



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TEMA: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA  
EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO HACIA LA  
UNIÓN EUROPEA, BAJO MODELO DE  
ASOCIATIVIDAD**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES, CONCENTRACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR**

Autor

**Andrea Alexandra Guevara Alvarado**

Tutor

**FELIPE RENDÓN**

**SAMBORONDÓN, JUNIO 2013**

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño dedico este trabajo a mis padres quienes supieron alentarme durante todo el proceso formativo para concluir las metas propuestas.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mis agradecimientos a los profesores, asesores, tutores, amigos, familiares y a todos aquellos que de una manera u otra supieron darme aliento y apoyo para culminar este tercer ciclo educativo.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos .....	2
SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR .....	2
DELIMITACIÓN PRECISA DEL OBJETIVO DEL TRABAJO.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO I.....	9
ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
1.1 ANTECEDENTES.....	9
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
1.2.1 El cacao .....	11
1.2.2 Desarrollo sostenible.....	12
1.2.3 Desarrollo rural sostenible.....	13
1.2.4 Agricultura Orgánica.....	14
1.2.5 Enfoque eco-sistémico .....	16
1.2.6 Organización, asociatividad y costos de transacción .....	18
1.2.7 Tipos de organizaciones según su objeto y marco legal .....	20
1.3 MARCO LEGAL.....	21
1.3.1 Constitución Política de la República del Ecuador .....	21
1.3.2 Ley de Economía Popular y Solidaria .....	21
1.3.3 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno .....	21
1.3.4 Código Orgánico Tributario .....	22
1.3.5 AGROCALIDAD: Guía de Buenas Prácticas Agrícolas en Cacao .....	22
1.4 RESEÑA HISTÓRICA DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS....	24
1.5 EVOLUCIÓN DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA.....	26
1.6 LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS.....	27
CAPÍTULO II.....	31
MARCO METODOLÓGICO.....	31
2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	31
2.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA .....	31
2.2.1 Características de la población .....	31
2.2.2 Tipo de muestra .....	31
2.2.3 Tamaño de la muestra .....	32
2.3 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	32
CAPITULO III.....	33
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	33
Pregunta 1: ¿Cuál es el tipo de cacao que cultiva en su finca? .....	33
Pregunta 2: Antigüedad del cultivo de cacao en la finca .....	34
Pregunta 3: ¿Cultivo de productos asociados al cacao? .....	35
Pregunta No. 4: ¿Utiliza agroquímicos para la fertilización y control de plagas en la huerta? .....	36
Pregunta 5: ¿Consideraría la posibilidad de cambiarse a un sistema de producción orgánico? .....	37

Pregunta 6: ¿Recibe incentivos económicos en el precio del cacao en función de la calidad? .....	38
Pregunta 7: ¿Cómo comercializaría su producción de cacao?.....	39
Pregunta 8: ¿Dónde preferiría comercializar su producción de cacao? 40	
Pregunta 9: El tamaño del cultivo de cacao es de ... ..	41
Pregunta 10: La finca a su cargo es: .....	42
Pregunta 11: ¿Desearía formar parte de una comercialización asociativa mediante un centro de acopio? .....	43
CAPÍTULO IV.....	44
LA PROPUESTA .....	44
4.1 PARTICIPANTES, PRODUCCIÓN y financiamiento del proceso de conversión .....	44
4.1.1 Participantes .....	44
4.1.2 Asistencia técnica para la conversión a producción orgánica .....	45
4.2 PRODUCCIÓN DE CACAO ORGÁNICO .....	45
4.3 EL MODELO DE ORGANIZACIÓN .....	53
4.3.1 Características del modelo de asociatividad y motivación .....	53
4.3.2 Análisis FODA .....	54
4.3.3 Principios rectores .....	55
4.3.4 Misión .....	56
4.3.5 Visión .....	56
4.3.6 Objetivos estratégicos .....	56
4.3.7 Estrategias .....	56
4.3.8 Análisis FO-FA-DO-DA .....	57
4.3.9 Marco legal.....	59
4.3.10 Organigrama estructural.....	59
4.3.11 Funciones por departamento .....	60
4.3.12 Procesos .....	61
4.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	63
4.4.1 El mercado internacional del cacao.....	63
4.4.2 El mercado del cacao fino de aroma .....	66
4.4.3 El mercado internacional de cacao orgánico.....	68
4.4.4 El canal de comercialización de productos orgánicos en Europa 72	
4.4.5 La distribución en Alemania .....	73
4.4.6 Las exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos.- volumen de exportación en el periodo 2006-2010.....	75
4.5 Certificación orgánica.- Procedimiento .....	78
4.5.1 Operatividad de la exportación de cacao orgánico a Alemania 81	
4.6 MARKETING DEL PRODUCTO .....	83
CAPÍTULO V.....	85
ANÁLISIS FINANCIERO .....	85
5.1 ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE CACAO ORGÁNICO .....	85
5.1.1 Resumen de Inversiones.....	85
5.1.2 Financiamiento .....	86
5.1.3 Presupuesto de ventas en unidades .....	86

