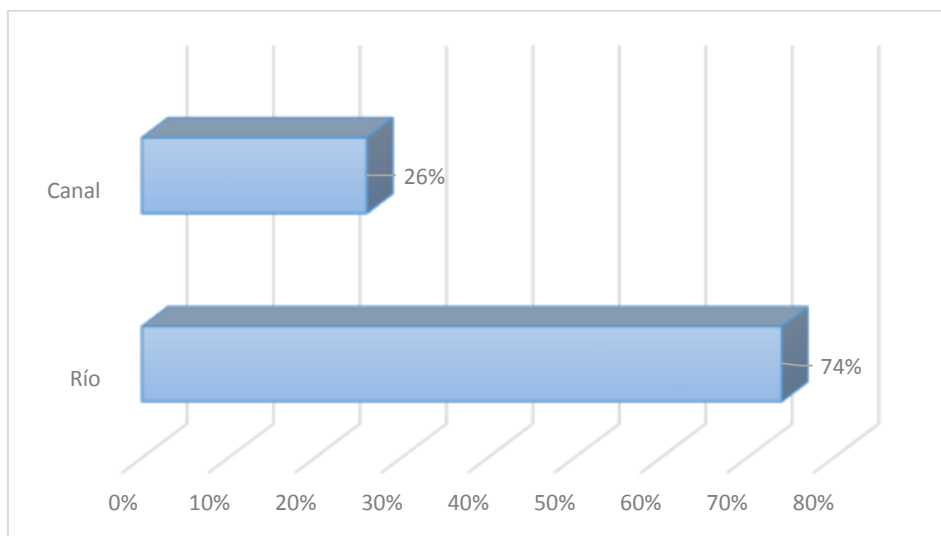


Figura 10. Representación gráfica del porcentaje que demuestra la provisión de agua en las plantaciones

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

El 74% de los productores se aprovisionan de agua para sus cultivos mediante un río; el 26% por medio de un canal de agua. Disponer de agua es esencial para la agricultura. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación menciona: “Es importante conocer las fuentes de agua y los servicios de irrigación y drenaje, es igualmente importante conocer acerca de la distancia en la que se encuentra la fuente de agua y el tiempo estimado para llegar a ella”. Es indispensable para el agricultor disponer de agua tanto para sus cultivos como para sus necesidades domésticas.

## Forma de riego

Tabla 11. Forma de riego

Provisión de agua	Frecuencia	Porcentaje
Por gravedad	174	91%
Por aspersión	13	7%
Ninguno	5	2%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

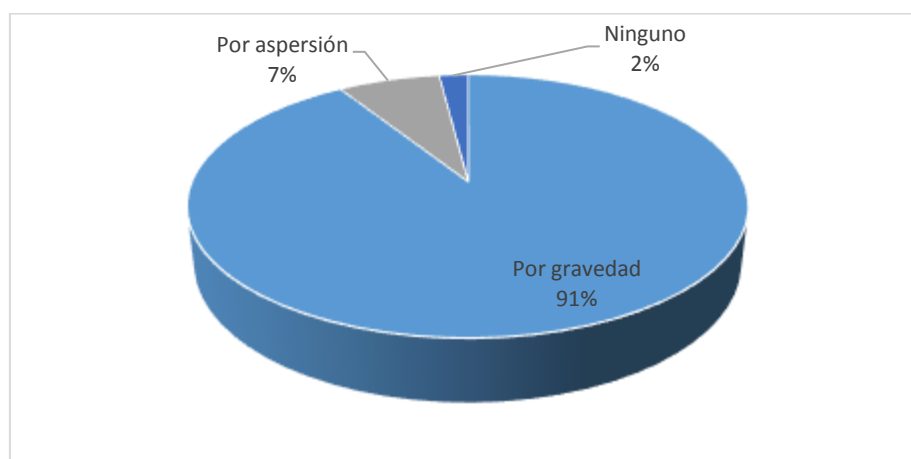


Figura 11. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la provisión de agua para las plantaciones de cacao que poseen por los agricultores en el cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

El 91% de los productores de cacao del cantón Naranjal tienen entre sus formas de riego hacerlo por gravedad, práctica que consiste en la distribución del agua sobre toda la superficie de un terreno que se encuentra encerrado por pequeños diques los cuales se van llenando de agua.

Mediante este riego el desperdicio de agua sobrepasa el 50%, además de exponer el suelo a su deterioro y en ocasiones producir daños a las plantaciones. Al avanzar el agua sobre la superficie del suelo se produce la distribución de agua en los cultivos y su infiltración en el suelo. El 7% de los productores hacen uso del sistema de aspersión que suministra a los cultivos agua en forma de lluvia artificial.

## Tipo de manejo proporcionado al cultivo

Tabla 12. Tipo de manejo proporcionado al cultivo

Manejo del cultivo	Frecuencia	Porcentaje
Cultivo puro	132	69%
Cultivo asociado	60	31%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

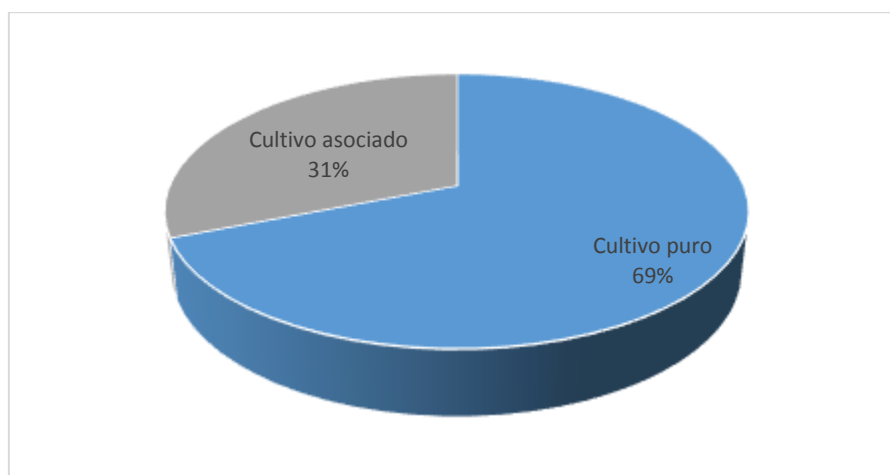


Figura 12. Representación gráfica de los porcentajes con respecto al manejo de los cultivos de los productores de cacao en el cantón. Naranjal

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

El 69% de los productores de cacao manifiestan que poseen en sus fincas cultivos puros, mientras que el 31% manejan cultivos asociados. En algunas plantaciones que mantienen cultivos puros no se encuentran sembradas todas las hectáreas, debido en muchas de las ocasiones a la estructura de los suelos, donde el productor no cuenta con la tecnificación apropiada para seguir cultivando.

También es importante recalcar que algunos de los productores que manifiestan tener cultivos puros, en realidad también tienen cultivos propios del sector pero en menor cantidad, en algunas ocasiones destinados solo para el consumo familiar. Con respecto a los que manifiestan mantener cultivos asociados estos cultivos son por lo general banano, plátano verde, y frutas tropicales.

## Certificación

Tabla 13. Certificación

Certificación	Frecuencia	Porcentaje
Rainforest	17	9%
UTZ	29	15%
Orgánico	25	13%
Ninguno	121	63%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

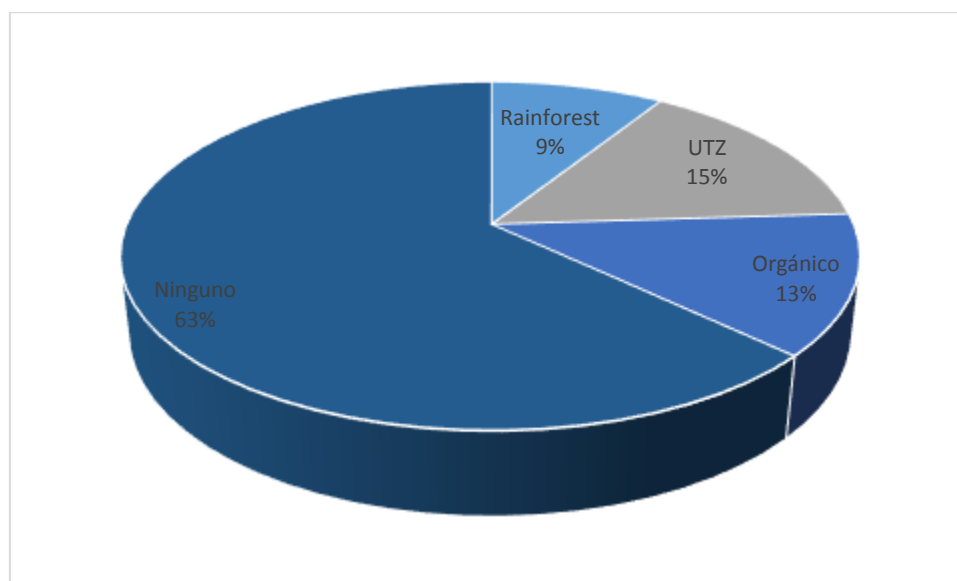


Figura 13. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la certificación de los cultivos de los productores de cacao en el cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

De acuerdo a la investigación realizada es posible afirmar que la gran mayoría de los productores de cacao del cantón Naranjal (63%) no poseen ningún tipo de certificación. Mientras que el 9% indica que poseen certificación Rainforest; el 15% UTZ y el 13% posee certificación de cultivo orgánico. De acuerdo a la información obtenida, los agricultores que no poseen certificaciones manifiestan que no encuentran ninguna ventaja en certificarse, y que cuando han demostrado interés, ha sido dificultoso para los técnicos trasladarse hasta sus fincas debido a las malas condiciones de acceso.