5.1.4	Costos variables.....	88
5.1.5	Gastos de personal .....	89
5.1.6	Gastos por servicios básicos.....	89
5.1.7	Gastos por depreciación .....	90
5.1.8	Gastos por amortización .....	90
5.1.9	Gastos de exportación .....	91
5.1.10	Estado proyectado de resultados .....	91
5.1.11	Evaluación financiera .....	92
	CONCLUSIONES .....	98
	RECOMENDACIONES.....	99
	BIBLIOGRAFIA.....	100
	ANEXOS.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recintos de la parroquia Lorenzo de Garaicoa.....	6
Tabla 2: Clasificación del cacao por calidad .....	12
Tabla 3: Tipo de certificaciones internacionales para el cacao .....	28
Tabla 4: Tipo de cacao cultivado .....	33
Tabla 5: Antigüedad del cultivo de cacao .....	34
Tabla 6: Cultivos asociados al cacao .....	35
Tabla 7: Utilización de agroquímicos .....	36
Tabla 8: Intención de cambio a sistema de producción orgánica .....	37
Tabla 9: Incentivos en función de calidad del producto .....	38
Tabla 10: Forma de comercialización del cacao .....	39
Tabla 11: Lugar de preferencia de comercialización.....	40
Tabla 12: Tamaño del cultivo .....	41
Tabla 13: Tenencia de la finca .....	42
Tabla 14: Intención de asociatividad.....	43
Tabla 15: Fincas participantes y producción agregada.....	44
Tabla 16: Características del modelo de gestión asociativa propuesto ...	53
Tabla 17: FODA.....	57
Tabla 18: Proceso del centro de acopio.....	61
Tabla 19: Exportaciones netas de cacao por país .....	63
Tabla 20: Países importadores netos de cacao (grano y derivados) .....	64
Tabla 21: Oferta y Demanda Internacional del Cacao Fino de Aroma.....	67
Tabla 22: Factores que impulsan el mercado de productos orgánicos ....	69
Tabla 23: Exportaciones ecuatorianas de productos orgánicos por Guayaquil y Puerto Bolívar .....	75
Tabla 24: Destino de producción orgánica ecuatoriana .....	76
Tabla 25: Detalle de inversión inicial.....	85
Tabla 26: Plan de financiamiento de inversión inicial.....	86
Tabla 27: Proyección de ventas por año.....	87
Tabla 28: Proyección de costos variable .....	88
Tabla 29: Gastos de personal .....	89
Tabla 30: Detalle de gastos de depreciación .....	90
Tabla 31: Detalle de gastos de amortización .....	90
Tabla 32: Gastos de exportación .....	91
Tabla 33: Estado proyectado anual de resultados .....	92
Tabla 34: Análisis del punto de equilibrio.....	93
Tabla 35: Flujos anuales descontados.....	94
Tabla 36: Periodo de recuperación de la inversión .....	95
Tabla 37: Análisis de sensibilidad .....	96

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producción de cacao por provincia.....	7
Gráfico 2: Desarrollo de tierras de cultivo orgánico en Europa (1985-2008) .....	26
Gráfico 3: Los once países con mayor superficie de cultivo orgánico.....	27
Gráfico 4: Tipo de cacao cultivado.....	33
Gráfico 5: Antigüedad del cultivo de cacao.....	34
Gráfico 6: Productos asociados al cultivo de cacao.....	35
Gráfico 7: Utilización de agroquímicos para la fertilización y control de plagas .....	36
Gráfico 8: Posibilidad de cambio a un sistema de producción orgánico ..	37
Gráfico 9: Incentivos en el precio en función de mejor calidad del producto .....	38
Gráfico 10: Forma de comercialización del cacao .....	39
Gráfico 11: Lugar donde se preferiría comercializar la producción .....	40
Gráfico 12: Hectáreas cultivadas de cacao en la finca .....	41
Gráfico 13: Tenencia de la finca .....	42
Gráfico 14: Intención de comercialización asociativa.....	43
Gráfico 15: Exportaciones netas de cacao por país.....	64
Gráfico 16: Países importadores netos de cacao (grano y derivados).....	65
Gráfico 17: Evolución del precio internacional del cacao .....	66
Gráfico 18: Países productores de cacao fino y de aroma .....	67
Gráfico 19: Mercado de productos orgánicos .....	69
Gráfico 20: Mercado europeo de productos orgánicos .....	71
Gráfico 21: Consumo per cápita de productos orgánicos (2008).....	71
Gráfico 22: Participación del mercado de canales de comercialización...	72
Gráfico 23: Participación de canales de comercialización de productos orgánicos en Alemania .....	73
Gráfico 24: Destino de exportaciones ecuatorianas de productos orgánicos año 2010 .....	78
Gráfico 25: Punto de equilibrio mensual .....	93
Gráfico 26: Tasa de oportunidad y TIR .....	94
Gráfico 27: Análisis de sensibilidad VAN .....	97
Gráfico 28: Análisis de sensibilidad TIR.....	97
Gráfico 29. Análisis de sensibilidad relación costo-beneficio.....	97

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa del cantón Simón Bolívar .....	5
Ilustración 2: Mapa cacaotero del Ecuador .....	6
Ilustración 3: Cadena de valor del cacao .....	7

## RESUMEN

Esta investigación y propuesta que tiene como título PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO HACIA LA UNIÓN EUROPEA, BAJO MODELO DE ASOCIATIVIDAD, se realizó tomando como beneficiarios de la misma a los habitantes de los recintos Río Chico y El Porvenir de la parroquia Lorenzo de Garaicoa del cantón Simón Bolívar de la provincia del Guayas, se planteó como objetivo general el *Desarrollar una estrategia de producción y comercialización de cacao orgánico hacia la Unión Europea, comenzando por Alemania, bajo el modelo de asociatividad* y como objetivos específicos los siguientes: *i) Establecer el modelo de organización local de los productores con enfoque hacia la exportación de los productos; ii) Realizar el estudio de mercado considerando el análisis de la oferta, la demanda, los precios y la comercialización del cacao orgánico; iii) Elaborar un estudio de la factibilidad económica – financiera del proyecto.* Para el cumplimiento de los objetivos se partió de una investigación de campo por medio de una encuesta de 11 preguntas a una muestra representativa de la población de 134 productores. La propuesta no incluye el tema de producción agrícola, pues seguirá en manos de los productores, aunque la cooperativa incorpora un observatorio de calidad. Como modelo de organización se propone la conformación de una cooperativa de producción, misma que gestionaría el centro de acopio y comercialización. El estudio de mercado reveló que efectivamente existe un déficit de cacao fino de aroma y que la demanda del producto orgánico crece sostenidamente. El análisis financiero demuestra factibilidad, con un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de oportunidad y un análisis de sensibilidad que aún en el escenario pesimista mantiene indicadores atractivos para la inversión.