## Tecnificación

Tabla 14. Tecnificación

Tecnificación	Frecuencia	Porcentaje
Con programas de manejo	71	37%
Sin programas de manejo	121	63%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

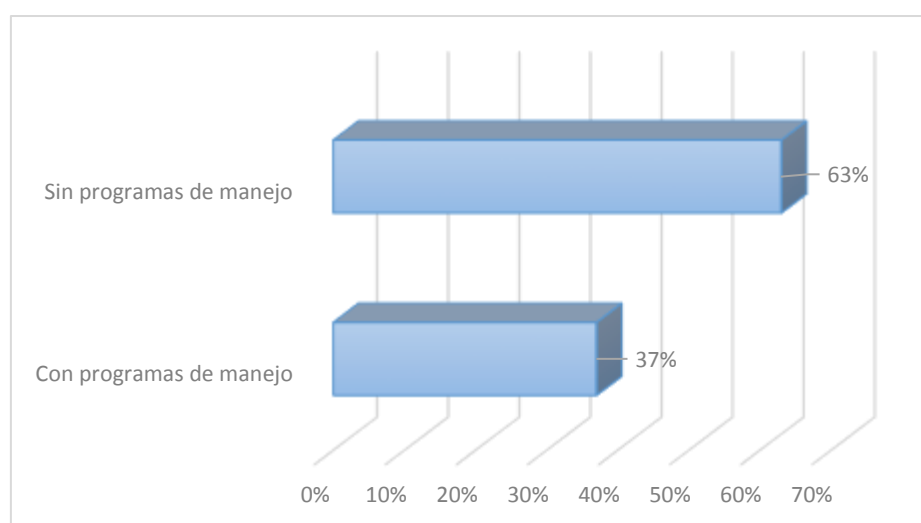


Figura 14. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la tecnificación de los cultivos de los productores de cacao en el cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

La mayoría de los cultivos de cacao en el cantón Naranjal se realiza sin tecnificación; mientras que el 39% menciona si utilizar programas de tecnificación.

Estos programas incluyen la tecnificación de los cultivos, el control de las plagas, la mecanización de los procesos de producción. Es importante mencionar que a pesar de la escasa tecnificación, la fertilidad de la tierra contribuye a que se mantenga la producción. Pero al momento de la investigación los cultivos se encontraban atravesando problemas, especialmente tratándose de plagas, los cuales hubiesen disminuido si se hubiesen implementado programas de manejo.

## Asistencia técnica

Tabla 15. Asistencia técnica

Tecnificación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	77	40%
No	115	60%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

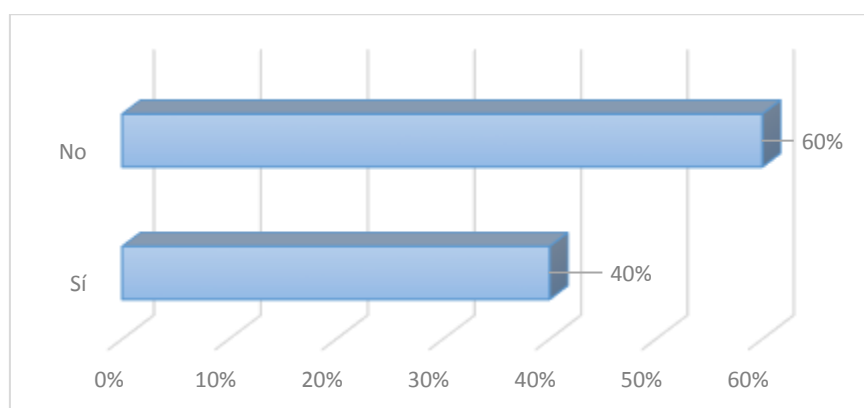


Figura 15. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la asistencia técnica recibida por los productores de cacao del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

Aquellos productores que forman parte de algún programa de asistencia técnica pertenecen a alguna asociación de productores de cacao, la misma que tratan de brindar todo tipo de capacitaciones y asesorías con el fin de mejorar la producción y calidad del cacao de sus asociados. Las empresas comercializadoras de insumos agrícolas también han tomado parte de este aspecto, ofreciendo asesorías a aquellos agricultores que adquieren sus productos. Que los productores mencionen que reciben algún tipo de asistencia técnica no significa necesariamente un mejor tratamiento para sus cultivos, muchas de las veces estas se configuran como charlas proporcionadas por la comercializadoras de insumos e incluso por organismos gubernamentales como el MAGAP, pero el productor sigue sin contar con los insumos agrícolas que le permitan lograr una mejor producción.

## Problemas a los que se enfrentan los productores de cacao

Tabla 16. Problemas a los que se enfrentan los productores de cacao

Problemas	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	131	26%
Falta de dinero	96	19%
Precio	127	26%
Asistencia técnica	89	18%
Otros	55	11%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

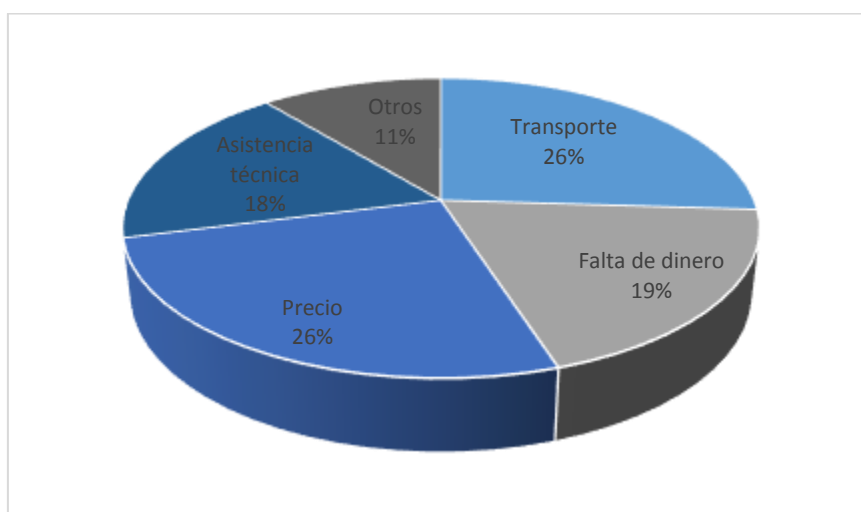


Figura 16. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a los problemas a los que se enfrentan los productores de cacao en el cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

Los productores de cacao del cantón Naranjal se enfrentan a diferentes problemas, entre los más comunes se encuentran aquellos directamente relacionadas con la producción y comercialización, entre estas se incluyen el precio (26%), el cual depende especialmente de la negociación entre el productor y el intermediario, la escasa asistencia técnica (18%), que podrían mejorar el manejo de los cultivos. La falta de dinero (26%), debido al escaso acceso al crédito y el transporte (26%), debido a que algunas fincas tienen difícil acceso, lo que ocasiona la difícil transportación de los cultivos.

## Vías de acceso

Tabla 17. Vías de acceso

Vías de acceso	Frecuencia	Porcentaje
Carretera asfaltada	31	16%
Carretera lastrada	135	70%
Carretera de tierra	26	14%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

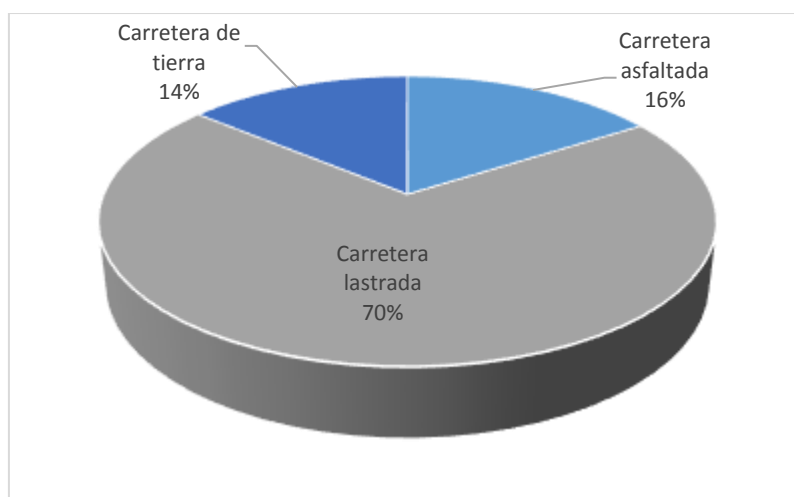


Figura 17. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a las vía de acceso que llevan a los cultivos de los productores de cacao del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

El 70% de los productores de cacao del cantón Naranjal cuentan con carretera lastrada; el 16% con carretera asfaltada y el 14% con carretera de tierra. Las condiciones en las que se encuentren las vías de acceso a las fincas de los productores inciden en el proceso productivo, de no encontrarse vías en buenas condiciones dificulta su acceso y el transporte de su producto para la comercialización. Por lo general se observó y se constató con las respuestas de los productores de cacao que existen buenas vías, pero los que mayor dificultad presentan son aquellos productores que tienen sus cultivos en partes altas o al pie de las lomas, debido a que no tienen las facilidades de transporte tienen que trasladar su producto con la ayuda de caballos según lo manifestado, lo que muchas veces llega a extender el tiempo que les toma comercializar el producto.