## INTRODUCCIÓN

Entre 1880 y 1890 Ecuador fue el mayor exportador de cacao del mundo, aunque a la fecha ha pasado más de un siglo, aún el País se mantiene como un importante productor de cacao, sobre todo por la variedad en que tiene un alto sitial que es el cacao fino de aroma con su variedad local “Sabor de Arriba”, que fue el término con que se lo identificó a finales del siglo XIX desde el puerto de Guayaquil al producto que bajaba por el río desde las fincas de “arriba” esto es la parte alta del Guayas y la provincia de los Ríos.

A la fecha, en que nuevos países se han sumado a la oferta mundial de cacao y África mantiene el liderazgo en el volumen mundial exportado, para el Ecuador, el cacao sigue siendo un producto importante que dinamiza la economía de pequeños productores, es el segundo rubro de exportaciones agrícolas, alrededor de 100.000 familias rurales dependen del producto, además que por su particularidad de cultivo mantiene y permite conservar cierto margen de la masa vegetal.

En el último medio siglo y como fruto de una amplia reflexión sobre el impacto de los agroquímicos, medio ambiente y salud humana ha surgido una tendencia que crece vigorosamente que es la conservación de la naturaleza, en ese contexto se ubica la producción orgánica de alimentos, donde países de Europa y Estados Unidos sitúan el tema como prioridad y propósito animando a las naciones en desarrollo a alinearse a esta ruta saludable y donde los mercados por medio de incentivos en los precios constituyen el principal elemento motor para la oferta.

El presente trabajo tiene como objeto de investigación al cacao orgánico y como sujetos a productores de cacao de la parroquia Lorenzo de Garaicoa del cantón Simón Bolívar, Provincia del Guayas, importante zona cacaotera; el propósito de este trabajo es proponer por medio de mecanismos asociativos la conformación de una empresa que acopie y comercialice cacao orgánico de exportación, teniendo como destino comercial, principalmente Alemania quien mantienen importantes moliendas de cacao y es uno de los países de mayor demanda de productos orgánicos en Europa.

Para el cumplimiento de la propuesta se tendrá como medios los siguientes: **i)** incrementar la oferta de cacao nacional sabor arriba; **ii)** fortalecer el tejido social rural mediante la asociatividad; **iii)** mejor inserción del productor rural en los circuitos comerciales del cacao; **iv)** la producción de cacao orgánico como medio de diferenciación del producto con respecto a la oferta global.

Para cumplir con el objetivo planteado el trabajo se estructura en cinco capítulos además de las conclusiones y recomendaciones y parte introductoria del trabajo.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una estrategia de comercialización de cacao orgánico hacia la Unión Europea, comenzando por Alemania, bajo el modelo de asociatividad.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Establecer el modelo de organización local de los productores con enfoque hacia la exportación de los productos.
2. Realizar el estudio de mercado considerando el análisis de la oferta, la demanda, los precios y la comercialización del cacao orgánico.
3. Elaborar un estudio de la factibilidad económica – financiera del proyecto.

### **SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR**

El Ecuador se encuentra en una tenaz búsqueda de alternativas para mejorar y multiplicar las fuentes de ingresos, así como también la diversificación de exportaciones, por tal motivo se ha considerado que la producción y exportación de cacao orgánico propone una excelente opción para contribuir en el logro de este propósito.

La producción, comercialización y exportación de este producto evidencia un negocio con gran expectativa, ya que nuestro país cuenta con todas las condiciones necesarias para realizarlo, además es una alternativa diferente en cuanto a diversificar las exportaciones del Ecuador, pudiendo ofertar este producto en mercados que demandan alternativas alimenticias de alta calidad como es el europeo.

El Ecuador posee excelentes condiciones para el desarrollo agrícola, teniendo en cuenta las bondades de clima y suelo, así como la necesidad de fomentar y aumentar la inversión tanto nacional como extranjera se ha procedido a desarrollar un estudio previo, el cual consiste en la producción y exportación de cacao orgánico, analizando las diferentes etapas del proceso de producción, comercialización y exportación buscando nichos de mercado para ello.

Las personas, preocupadas cada día más por su salud y el medio ambiente, están aumentando cada vez más el consumo de los alimentos orgánicos por lo que se prevé una efusiva acogida en los próximos cinco años teniendo en cuenta el principio de desarrollo sostenible. Países como Alemania es uno de ellos, siendo este el que más importa cacao, dando una pauta para realizar este proyecto.

La importancia del tema radica en aprovechar las ventajas de tipo ecológico (climático y geográfico) que dispone el país para la cosecha, producción y comercialización de este producto, por lo que se considera su ejecución conveniente en el aspecto social y económico ya que se incrementaría la oferta de trabajo rural.

De acuerdo a estudios de organismos internacionales y la proyección de la demanda de productos orgánicos en los países desarrollados, se demuestra que la tendencia de consumo continuará excediendo a la producción, por tanto para satisfacer la demanda de los consumidores será necesario importarlos. Para el año 2012, se estima que el mercado mundial representaría una facturación minorista de 80 mil millones de dólares.

La tendencia a un continuo crecimiento de los volúmenes de las ventas orgánicas en los mercados desarrollados y a una mayor transparencia y competitividad de los mercados se traducirá probablemente en una disminución de la diferencia de precios entre los productos orgánicos y los convencionales.

Debido a que no se han estructurado planes estratégicos de comercialización en este nuevo campo de producción y consumo de productos orgánicos referentes a los análisis actualizados de la oferta y demanda, y en vista a la volatilidad de los precios en la bolsa de productos, y la selección poco efectiva del canal de comercialización que permita optimizar las utilidades; se tiene la propuesta de hacer un estudio que permita solucionar dicha problemática y alcanzar los objetivos esperados por los productores de los recintos El Porvenir y Río Chico de la parroquia Lorenzo de Garaicoa del cantón Simón Bolívar del Guayas.