## Estado de comercialización del cacao

Tabla 18. Estado de comercialización del cacao

Estado de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Seco	72	37%
Húmedo	120	63%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

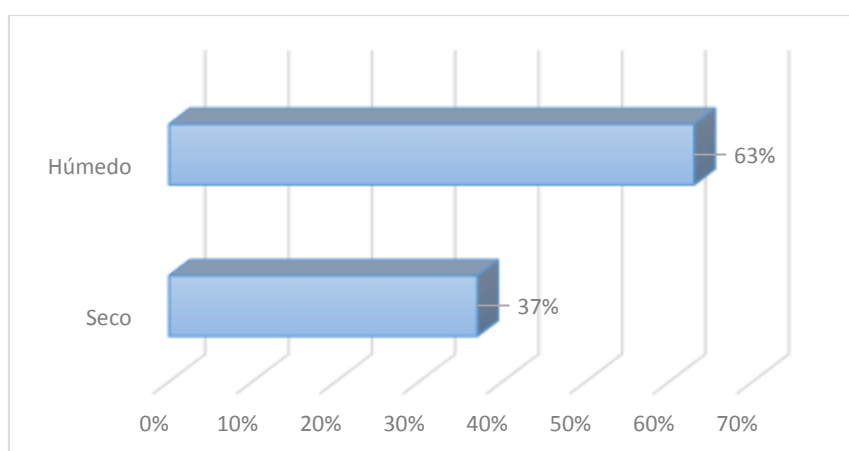


Figura 18. Representación gráfica de los porcentajes con respecto al estado de comercialización del cacao de los productores del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

De acuerdo a la investigación realizada, el 37% de los productores comercializan el cacao en estado seco; mientras que el 63% lo comercializa en estado húmedo. La venta en estado húmedo no les representa mayores ingresos a los productores pero le evita incurrir en gastos, como sería el caso de adquirir una secadora, cuyos gastos de inversión es demasiado alto para adquirirla de manera individual por los productores. El clima de la región también incide en la manera en que será comercializado el producto, es así que en las regiones más cálidas el producto puede ser secado al sol, y ser comercializado en estado seco; mientras que en las regiones con climas más húmedos no existe posibilidad de secar el cacao y se vende tal y como fue colectado.

## Forma de venta de la producción

Tabla 19. Forma de venta de la producción

Forma de venta	Frecuencia	Porcentaje
Peso (quintales)	24	13%
Medidas (latas)	168	87%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

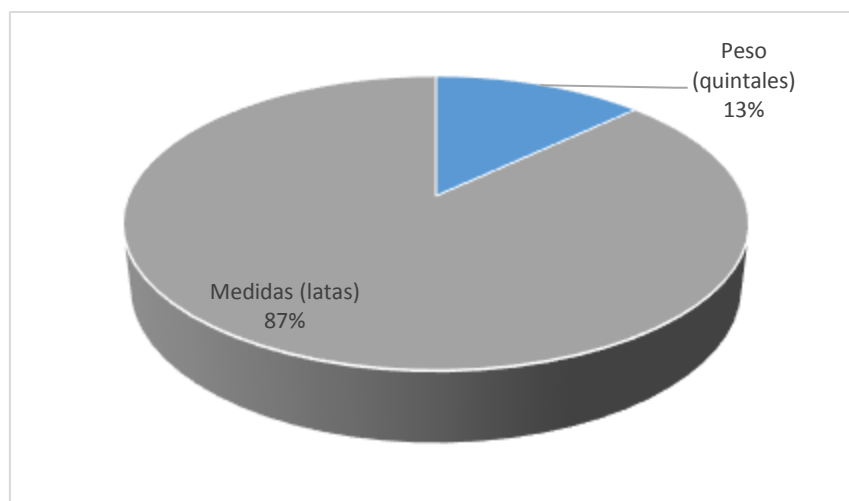


Figura 19. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la forma de venta del cacao de los productores del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

El 67% de los productores vende su producción por medio de medidas comúnmente denominada *latas*, mientras que el 33% lo vende al peso, *quintales*. De forma general se expone que aquellos productores que venden el cacao por *latas* lo hacen en estado húmedo, una vez cosechado el cacao es vendido sin pasar por ningún proceso de secado, mientras que aquellos productores que venden el cacao por *quintales* lo hacen en estado seco.

El problema que se enfrentan aquellos productores que venden el cacao por *latas* es el tamaño de la medida utilizado para este propósito, no existiendo un tamaño estándar para esta actividad, es común que el productor utilice una medida y al momento de entregar su producción el comprador o aquella persona que hace el papel de intermediario utilice otro tipo de medida, siendo perjudicado al productor

## Forma de comercializar el producto

Tabla 20. Forma de comercializar el producto

Forma de venta	Frecuencia	Porcentaje
Asociación / cooperativas	58	30%
Intermediarios	134	70%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

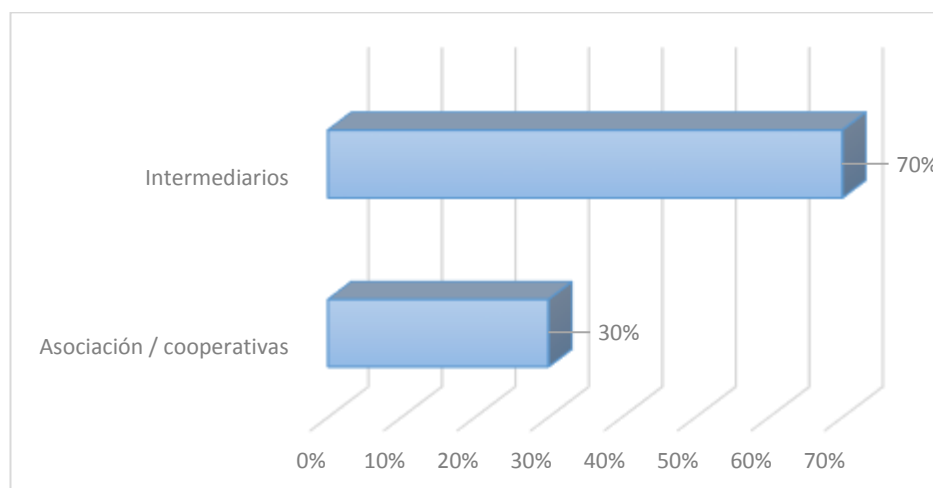


Figura 20. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la forma de venta del cacao de los productores del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

De acuerdo a la investigación realizada, el 30% de los productores comercializa el cacao a través de Asociaciones o Cooperativas; mientras que el 70% a partir de intermediarios. Por lo general son los intermediarios los que acuden a las fincas para adquirir la producción, mientras que para otros agricultores la comercialización la realizan en los centros de acopio de los centros poblacionales cercanos.

La forma de comercialización más común es cuando el intermediario se acerca a las fincas, esta modalidad también permite que se realice una venta anticipada del cacao, el intermediario entrega dinero al productor con la condición de que el producto le sea vendido. Los productores que obtienen un gran volumen, tienen la posibilidad de comercializar directamente con el exportador.

## Destino de la producción de cacao

Tabla 21. Destino de la producción de cacao

Forma de comercializar	Frecuencia	Porcentaje
Mayoristas	16	8%
Intermediarios	55	29%
Exportadores	121	63%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

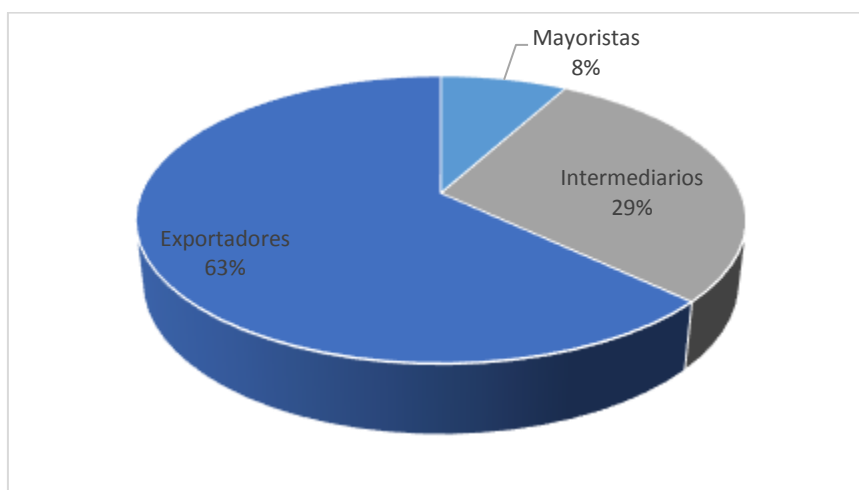


Figura 21. Representación gráfica de los porcentajes con respecto al destino final de la producción de cacao de los productores del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

El 8% de la producción de cacao tiene como destino los comerciantes mayoristas; el 29% de los productores mencionan que el destino final de esta son los intermediarios; y el 63% indican que la producción es destinada a los exportadores. Muchos productores desconocen el destino de su producción y aunque la mayor parte de esta es orientada a la comercialización internacional, parte de esta producción se destina para la industria local. Si bien la mayoría de productores de cacao están seguros de que su producción está destinada a los exportadores, son pocos aquellos que están conscientes de que su producción tienen por delante una larga cadena de comercialización hasta llegar al último eslabón. Con respecto a los grandes productores de cacao, muchos de ellos tienen la ventaja de negociar directamente con el exportador, obteniendo la posibilidad de mejorar los precios de venta.



## Asistencia técnica

Tabla 22. Asistencia técnica

Asistencia técnica	Frecuencia	Porcentaje
Sí	77	40%
No	115	60%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

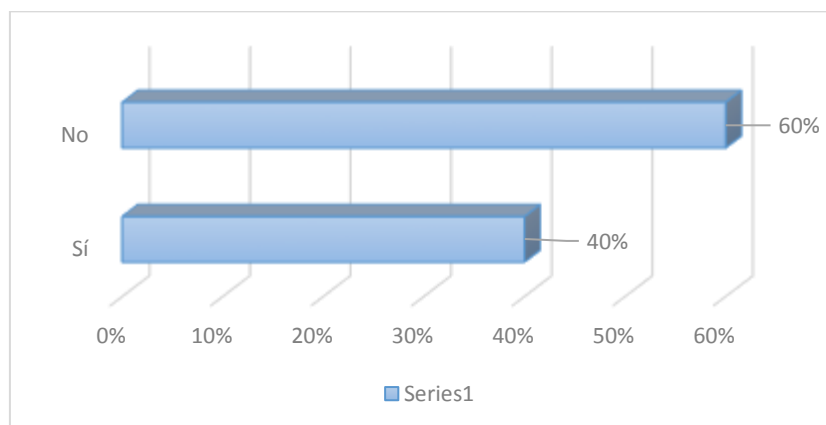


Figura 22. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la asistencia técnica recibida por los productores de cacao del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

El 60% de los productores de cacao del cantón Naranjal reciben algún tipo de asistencia técnica; mientras que el 40% menciona que no han recibido ningún tipo de asistencia. Generalmente aquellos productores que forman parte de algún programa de asistencia técnica pertenecen a alguna asociación de productores de cacao, la misma que tratan de brindar todo tipo de capacitaciones y asesorías con el fin de mejorar la producción y calidad del cacao de sus asociados. Las empresas comercializadoras de insumos agrícolas también han tomado parte de este aspecto, ofreciendo asesorías a aquellos agricultores que adquieren sus productos; un punto importante de resaltar es el hecho de que los agricultores manifiestan que por parte del gobierno, en la actualidad no se lleva adelante ningún programa de asistencia técnica.

## Conocimiento de las diversas asociaciones de productores

Tabla 23. Conocimiento de las diversas asociaciones de productores

Acercamiento con asociaciones de productores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	112	58%
No	80	42%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

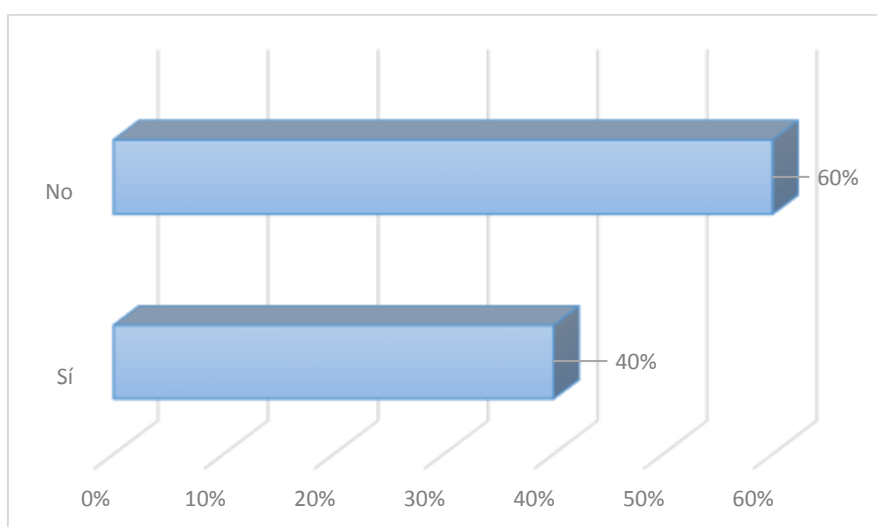


Figura 23. Representación gráfica de los porcentajes con respecto al conocimiento de las diversas asociaciones de productores

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

El 42% de los productores del cantón Naranjal manifiestan que no han mantenido ningún acercamiento con las asociaciones de productores de cacao del cantón Naranjal; mientras que el 58% manifiesta que sí. Una gran mayoría de los productores manifestaron que este tipo de acercamiento, se dio por iniciativa propia o por sugerencia de algún conocido, mencionan que ningún representante se ha acercado a ellos para referirse a los beneficios de pertenecer a una asociación de cacaoteros. Igual postura tienen aquellos productores que manifiestan que no han mantenido ningún acercamiento con las asociaciones de productores de cacao, donde mencionan que no han recibido ningún tipo de visita o asesoría acerca de los beneficios de pertenecer a una asociación.

## Pertenencia a asociaciones de productores de cacao

Tabla 24. Pertenencia a asociaciones de productores de cacao

Pertenencia a asociación de productores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	60	31%
No	132	69%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

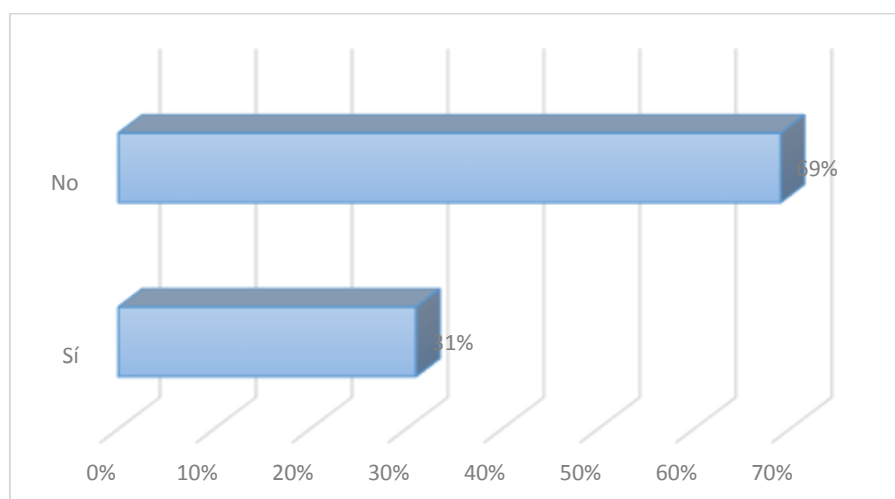


Figura 24. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a la pertenencia a alguna asociación por parte de los productores de cacao del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

El 69% de los productores de cacao del cantón Naranjal mencionan que no pertenecen a ninguna asociación de productores de cacao; mientras que el 31% indican que son parte de una asociación. Entre las razones que exponen aquellos productores para no pertenecer a ninguna asociación, es el hecho de que no ha existido preocupación por los dirigentes de las mismas e informar las ventajas y los beneficios que obtendría el agricultor por formar parte de una asociación. Por otra parte existen productores que mencionan que han existido acercamientos con las diferentes asociaciones de productores, pero encuentran que no existen en sí beneficios, no hay gran diferencia con el precio de venta, ni tampoco en lo que respecta a la asistencia técnica.

## Problemas por los que atraviesan las asociaciones

Tabla 25. Problemas por los que atraviesan las asociaciones

Forma de comercializar	Frecuencia	Porcentaje
Falta de recursos	4	2%
Falta de gestión	10	5%
Poco compromiso de los productores	46	24%
No pertenece a ninguna	132	69%

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal

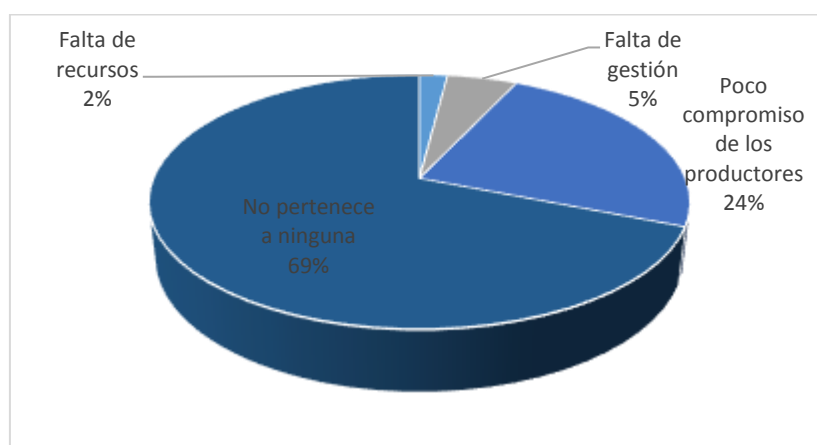


Figura 25. Representación gráfica de los porcentajes con respecto a los problemas por los que atraviesan las asociaciones a las que pertenecen los productores de cacao del cantón Naranjal.