Esta investigación permitirá tener una concepción clara de lo que se debe hacer para analizar la situación real de la competencia y cadena de producción, tanto a nivel nacional como internacional; las modalidades

de distribución y el proceso de certificación orgánica que se debe considerar para tener éxito en las negociaciones del producto.

Proporcionará un mejoramiento de las condiciones de vida e ingreso de los socios que se dedican a esta alternativa de producción, como también otorgará ventajas competitivas a la empresa comercializadora, al establecer los lineamientos estratégicos en la elección del mix de marketing adecuado.

La investigación se realizará en productores de la parroquia Lorenzo de Garaicoa del cantón Simón Bolívar, zona ubicada en la franja de producción cacaotera de la provincia del Guayas, que se basa en sistemas de producción agroforestales, con poca aplicación de insumos químicos y relativamente cercanas al concepto orgánico.

El trabajo se lo realizará principalmente a partir de la información obtenida por una investigación primaria en la población objetivo, a partir de lo cual se formulará un plan operativo para la aplicación de las líneas estratégicas de comercialización.

Finalmente, aplicados los instrumentos de investigación se estará en capacidad de resolver la aplicación de los estudios realizados en el plan estratégico de comercialización del cacao orgánico, en vista de mejorar las condiciones de ingreso y utilidades para los socios productores y como generador de fuentes de empleo y aumento en las condiciones de vida de la cadena productora y comercializadora del producto objeto del presente trabajo.

## **DELIMITACIÓN PRECISA DEL OBJETIVO DEL TRABAJO**

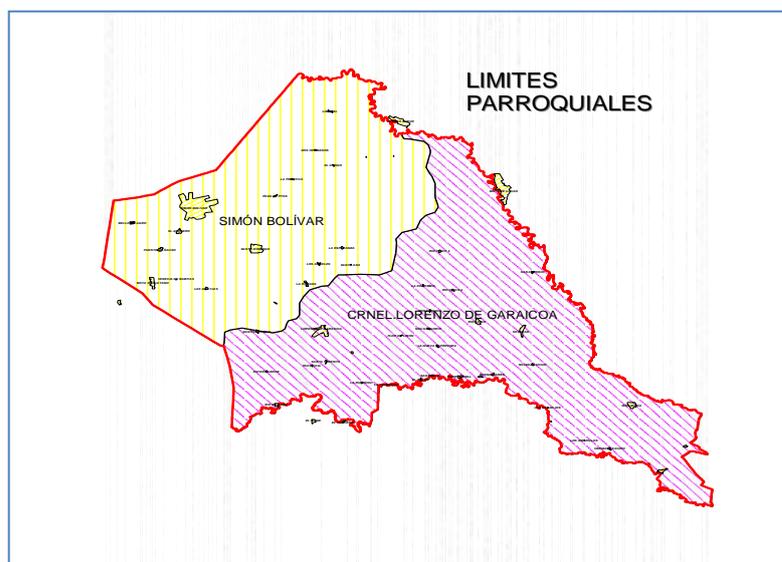
El propósito de este trabajo es exportar cacao orgánico destinado al mercado de Alemania, utilizando un producto de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes, a precios competitivos, sustentando nuestro accionar en la ética empresarial y la confianza en nuestros colaboradores.

Estudiando las expectativas de los potenciales clientes externos y proponiendo una excelente relación con proveedores calificados. De ese modo satisfacer las necesidades del mercado objetivo deseoso de contar con un producto 100% ecuatoriano, con una excelente calidad en sabor, de tal manera que la apertura comercial globalizada abra las puertas a nuestra industria alimenticia, en resumen la delimitación es la siguiente:

<b>Producto:</b>	Cacao nacional de arriba en grano	
<b>Modalidad de producción:</b>	Orgánica	
<b>Modelo de organización exportadora:</b>	Productores asociados	agrícolas
<b>Mercado receptor:</b>	Alemania	

## JUSTIFICACIÓN

Ilustración 1: Mapa del cantón Simón Bolívar



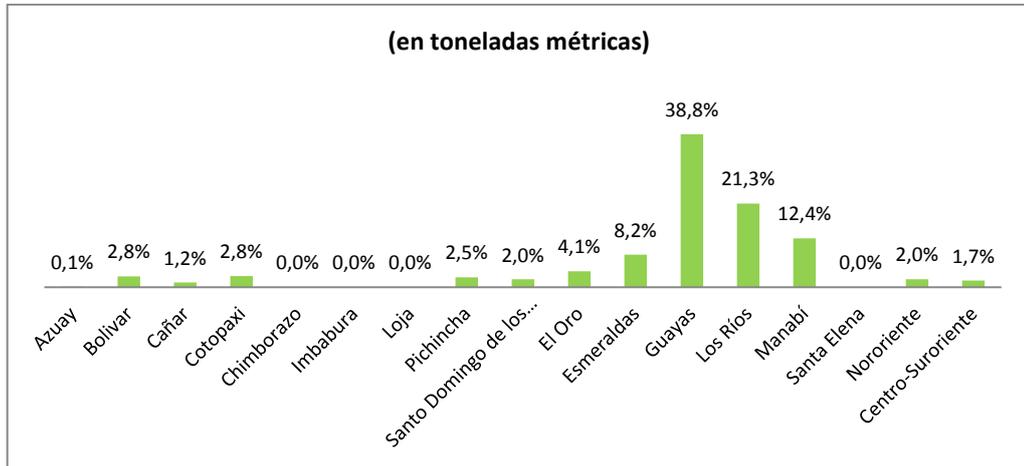
Fuente: PEREZ. (2006, pp. 11)

La parroquia Lorenzo de Garaicoa del cantón Simón Bolívar, tiene una población total de 10.898 personas, de ellas el 52,57% son del sexo masculino y 47,43% del sexo femenino (INEC.2010). Está conformada por los siguientes recintos:



El mapa de superficie cultivada de cacao muestra que el cultivo está presente en la mayoría de las provincias del País, inclusive en las estribaciones occidentales de provincias de la Sierra.