**Fuente:** Encuestas a los productores de cacao del Cantón Naranjal emoción

Con respecto al 31.5% que si pertenecen a una asociación tenemos que tienen opiniones diversas en cuanto al problema que enfrentan las asociaciones a las que pertenecen. El 2% de los productores manifiesta que uno de los principales problemas que enfrentan la asociación a la que pertenecen es la falta de recursos, mencionan que muchas veces no cuentan con la liquidez necesaria para afrontar cualquier eventualidad. El 5% menciona la falta de gestión de parte de los dirigentes en buscar mejores oportunidades para sus asociados. Por otra parte el 24% mencionan que uno de los principales problemas es el poco compromiso que tienen los productores con las obligaciones que tiene con la asociación a la que pertenecen.

## **Análisis de los resultados**

En el cantón Naranjal, la producción de cacao se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de miles de familias que dependen de esta actividad, sin embargo los cultivos de cacao presentan factores que afectan directamente a su productividad. Uno de estos factores es la avanzada edad de las plantaciones, lo que ocasiona bajo rendimientos en las cosechas, y la resistencia de los productores a renovar sus cultivos.

Otro de los limitantes a la producción es la generalizada falta de programas de manejo del cultivos, los pequeños y medianos productores están plenamente confiados de la naturaleza productiva del cacao CCN-51, que no llevan adelante programas de manejos de cultivos, de control de plagas y de tecnificación. En la actualidad el sector cacaotero del cantón Naranjal se encuentra atravesando una etapa crítica debido a la propagación de plagas que afecta la productividad de las plantas, por lo que se ven en la necesidad de ejercer controles en sus plantaciones, algo que por lo general el pequeño productor no lo hacía.

El terreno de la región presenta características topográficas planas, con una altitud promedio de 30 m.s.n.m por el lado Noroeste por los cerros Churute, Pancho Negro, Pancho Negrito: hacia el oeste Mavale y Taura y la cordillera de Molleturo y la Shangall. El clima por lo general es cálido – trópic – húmedo, con una temperatura media que asciende a los 25°C y una precipitación promedio de 1.188 mm. (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Naranjal, 2015).

Estas características influyen en la producción de cacao, cada una de las zonas del cantón Naranjal se diferencia por la manera en cómo se lleva a cabo la producción y comercialización del cacao. De esta manera se observó que en aquellas zonas, caracterizadas por su clima húmedo y con plantaciones ubicadas al pie de los cerros, la producción de cacao es menor, existe prevalencia del cacao Nacional, por lo general no se realizan programas de manejo de cultivo, y el riego en las plantaciones es limitado debido a la humedad de la tierra.

Algunos productores de cacao de la zona llegaron a manifestar que existen agricultores que no realizan ningún tipo de riego en sus plantaciones debido al clima húmedo y lluvioso de la zona. Otro problema a los que se enfrentan estos productores es el transporte; debido a la dificultad en el acceso a sus cultivos presentan problemas en el momento de trasladar su producto para comercializar.

No tienen en cierta medida la ventaja de los productores de otras zonas más cálidas donde los intermediarios visitan las fincas para comprar el cacao, estos productores tienen que buscar la manera de transportar su producción, muchos de ellos utilizan animales como caballos y burros para transportar el producto. En las zonas húmedas y lluviosas, por lo general el cacao es comercializado en estado húmedo ya que representa un inconveniente para el agricultor secar el cacao en un clima que no le favorece, además el invertir en secadoras de su producto, es una inversión que la mayoría de pequeños y medianos productores no se pueden permitir financiar debido a sus altos costos.

En las zonas cálidas, se vive una realidad totalmente distinta a la mencionada, abunda la producción de cacao del tipo CCN-51, los productores no tienen mayores inconvenientes en la comercialización de su producto, siendo en la mayoría de las veces, el intermediario el que se acerca hasta sus fincas para adquirir el producto. El transporte no le representa mayor problema al momento de comercializar su producción, sino que más bien el inconveniente se presenta en la forma en que es transportado el cacao. Los granos de cacao tienen la capacidad de absorber olores extraños debido a su alto contenido de grasa por lo cual es recomendable transportarla en medios que se encuentre libres de contaminación externa.

Como se mencionó, la producción de cacao posee un alto grado de encadenamiento, que inicia en los productores individuales y culmina con la comercialización del producto ya sea en el mercado interno o externo. En este proceso se ven involucradas varias personas: los productores, los intermediarios, la industria y los exportadores. Son identificables los pequeños,

medianos y grandes productores. Los productores individuales corresponden a casi 70% de los productores de cacao del cantón Naranjal, compuestos principalmente por pequeños y medianos productores, cuyos sembríos de cacao oscilan entre 1 y 50 hectáreas; mientras que son considerados grandes productores aquellos cuyos sembríos de cacao incluyen más de 50 hectáreas. La mayoría de productores individuales establecen relaciones directas con los intermediarios que por lo general se encuentran ubicados en el poblado más cercano.

En las asociaciones de productores se incluye exclusivamente a aquellos productores que afirman pertenecer a algún tipo de asociación, este producto es dirigido los intermediarios, a la industria local o directamente a los exportadores. Existen casos especiales como lo es el de la Federación de Cacaoteros del Ecuador (FEDECADE), cuya dirigencia consiguió exportar la producción de los asociados a mercados internacionales, así lo manifestó Danilo Plúas, quien en la actualidad ejerce el cargo de Técnico de campo y comercialización en FEDECADE y de Técnico de campo y certificación en Chocolates Finos Internacionales (COFINA).

Se estima que existe una considerable cantidad de intermediarios en el cantón Naranjal, la capacidad de acopio de cada uno de ellos difiere de la infraestructura que posee y de la zona en donde se encuentre ubicado. Los intermediarios tienen la opción de comercializar el cacao con la industria de semielaborados, con la industria de elaborados o con los exportadores de cacao en grano.

Los exportadores, son personas naturales o jurídicas que se dedican a la comercialización del producto, ya sea como producto terminado o como grano para la exportación. Su principal función es el secado, limpieza, clasificación, ensacado, almacenaje y venta del cacao. Dentro de la cadena de valor interna constituyen la última etapa. Generalmente, tienen los contactos fuera o dentro del país. Las transacciones que realizan los involucrados en la cadena del cacao se ve influenciada por varios factores, entre los que se encuentran: el volumen comercializado, la calidad del producto, la ubicación de la producción,

el nivel de organización de los agricultores. Estos factores determinan el precio, la oportunidad, la modalidad de acopio, venta y pago, pero principalmente se originan en función del poder y la capacidad de negociación que tiene cada persona involucrada en la cadena. En la misma es posible que se establezcan alianzas y acuerdos, todo este sustentado en los intereses y expectativas de los actores.

Los productores de cacao no asociados en el cantón Naranjal, representan aproximadamente el 69% de los productores y venden su cacao directamente a los intermediarios. Básicamente esta modalidad es la más tradicional. Otro aspecto que determina esta situación es la desconfianza en las organizaciones, básicamente por malas experiencias con modelos anteriores. Y finalmente que el precio de los intermediarios no es demasiado diferente a los de las organizaciones y es menos exigente en calidad, de manera que el incentivo económico de organizarse no es tan visible.

En cuanto a la relación comercial con los intermediarios, el pequeño productor que no se encuentra asociado, en realidad no tiene mayor capacidad de negociación, sino que acepta el precio que el intermediario le ofrece, muchas de las veces no tiene otra opción, una de las razones es el hecho de que no posee la información de los precios para establecer comparaciones y además que sus volúmenes de producción son pequeños. Otro aspecto válido de mencionar es que cada negociación es individual, entonces también el precio recibido por el productor, dependen de la habilidad de cada persona para negociar y las relaciones establecidas con el intermediario.

En referencia a ellos, por ejemplo, en la comercialización dada con los intermediarios, se llevan a cabo diversas situaciones que conducen a la adulteración ya sea del producto como de la balanza. En este sentido los intermediarios, con su capacidad de negociación han implementado una medida de ventas denominada *tachos o latas*, como estrategia para capturar un mayor margen de estas transacciones. La modalidad de pago en caso del intermediario, es al



contado, una vez entregado el producto o máximo diferido una semana, como se mencionó en párrafos anteriores, de acuerdo a las relaciones establecidas entre el productor y el intermediario y el poder de negociación. También se encuentra el caso en el que los acopiadores entregan dinero para asegurar la compra y ser agente dominador en la negociación si el precio de mercado se encuentra a la alza.

En cuanto a los intermediarios, las entrevistas también demostraron que en algunas ocasiones, estos reciben adelantos de las empresas exportadoras para acopiar el producto, o cuentan con capital propio. En el análisis de costo beneficio unitario, no es que ellos ganen más que el productor, pero su ganancia es el resultado de movilizar la mayor cantidad posible de producto, disminuyendo de esta manera los costos unitarios de logística fundamentalmente. Generalmente los productores se encuentran desorganizados, y estos en ocasiones se acercan a ofrecer su producto a las asociaciones si ven que en el centro de acopio existe un precio superior al que le ofrece el intermediario. En consideración a que el cacao es de campaña estacional, y que estas familias dependen de múltiples actividades que configuran sus medios de vida; es comprensible este comportamiento oportunista.

Como alternativa para evitar a los intermediarios, algunos pequeños productores forman parte de asociaciones, los mismos que acumulan su producto y hacen exportación directa de cacao tipo orgánico certificado, obteniendo de esta forma un precio mayor. El sector agrícola es uno de los pocos sectores en que las asociaciones de productores son legales en la mayoría de los países, y con frecuencia se fomenta su creación, Además la inversión en asociaciones de productores puede reducir los costes de transacción, fortalecer la posición negociadora con los proveedores y estimular la producción en las explotaciones. En Ecuador 90% de los productores se encuentran registrados en asociaciones, pero no todos venden como parte de estas.

Las asociaciones de cacao, las que funcionan en el cantón o en regiones cercanas, por lo general cuentan con mejores condiciones de negociación, especialmente se deben a que los

mecanismos de comercialización son más transparentes y la negociación se realiza de manera colectiva, fijando precios y beneficios para todos los productores que se encuentran asociados. En la mayoría de las asociaciones, el propósito de estas organizaciones es el desarrollo del productor y no de lucro.

Este aspecto implica que en algunos de los casos, se retenga parte de lo comercializado para la prestación de servicios que sean de beneficio para el productor. Aun cuando los productores, tanto socios como no socios, reconocen el valor de estas organizaciones como reguladoras de precio en la zona, frente a los intermediarios, no se ha logrado incentivar a los productores a asociarse. De acuerdo a las entrevistas realizadas a personas que se encuentran relacionadas con la comercialización de cacao, se obtiene valiosa información que permite determinar la comercialización de cacao en el cantón Naranjal.

El primer nivel de adquisición de producto es realizado por los intermediarios quienes llevan a cabo recorridos por las diversas fincas y compran el producto, tal como lo tiene disponible en ese momento el agricultor, depende de donde se encuentre ubicada la finca, el producto estará en estado húmedo o seco. Una vez adquirido el éste, los agentes suelen completar el proceso de secado y llegan a conformar lotes en los que son mezcladas diversas calidades del producto.

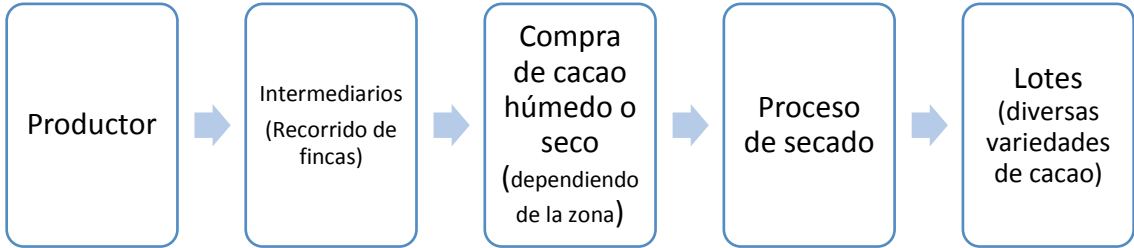


Figura 26. Esquema comercialización de cacao

Estos intermediarios generalmente tienen vehículos o camionetas pequeñas donde cargan el producto, recorren las fincas de aquellos productores que viven en lugares muy

alejados o de difícil acceso y que por la urgencia de dinero además de poder sacar el cacao en sus fincas lo vende el producto en estado húmedo. Los intermediarios pequeños venden luego el producto a otros intermediarios. Cuando este intermediario no posee las instalaciones necesarias para secar el grano cuando este se encuentra húmedo, el cacao es vendido a intermediarios de los centros poblados más cercanos, hasta el momento ya van dos intermediarios y el agricultor no recibió un precio justo por su producción.

Otro esquema de comercialización lo constituye la venta por parte del agricultor a acopiadores que se encuentran ubicados en las poblaciones rurales de las zonas, los que también llegan a conformar lotes grandes del producto para venderlos a los mayoristas y luego a las empresas exportadoras de cacao. Según el Ing. Danilo Plúas, Técnico de campo y comercialización en FEDECADE y de Técnico de campo y certificación en Chocolates Finos Internacionales (COFINA), la práctica que se realiza en esta transacción consiste en que el acopiador recibe el producto, lo pesa, califica y saca de los sacos para almacenarlos en las bodegas.

El proceso de calificación se lleva a cabo primeramente mediante una apreciación visual, luego se toma un puñado de pepas de cacao, son cortadas algunas almendras con el propósito de determinar el grado de fermentación y se calcula el grado de humedad con la uña. Este proceso es llevado a cabo por personas con experiencia en determinar las principales características del producto que están adquiriendo.

La práctica que se aplica en estas transacciones, es la calificación que realiza el comerciante al producto que consiste no solo en apreciación visual, sino que además toma un puñado de granos de cada saco, corta varias almendras para estimar el grado de fermentación, así como el porcentaje de humedad, que sirve para someter al productor a fuertes amonestaciones, que normalmente es descontado en el peso total del cacao. Además, la calidad del producto es seriamente afectada debido a prácticas inapropiadas en el procesamiento del

grano, ya sea por falta de asesoramiento o incentivos, como la mezcla de variedades (CCN51 y Cacao Fino de Aroma) o la contaminación con elementos químicos o pesticidas que son restringidos en los mercados internacionales que prefieren optar por prácticas orgánicas



Figura 27. Esquema de comercialización de cacao.

En el proceso detallado, resulta difícil garantizar la conservación de las características de calidad del cacao, donde son indispensables las condiciones de higiene y secado para el cacao, pero que de forma general los acopiadores de los centros poblados no proveen. En el esquema de comercialización detallado, también resulta común la mezcla de diversas calidades y tipos de cacao. Esta práctica es algo que afecta de forma considerable a la calidad del cacao, muchos son los agricultores que se esfuerzan en separar su producto de acuerdo a su calidad, y con la esperanza de obtener un mejor precio, pero al intermediario generalmente este aspecto no le causa mayor preocupación y realiza las mezclas de los distintos tipos de cacao, perjudicando la calidad del mismo.

## Conclusiones

La comercialización como enlace entre productores y consumidores, no solo es un complemento de la producción, sino que es parte de una *cadena* que incluye todas las distintas fases necesarias para que los productos lleguen en el momento preciso y en la forma adecuada a los centros de consumo. Algunas de estas fases o funciones son la clasificación, el empaque, el transporte, la transformación, la elaboración, etc. Este proceso contribuye a la especialización y mejor uso de la mano de obra y fomenta el empleo de numerosos y adecuados recursos físicos por lo que estimula una mayor productividad y rentabilidad para el sector.

Los sistemas de comercialización del cacao en el cantón Naranjal se caracterizan por la amplia presencia de los intermediarios, quienes por lo general realizan recorridos por las fincas de los agricultores y adquieren el producto. El intermediario conoce la información y maneja grandes volúmenes del producto, posee en muchos de los casos capacidad administrativa y asume el riesgo al invertir su capital. El papel del intermediario contribuye al suministro del producto en los centros de mayor acopio.

El sistema de comercialización inicia con el productor, continúa con el intermediario, el mayorista y las empresas exportadoras. Esta cadena que en ocasiones suele estar compuesta por varios números de intermediarios perjudica al productor que recibe por su producto un precio extremadamente bajo.

La cadena de comercialización del cacao se encuentra compuesta por los productores individuales aproximadamente el 69% de los agricultores del cantón Naranjal. Las asociaciones de productores, compuesta por aproximadamente el 31% de agricultores, ante el agricultor estas no le representan mayor beneficio, no se considera que posean una adecuada capacidad de gestión razón por la cual muchos de los productores han preferido no asociarse. Los intermediarios, los principales agentes de la comercialización, ya que gracias a su participación

se comercializa el 70% de la producción. La participación de la industria en este proceso es prácticamente desconocida, debido que el productor no sabe cuál será el destino de su producto.

De esta manera el principal problema al que se enfrenta el pequeño productor, es la relación comercial que mantiene con los intermediarios. Este por lo general no tiene mayor capacidad de negociación, recibe el precio que le ofrece el agente comercial el cual por lo general es bajo, lo que representa una dificultad para continuar con la producción debido a los altos costos que esta le representa. Sus bajos ingresos y la necesidad de dinero contribuyen a que acepte el precio que le ofrece el intermediario.