**Gráfico 1: Producción de cacao por provincia**

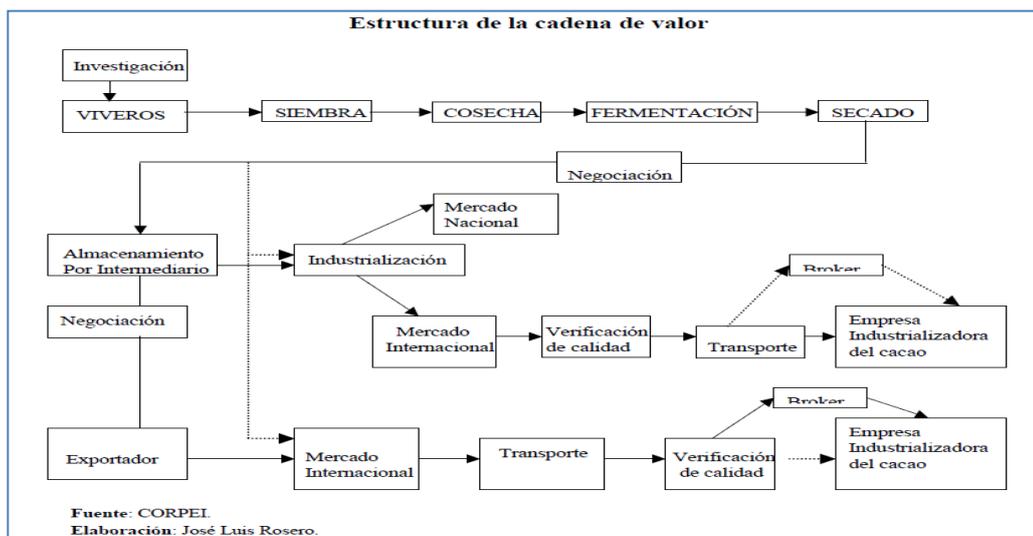


Fuente: INEC-ESPAC 2011

Elaborado por: Andrea Guevara

Las provincias con mayor participación en la producción de cacao son Guayas que aporta con el 38,8% del total nacional, seguida de Los Ríos con el 21,3%, Manabí con el 12,4%, Esmeraldas con el 8,2%, El Oro produce el 4,1%, el resto de provincia produce cada una menos del 3% del total nacional.

**Ilustración 3: Cadena de valor del cacao**



Fuente: ROSERO, José. (2002)- Ventaja comparativa del cacao ecuatoriano. Pp 10.

La cadena de valor del cacao se inicia en la investigación, instituciones como el INIAP en Ecuador han realizado importantes aportes al mejoramiento de la especie, en segundo lugar están los viveros, siguen en la cadena la siembra, cosecha, fermentación y secado donde se condiciona la calidad del producto, de ahí pasa a la negociación y almacenamiento por intermediarios, estos se vinculan directamente con las plantas industriales nacionales y los clientes importadores en otros países. El aporte de este trabajo permitiría que se avance en la cadena; los productores asociados formarían un centro de acopio y comercialización, desde donde se realizarían actividades de fermentación y secado, de tal forma que se garantizaría un producto de mejor calidad. Así como la posibilidad de vincularse directamente con los industriales y exportación directa, de esta forma el margen de intermediación también se queda en los productores.

# CAPITULO I

## ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 ANTECEDENTES

En los últimos cinco años se han realizado algunas investigaciones sobre cacao nacional, orgánico y aspectos relacionados de su cadena, entre ellas las siguientes:

**Lugar:** Universidad Politécnica Salesiana

**Año:** 2011

**Autores:** Diego Efraín Cepeda Landín

**Tema:** Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio destinado a la comercialización de cacao fino aroma en la zona de la Troncal

**Resumen:** Es un estudio de factibilidad para construir y poner en marcha un centro de acopio para cacao ubicado en el Recinto la Puntilla del cantón La Troncal, provincia del Cañar, utilizando materia prima que para el caso es el cacao nacional fino de aroma que se produce en la zona. La demanda del producto y derivados va en aumento lo que lo convierte a Ecuador en uno de los beneficiados de ese comportamiento global y más aún que el País es el principal de esta materia prima a nivel mundial.

También indica que el comportamiento del mercado obliga a capacitar a los productores y agricultores en general considerando y demostrando que dentro de la cadena de valor la cultura y capacitación de los actores es vital para el cumplimiento de objetivos.

Este trabajo tiene un enfoque desde la ingeniería industrial para la construcción de un centro de acopio de cacao por lo que constituyó una referencia en cuanto a parámetros técnicos

**Lugar:** Guayaquil

**Año:** 2010

**Autor:** María Cartagena Faytong

**Tema:** Estudio socio-económico de la producción de cacao orgánico en la zona de Pasaje, del cantón Ventanas, provincia de los Ríos.

**Institución:** Universidad Agraria del Ecuador

**Resumen:** El objetivo general de la investigación fue determinar la situación socio-económica de los agricultores de cacao orgánico del área de Pasaje y luego analizar el impacto de esta situación en el desarrollo agrícola del cacao orgánico de la zona. Entre las principales conclusiones se presentan las siguientes: i) Es necesario fomentar el mejoramiento socio-económico de los pequeños productores de la zona de Pasaje, a través del apoyo, la consolidación y expansión del sistema integrado de producción orgánica mediante mejoras en la productividad de las fincas, calidad del producto y acceso a recursos de financiamiento.

**Lugar:** Universidad Técnica de Manabí

**Año:** 2009

**Autores:** Valdez Demera José Joaquín

**Tema:** Fortalecimiento técnico y organizacional de los productores del cantón Portoviejo para la obtención de la certificación y comercialización asociativa.

**Resumen:** La investigación se realizó en el área de influencia del proyecto de innovación “validación, transferencia de tecnología y capacitación para el mejoramiento de la producción, productividad y calidad del cacao en Manabí” ejecutado por el Núcleo de Transferencia y Comunicación de la Estación Experimental Portoviejo del INIAP; contó con el apoyo logístico de la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (GTZ) y se desarrolló en la parroquia Río Chico del cantón Portoviejo, teniendo como propósito fortalecer la cadena agroproductiva, el sistema de comercialización del cacao orgánico y mejorar los ingresos económicos de los productores. Los grupos fueron productores cacaoteros que forman parte de agrupaciones que se desarrollan en la zona de intervención antes mencionada, luego se ayudó a éstos grupos a

fortalecer el aspecto legal de las organizaciones de primer grado para que posteriormente formen una organización de segundo grado con miras a comercializar cacao de manera asociativa. Mediante un diagnóstico y con el procesamiento de datos se determinó que los productores realizan prácticas tradicionales para la producción primaria, no realizan un manejo post cosecha adecuado y venden el producto a los intermediarios.

## 1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.2.1 El cacao

Su nombre científico es *Theobroma cacao* L. originario de los trópicos húmedos de América del sur conocido y utilizado tanto como alimento, así como moneda desde tiempos precolombinos en América. Genéticamente el cacao se divide en tres grandes grupos: **i)** los Criollos, **ii)** Forasteros; y **iii)** una mezcla de ellos denominada Trinitarios. (Hardy. 1961, citado en Enriquez. 2004. p. 51)

En el Ecuador existe una variedad de los tipos arriba indicado que se lo conoce como Cacao Nacional que genéticamente es cercano al cacao Criollo. También existe una variedad genéticamente construida denominado CCN51 de menor altura, productividad y resistencia a las plagas pero de menor calidad en olor y sabor.

El cacao prospera en zonas tropicales húmedas de tipo agroforestal, con temperatura media entre 26 y 27°, En Ecuador y dependiendo las condiciones se puede encontrar cacao hasta 1300 msnm y menores temperaturas relativas.

**Categorías del cacao según calidad:** El mercado internacional clasifica al cacao en las siguientes categorías:

- ASSPS: Arriba Superior Summer Plantación Selecta
- ASSS: Arriba Superior Summer Selecto
- ASS: Arriba Superior Selecto
- ASN: Arriba Superior Navidad
- ASE: Arriba Superior Época
- CCN 51: Variedad genética

A continuación los parámetros de las variables que categorizan el cacao:

**Tabla 2: Clasificación del cacao por calidad**

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

Fuente INEN, NTE INEN 176

### 1.2.2 Desarrollo sostenible

La producción orgánica tiene seguramente su mayor impulso en el Informe Bruntland, publicado en 1987 por la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, en que se aborda los principales problemas del modelo de desarrollo en que estaba la humanidad en ese momento histórico para ello era necesario impulsar un aumento de toma de conciencia en asuntos de crecimiento demográfico, seguridad alimentaria, pérdida de biodiversidad, energía, agotamiento de recursos, contaminación y urbanización.

El Informe contiene una profundización y ampliación del concepto de desarrollo sostenible que se lo define de la siguiente manera: *“El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras”*. Hace énfasis en conceptos tales como estabilidad social y ecológica, protección ambiental, y rompimiento de viejos patrones. Un punto importante es la definición del principio de desarrollo sostenible, *que concebía una búsqueda continua del crecimiento económico y el progreso social pero sin ocasionar el daño ambiental que históricamente había acompañado dicha búsqueda*. (COMMON, 2008, p. 363)

En la década de noventa, Carvalho (1993) amplía la definición de desarrollo sostenible, indicando que *“En esencia, el desarrollo sostenible es un proceso de transformación en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y*

*el cambio institucional se armonizan y refuerzan el potencial presente y futuro, con el propósito de atender a las necesidades y aspiraciones humanas”, también indica que el desarrollo sostenible requiere:*

- *Que todos tengan cubiertas sus necesidades básicas y les sean proporcionadas oportunidades para concretar sus aspiraciones a una vida mejor.*
- *La promoción de valores que mantengan los patrones de consumo dentro de los límites de las posibilidades económicas y que todos puedan aspirar a ellos de manera razonable.*
- *Que haya crecimiento económico en regiones en las cuales tales necesidades no son atendidas.*
- *Que el índice de destrucción de los recursos no renovables mantenga el máximo de opciones futuras posibles.*
- *La conservación de las especies animales y vegetales*
- *Minimizar los impactos adversos sobre la calidad del aire, del agua y de otros elementos naturales con el fin de mantener la integridad global del ecosistema.*
- *Que los países industrializados retomen políticas internacionales que busquen el crecimiento, el comercio y la inversión. (CARVALHO. 1993, citado en IICA y otros, pp. 26-27)*

### **1.2.3 Desarrollo rural sostenible**

El Instituto Interamericano de Cooperación Agropecuaria –IICA- define de la siguiente manera el desarrollo rural sostenible:

*Consiste en un conjunto de acciones orientadas por una estrategia nacional y políticas diseñadas específicamente para alterar los factores responsables de las inequidades sociales y económicas y de los desequilibrios espaciales, políticos, sociales, económicos e institucionales que limitan el desarrollo del sector rural, y para asegurar la participación efectiva de la población en los beneficios del desarrollo. Por tanto comprende: **a)** los esfuerzos e intervenciones de todas las formas de actividad económica destinados al crecimiento sostenible y equitativo; **b)** todas las intervenciones y medidas encaminadas a modificar la estructura agraria e incentivar la participación de la población rural; **c)** todas las inversiones en formación de capital; y **d)** todas las prestaciones de servicios sociales que se realizan en el ámbito rural. (IICA. 1996. p. 30)*