## **Recomendaciones**

El proceso de comercialización del cacao debe incluir además como una parte importante en su organización y desarrollo, un sistema de información de mercados, el cual es muy necesario para la toma adecuada de decisiones en el intercambio comercial. Esta información debe contener cifras históricas sobre la producción anterior y la esperada; los precios; precios de los insumos; estacionalidad de la producción y de los precios; la variación de estos en el mercado a nivel del productor, minorista, mayorista y del consumidor; precios internacionales e información sobre los nuevos avances en la tecnificación del área productiva.

Con tantas capacidades productivas que mantiene el Ecuador, así como la reputación que conserva el cacao en el mundo, es trascendental darle la importancia que requiere. Por eso, es elemental explorar el mercado del cacao en grano mundial, así como conocer los principales productores y exportadores. Se debe investigar la situación actual del mercado del cacao y la importancia que tiene a nivel mundial. Para ello se debe analizar la ventaja que el Ecuador tiene con el producto, y encontrar la manera de maximizarlas.

Para lograr este propósito es indispensable fortalecer la Política Pública, a favor del sector productivo implementando entre otros, programas de transferencia de tecnología. Es indispensable ampliar y mejorar la infraestructura correspondiente al acopio, mejorando de esta manera el sistema de control de la calidad del cacao, lograr consensos entre los diversos actores de la cadena para evitar perjuicios al productor

Se recomienda a los gremios de los agricultores que trabajen en conjunto con un centro de acopio comunitario de cacao, para que se fomente la comercialización justa del cacao y con ello se incrementen los beneficios económicos de los pequeños agricultores que les permita, a su vez, mantener constantes mejoras en sus producciones.

A fin de obtener resultados positivos tanto en el área comercial como en el de producción del sector cacaotero del cantón Naranjal, es recomendable que los entes reguladores

de esta actividad, además de emplear las estrategias antes mencionadas, las cuales permitirían el incremento eficiente de la demanda del cacao, realicen estudios anuales que les permitan conocer el desarrollo constante del sector y las falencias del mismo para con ello renovar constantemente el diseño de las estrategias, implementaciones y cambios necesarios para mantener activa una eficiente producción del cacao Nacional y del clon CCN-51, y lograr que las producciones del Ecuador se mantengan a la vanguardia del mercado nacional e internacional.



## Referencias Bibliográficas

- Acebo, M. (2016). *Estudios Industriales. Orientación estratégica para la toma de decisiones. Industria de cacao*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Agroptima. (21 de Marzo de 2016). *Características de la agricultura tradicional y moderna*. Obtenido de <https://www.agroptima.com>
- Argibay, J. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1), 13-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3396/339630252001.pdf>
- Artieda, J., Mera, R., Muñoz, M., & Ortiz, P. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 288-300. Obtenido de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/631/295>
- Arvizu, E., Jiménez, L., Jiménez, M. Q., & Ávila, J. (2014). Análisis de producción y comercialización de hortalizas: caso del mercado de Huixcolotla, Puebla. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 5(4), 687-694. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v5n4/v5n4a12.pdf>
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. (2013). *Historia del cacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Barrantes, G. (2012). *Agricultura campesina, comercialización y sostenibilidad. ¿Cómo hacer compatibles estos elementos*. Costa Rica: Instituto de Políticas para la Sostenibilidad.
- Barrientos, P. (2015). La cadena de valor del cacao y su oportunidad en el mercado mundial. *Semestre Económico*, 18(37), 129-155. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165043113006.pdf>
- Bolaños, F. (2013). *Asistencia técnica y capacitación sobre buenas prácticas agrícolas en cultivos de lulo (Solanum quitoense) a 20 agricultores del centro poblado de Belén para optimizar producción*. Argentina: Universidad Abierta y a Distancia.

- Caicedo, J. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín. *Corpoica Cienc. Tecnol. Agropecu.*, 14(1), 27-32.
- Caldentey, P. (2004). *Comercialización de productos agrarios*. México: Mundi Prensa S.A.
- Centro de Comercio Internacional. (2011). *Cacao. Guías prácticas comerciales*. Ginebra.
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Diario "El Comercio". (07 de Mayo de 2014). El cacao CCN-51 pasó de patito feo a cisne de la producción ecuatoriana.
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Díaz, L., Torrocu, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Dzul, M. (2013). *Los enfoques en la investigación científica*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2016). *Industria de Cacao. Estudios Industriales, orientación estratégica para la toma de decisiones*. Guayaquil: ESPOL.
- García, E. (2013). *Comercialización internacional*. Argentina: Editorial Estudiantil S.A.
- García, M. (2004). *Comercialización Agraria. Contenido económico*. México.
- González, F., Rebollar, S., Hernández, J., & Guzmán, E. (2014). La comercialización de la miel en el Sur del estado de México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 18(34), 806-815. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131514015.pdf>

- Guanipa, M. (2011). Investigación cuantitativa y cualitativa: interdependencia del método. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 6(11), 1-5.  
Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2747/274719836001.pdf>
- Guerrero, A., Sumba, E., & Salvador, S. (2010). *Productividad Agrícola en el Ecuador*.  
Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.  
México: McGraw-Hill.
- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados*. Quito.
- Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. (2006). *Comercialización agrícola: En particular lo referente a las relaciones productor - consumidor*. Santiago de Chile: IICA.
- Kriesberg, M. (2004). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países en Desarrollo*. San José, Costa Rica: IICA.
- Landeta, A., Coronel, J., & Bastidas, G. (2011). *Principales procesos tecnológicos, organizacionales y jurídicos para establecer la denominación de origen del cacao nacional fino y de aroma*. Obtenido de [www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec)
- Lanz, O., & Granado, Y. (2009). Diagnóstico Agroeconómico del Sector cacao (*Theobroma cacao* L.) en Yaguaraparo, Municipio Cajigal, estado Sucre, Venezuela. *Revista UDO Agrícola*.
- Lastra, A. (2009). *Caracterización del circuito orgánico de la cadena de cacao en el Ecuador*. Quito: Pasquel Producciones.
- Lugo, L. (2009). *Análisis del servicio de asistencia técnica ejecutado por la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria -UMATA-, Periodo 1998 - 2007, en el Municipio de Florencia, Caqueta*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Maya, E. (2012). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mendoza, C. (2009). *El cultivo de cacao. Opción rentable para la selva*. Lima: Desco.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2014). *Memoria Técnica Cantón Naranjal*. Naranjal.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía Didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Morales, F., Carrillo, M., Ferreira, J., Peña, M., Briones, W., & Albán, M. (2018). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Ciencia y Tecnología*, 11(1), 63-69.
- Moran, M. (2006). *Mercadeo agropecuario y sistemas de producción agrícola*. Turrialba, Costa Rica: IICA.
- Morone, G. (2013). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Narváez, M., Fernández, G., & Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Opción*, 24(57), 74-92. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31011437006>
- Ochoa, D., & Montoya, A. (2010). Consorcios microbianos: una metáfora biológica aplicada a la asociatividad empresarial en cadenas productivas agropecuarias. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2), 55-74. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/909/90920053003.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2012). *La comercialización de productos hortícolas*. Obtenido de <http://www.fao.org/>
- Peña, A. (2013). *Implementación de nuevos modelos agrícolas en Colombia*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

- Pérez, C. (2015). *Pensamiento deductivo e inductivo*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Pons, J., & Sivardiére, P. (2002). *Manual de capacitación. Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina*. Chile: FAO.
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Ramírez, P. (2009). *Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: Sistematización de la información y procesos en marcha*. Quito.
- Ramos, J. (2006). *Comercialización y transformación de los productos agrícolas del regadio portugués*. España.
- Rincón, N., Segovia, E., Aguilera, J., López, A., Zavarce, E., & Leal, M. (2004). Los pequeños productores y su participación en el proceso de comercialización agrícola. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 21(2), 171-184. Obtenido de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/agronomia/article/view/12054/12043>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Romero, R. (2009). Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas. *Estudios Agrarios*, 37-66.

- Salom, L., & Sepúlveda, M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28n124/v28n124a11.pdf>
- Sánchez, B., & Valdés, Y. (2008). Diseño de Sistemas de Información Documental. Consideraciones teóricas. *Ciencias de la Información*, 39(3), 21-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181421564002.pdf>
- Sánchez, J. (2015). *Problemas de la comercialización de los productos agrarios*. España: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Simón, J. (2014). *La estructura de comercialización en productos agrarios y pesqueros*. España.
- Sociedad de Agricultores de Colombia. (2013). Asociatividad para el bienestar del campo. *Revista Nacional de Agricultura*, 1-56.
- Torres, L. (2012). *Manual de producción de cacao fino de aroma a través de manejo ecológico*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Troncoso, C., & Lobos, G. (2004). Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de frutas y hortalizas en Chile. *Agroalimentaria*, 9(18). Obtenido de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-03542004000100006](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542004000100006)
- Vassallo, M. (2015). *Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao*. Quito: IAEN.