#### 1.2.4 Agricultura Orgánica

Iniciando por la definición de la Organización para las Naciones Unidas para la Agricultura –FAO–,

*El término «agricultura orgánica» se refiere al proceso que utiliza métodos que respetan el medio ambiente, desde las etapas de producción hasta las de manipulación y procesamiento. La producción orgánica no sólo se ocupa del producto, sino también de todo el sistema que se usa para producir y entregar el producto al consumidor final.*

En otra definición de la FAO, se indica que

*La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana. La agricultura orgánica involucra mucho más que no usar agroquímicos.*

La Comisión de Codex Alimentarius define como agricultura orgánica:

*La agricultura orgánica es un sistema de manejo holístico de la producción que promueve y mejora la salud del ecosistema, incluyendo los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. La agricultura orgánica se basa en el uso mínimo de insumos externos y evita los fertilizantes y plaguicidas sintéticos. Las prácticas de la agricultura orgánica no pueden garantizar que los productos estén completamente libres de residuos, producidos por la contaminación general del medio ambiente. No obstante, se utilizan métodos para reducir al mínimo la contaminación del aire, el suelo y el agua. Los manipuladores, procesadores y comerciantes minoristas de alimentos orgánicos se rigen por normas que mantienen la integridad de los productos orgánicos. El objetivo principal de la agricultura orgánica es optimizar la salud y la productividad de las comunidades interdependientes del suelo, las plantas, los animales y las personas.*

El CODEX define como productos orgánicos lo siguiente:

*Los alimentos sólo podrán llevar una referencia a métodos de producción orgánica si son el producto de un sistema de agricultura orgánica que utiliza prácticas de gestión orientadas a mantener ecosistemas de productividad sostenible, y combaten las malezas, plagas y enfermedades por medio de una mezcla diversa de formas de vida mutuamente dependientes, mediante la reutilización de residuos vegetales y animales, la selección y rotación de cultivos, la ordenación del agua, y prácticas adecuadas de labranza y cultivo. La fertilidad del suelo se mantiene y mejora mediante un sistema que optimiza la actividad biológica del suelo así como su naturaleza física y mineral, como medio para proporcionar un suministro equilibrado de nutrientes para la vida animal y vegetal y conservar los recursos del suelo. La producción debe ser sostenible, y reutilizará los nutrientes de las plantas como parte esencial de la estrategia de fertilización. El control de enfermedades y plagas se logra estimulando una relación equilibrada depredador/anfitrión, aumentando las poblaciones de insectos beneficiosos, y mediante el control biológico y cultural y la eliminación mecánica de plagas y partes vegetales afectadas. (2001. p.10)*

La siguiente definición de "producción orgánica" fue adoptada por el USDA National Organic Program (NOP) Reglamento 7CFR205:

*La producción orgánica es un sistema de producción que se gestiona de acuerdo con la Ley y reglamentos contenidos en este instrumento legal para responder a las condiciones específicas mediante la integración de las prácticas culturales, biológicas y mecánicas que fomenten ciclo de recursos, promueva el equilibrio ecológico y la conservación de la biodiversidad.*

*"Orgánico" es un término de etiquetado que se refiere a los productos agrícolas que se producen de acuerdo con la Ley Orgánica de Producción de Alimentos y el Reglamento del NOP. Las principales directrices para la producción orgánica son el uso de materiales y prácticas que mejoren el equilibrio ecológico de los sistemas naturales y que integran las partes del sistema de producción. Prácticas agrícolas ecológicas no puede garantizar que los productos son totalmente libres de*

*residuos, sin embargo, si los métodos de se utilizan para minimizar la contaminación del aire, suelo y agua.*

*Los manipuladores, procesadores y minoristas se adhieren a las normas que mantienen la integridad de los productos agrícolas orgánicos. La meta principal de la agricultura orgánica es optimizar la salud y la productividad de las comunidades interdependientes de la vida del suelo, las plantas, los animales y las personas.*

El Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador define la agricultura orgánica mediante el Acuerdo Ministerial No. 302 en que Reforma el Reglamento Normativo de Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador como un “*Sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo*” (Art. 5, num. 6).

En resumen el concepto de agricultura orgánica involucra conceptos tales como lo sistémico, holístico, equidad, producción ecológicamente sostenible, control biológico entre otros.

En lo sistémico se apoya en la teoría de los sistemas que el producto es un reflejo de los insumos que se incorporan y el proceso aplicado. En lo Holístico, que la actividad agropecuaria no es una actividad separa del producto ni de las otras esferas del mundo, sino que es parte de un todo y que cualquier acción inadecuada repercutirá en el ser humano. El concepto de equidad, tiene que ver con la inclusión en la esfera económica de pequeños productores.

### **1.2.5 Enfoque eco-sistémico**

La Convención sobre Diversidad biológica (2002), incorporó y desarrolló en denominado enfoque sistémico, aplicado en los conceptos de producción orgánica, a continuación su definición:

*El enfoque eco-sistémico es una estrategia para el manejo integral de la tierra, el agua y los recursos vivos, que promueve la conservación y el uso sostenible de manera equitativa. Se basa en la aplicación de metodologías científicas adecuadas, centradas en niveles de organización biológica, que abarcan la estructura, los procesos, las funciones y las interacciones esenciales entre los organismos y su entorno. Es un hecho aceptado que los seres humanos, con su diversidad cultural, son un componente integral de muchos ecosistemas.*

*Este enfoque requiere de un manejo flexible para adecuarse al carácter complejo y dinámico de los ecosistemas y a la falta de conocimiento o comprensión de su funcionamiento total. En general, los procesos de los ecosistemas no son lineales y el resultado es que muchas veces muestran desfases.*

A continuación los 12 principios del enfoque eco-sistémico son complementarios y están interrelacionados:

**Principio 1:** *Los objetivos del manejo de la tierra, del agua y de los recursos vivos son una cuestión de elección social.*