## APÉNDICE 1

### ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE CACAO DEL CANTÓN NARANJAL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** Análisis de los sistemas de comercialización de cacao en el cantón Naranjal

**OBJETIVO:** Analizar el sistema de comercialización del cacao en el cantón Naranjal, provincia de El Guayas.

#### 1. ASPECTOS GENERALES Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA

NOMBRE DEL PRODUCTOR:.....

EDAD:.....

NIVEL DE ESCOLARIDAD:.....

PROVINCIA:.....

CANTÓN:.....

ZONA:.....

##### 1.1. Tipo de vivienda

Casa de hormigón

Construcción mixta

Construcción de madera

##### 1.2. Jefe del hogar

Hombre

Mujer

##### 1.3. Número de integrantes de la familia

.....

#### 2. ASPECTO PRODUCTIVO

##### 2.1. Tenencia de el suelo

Propio

Arrendatario

Posecionario

2.2. ¿De cuántas hectáreas es su propiedad?

.....

2.3. ¿Cuántas de estas hectáreas están sembradas de cacao?

.....

2.4. ¿Cuántas hectáreas están disponibles para la siembra?

.....

2.5. ¿Qué variedad de cacao está produciendo?

CCN-51  Otra variedad

Nacional

2.6. ¿Cuántas hectáreas tiene sembradas de cada variedad?

CCN-51 ..... Otra variedad .....

Nacional .....

2.7. ¿Aproximadamente cuánto produce por hectárea de cacao?

CCN-51 .....

Nacional .....

Otra variedad .....

2.8. ¿Edad de la plantación?

0 – 5  16 – 20

6 – 10  Más de 20 años

11 – 15

2.9. Provisión de agua

Río  Canal

Pozo



2.10. Forma de riego

Por gravedad  Por aspersión   
Con bomba

2.11. Tipo de manejo proporcionado al cultivo

a.

Cultivo puro   
Cultivo asociado

b.

Tecnificado   
No tecnificado

c.

Con programas de manejo   
Sin programas de manejo

2.12. ¿Posee algún tipo de certificación?

.....

**3. POST – COSECHA**

3.1. ¿Cuál es el principal problema al que se enfrentan los productores de cacao?

Transporte  Asistencia técnica   
Falta de dinero  Otros   
Precio

3.2. Vías de acceso

Carretera asfaltada  Carretera de tierra   
Carretera lastrada

**4. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

4.1. Estado de comercialización del cacao

Húmedo  Seco   
Oreado

4.2. ¿De qué forma vende su producción?			
Peso (quintales)	<input type="checkbox"/>	Medidas (latas)	<input type="checkbox"/>
4.3. ¿De qué manera comercializa su producto			
Asociación /cooperativa	<input type="checkbox"/>	Venta en la ciudad	<input type="checkbox"/>
Intermediarios /acopiadores	<input type="checkbox"/>	Exporta directamente	<input type="checkbox"/>
4.4. ¿Conoce cuál es el destino de su producción de cacao?			
Exportadores	<input type="checkbox"/>	Intermediarios	<input type="checkbox"/>
Mayoristas	<input type="checkbox"/>		
<b>5. FINANCIAMIENTO</b>			
5.1. Fuentes de financiamiento			
Cooperación Financiera Nacional	<input type="checkbox"/>	Cooperativa de ahorro y credito	<input type="checkbox"/>
Prestamista /chulquero	<input type="checkbox"/>	Fondos propios	<input type="checkbox"/>
Banco privado	<input type="checkbox"/>	Intermediarios /comerciantes	<input type="checkbox"/>
Banco Nacional de Fomento	<input type="checkbox"/>		
<b>6. ASISTENCIA TÉCNICA, CAPACITACIÓN O ASESORAMIENTO</b>			
6.1. Recibe asistencia técnica o asesoramiento			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
<b>7. NIVEL DE ORGANIZACIÓN</b>			
7.1. ¿Ha tenido algún acercamiento con alguna asociación de productores?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
7.2. Pertenece a alguna asociación			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
7.3. ¿Cuáles son los problemas que usted considera que atraviesa la asociación a la que pertenece?			
Falta de recursos	<input type="checkbox"/>	Poco compromiso de los productores	<input type="checkbox"/>
Falta de gestión	<input type="checkbox"/>		

<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>
OBSERVACIONES:.....

**APÉNDICE B**  
**EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DEL TRABAJO INVESTIGATIVO**

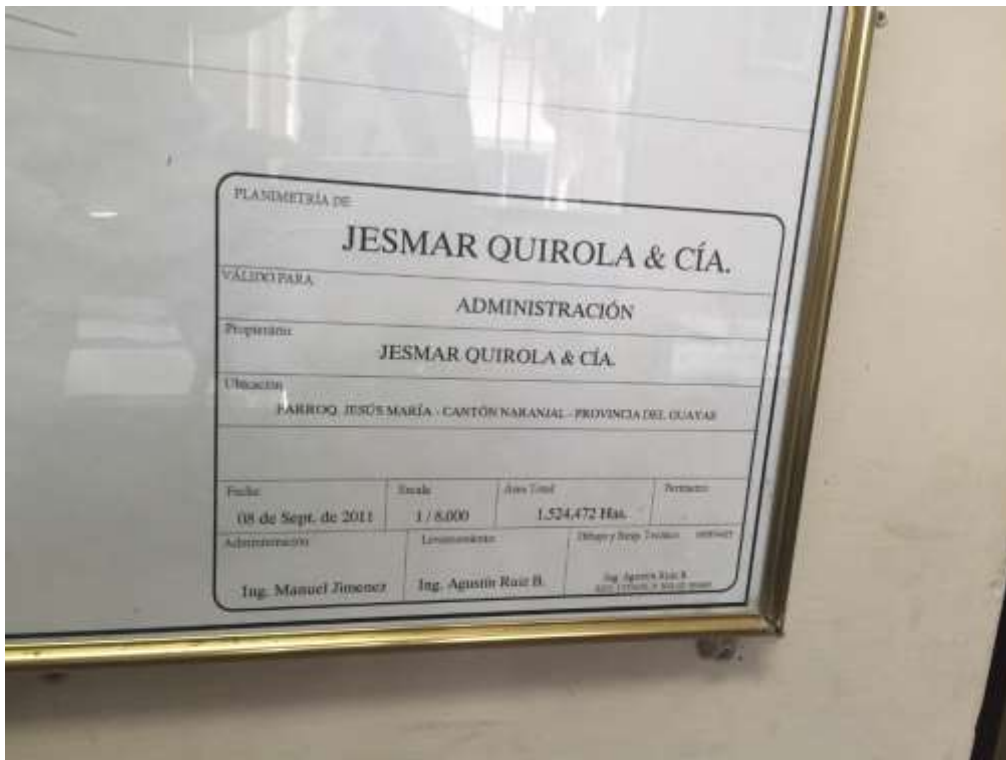


**APÉNDICE C**  
**EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DEL TRABAJO INVESTIGATIVO**





**APÉNDICE E**  
**EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DEL TRABAJO INVESTIGATIVO**



**APÉNDICE F**  
**EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DEL TRABAJO INVESTIGATIVO**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mariuxi Elizabeth Carreño Ruiz, con C.C: # 0703558734 autora del trabajo de titulación: *Análisis de los Sistemas de Comercialización Interna del Cacao en el Cantón Naranjal*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de octubre del 2019

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Mariuxi Elizabeth Carreño Ruiz  
C.C: 0703558734



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de los Sistemas de Comercialización Interna del Cacao en el cantón Naranjal.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Carreño Ruíz, Mariuxi Elizabeth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Econ. Lapo Maza, María Del Carmen, Ph.D.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de octubre del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	96
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Sistemas de producción, sistemas de comercialización.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Producción, comercialización, productor, sistemas de comercialización, cadena de valor.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El cacao se ha convertido en una de las principales actividades agrícolas del cantón Naranjal, por lo que es un importante actor en el desarrollo socio económico de un gran sector de la población. Razón por la cual es necesario tener a disposición información clara y actualizada de las condiciones de producción de los agricultores de cacao y describir los problemas a los que se enfrentan. Con la presente investigación se pretende analizar el sistema de comercialización interna del cacao en el cantón Naranjal, con lo que se procura establecer conclusiones y posibles recomendaciones en base a los hechos encontrados.</p> <p>La investigación se encuentra dividida en capítulos donde se expondrá fundamentación teórica, metodología y resultados encontrados. Desde el aspecto metodológico, se realizó con un enfoque cuantitativo, debido a la necesidad de utilizar información cuantificable, obtenida a través de una encuesta aplicada a la muestra correspondiente a los agricultores de cacao del cantón Naranjal.</p> <p>Los resultados demuestran que en el cantón Naranjal, la producción de cacao se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de muchas familias relacionadas directamente con la actividad, sin embargo se presentan problemas en la fase de comercialización, el productor se encuentra perjudicado por la larga cadena, donde él es el eslabón más débil, recibiendo bajos precios por la venta de su producción. Esto ocasiona muchos inconvenientes debido a que no puede cubrir los costos de producción, convirtiéndose en un inconveniente para el desarrollo económico y social de los agricultores.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0999285762	E-mail: <a href="mailto:mayucarreno@hotmail.com">mayucarreno@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	E-mail: <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			