**Principio 2:** *El manejo debe estar descentralizado al nivel más bajo posible.*

**Principio 3:** *Quienes manejan el ecosistema deben contemplar los efectos (reales y potenciales) que sus actividades tienen sobre otros ecosistemas.*

**Principio 4:** *Al reconocer los beneficios potenciales del manejo, resulta necesario comprender y administrar el ecosistema en un contexto económico. Los programas de manejo de tales ecosistemas deben: a) reducir aquellas distorsiones de mercado que afectan negativamente a la diversidad biológica; b) adaptar los incentivos para fomentar la conservación de la biodiversidad y la práctica sostenible; c) dentro de lo posible, incorporar los costos y beneficios a ese ecosistema específico.*

**Principio 5:** *Conservar la estructura y funcionamiento del ecosistema y mantener sus servicios debe ser un objetivo prioritario del enfoque eco-sistémico.*

**Principio 6:** *El manejo de los ecosistemas debe mantenerse dentro de los límites de su funcionamiento.*

**Principio 7:** *El enfoque eco-sistémico debe emprenderse dentro de una escala espacial y temporal apropiada.*

**Principio 8:** *Al reconocer la variabilidad de las escalas temporales y los efectos de retardo que caracterizan a los procesos del ecosistema, se deben establecer objetivos de manejo a largo plazo.*

**Principio 9:** *El manejo debe contemplar la inevitabilidad del cambio.*

**Principio 10:** *El enfoque eco-sistémico debe buscar la integración y el equilibrio adecuados entre la conservación y el uso de la diversidad biológica.*

**Principio 11:** *El enfoque eco-sistémico debe contemplar todas las fuentes de información relevantes, incluyendo los conocimientos científicos, indígenas y locales, las innovaciones y las prácticas usuales.*

**Principio 12:** *El enfoque eco-sistémico debe convocar a todos los sectores relevantes de la sociedad y las disciplinas científicas.*

### 1.2.6 Organización, asociatividad y costos de transacción

La asociatividad es una actividad inherente al ser humano, en la medida que existan objetivos en común y cada persona por separado no pueda satisfacerla, se establecen los lazos de cooperación mutua, entonces surge la asociatividad, es se realiza a todo nivel, tanto en individuos con individuos (primer grado de organización), grupos con grupos (federación: segundo nivel de organización) y federaciones con federación (confederación: tercer nivel de organización), para esto el individuo puede ser una persona natural (trabajadores, productores, agricultores, etc.) o empresas grandes, medianas, pequeñas, microempresas o auto-empleados.

#### **Organizar**

Como verbo, **organizar** es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Para Simón Andrade Espinoza (2005), la **organización** es "*la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto*".

Según Alexei Guerra Sotillo (2007):

*La "organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinada a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente*

*permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido".*

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004):

*La "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito".*

Según la American Marketing Association (A.M.A.) la **organización** "cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas".

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que la **organización** es una "asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines"

Una organización requiere que sus miembros "invieran" recursos de tiempo, monetario, relacionales y otros y en contrapartida reciben algún tipo de beneficios de protección legal, de relación, de acceso a información y mercados, etc.

Para Hall (1996)

*Una organización es una colectividad con una frontera relativamente identificable, un orden normativo, niveles de autoridad, sistema de comunicaciones y sistema de coordinación de memberships, esta colectividad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas, las actividades tienen resultados para los miembros de la organización, la organización misma y la sociedad.*

Los costos de organizarse son abordados por Ronald Coase en su obra "The Theory of the Firm", posteriormente desarrollada por Oliver Williamson (1987); estos autores, se referían al proceso clave que juegan las instituciones, donde estas minimizan los costos de imperfecciones de mercado, tales como asimetría de información (para el caso de los

pequeños productores de cacao, costos de búsqueda e investigación, de servicios de capacitación, de acceso a tecnología, de adquisición conjunta de herramientas, negociación de contratos, ejecución y otros).

Según Williamson:

*La necesidad de economizar en los costos de transacción es la clave para entender el surgimiento y desarrollo de las instituciones económicas del capitalismo. Este autor plantea que, a fin de minimizar la incertidumbre y los riesgos del oportunismo, es conveniente internalizar los costos de transacción y que esta internalización de costos da lugar al surgimiento de la empresa vertical a inicios del siglo XX. La estructura vertical de las empresas permitió durante décadas coordinar, distribuir y planear de manera eficiente dentro de los límites de la corporación, además de propiciar la división interna del trabajo. (Citado en DE LA GARZA. 2006, p. 96)*

### 1.2.7 Tipos de organizaciones según su objeto y marco legal

Con fines de lucro	Sin fines de lucro	Economía Solidaria
<b>Tipos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañía Anónima</li> <li>• Compañía de Responsabilidad Limitada</li> <li>• Sociedad en Comandita simple y por acciones,</li> <li>• Compañía de Economía Mixta</li> <li>• Cuentas en Participación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundaciones</li> <li>• Corporaciones               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Asociaciones</li> <li>○ Clubes</li> <li>○ Cámaras</li> <li>○ Comité</li> <li>○ Otros</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones del sector comunitario</li> <li>• Organizaciones del sector</li> <li>• Organizaciones del sector cooperativo               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ de ahorro y crédito</li> <li>○ de producción</li> <li>○ comercialización,</li> <li>○ otras</li> </ul> </li> </ul>
<b>Marco legal</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de compañías</li> </ul>	Código Civil	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Fuente: Marco legal  
Elaboración: Propia

## **1.3 MARCO LEGAL**

El marco legal que rige para el tema objeto de la investigación está relacionado, con la economía popular y solidaria, por la asociatividad de los productores, normativa sobre cacao nacional y normativa sobre producción orgánica en el Ecuador. Adicionalmente está el marco legal sobre lo tributario.

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

El Art. 283, segundo párrafo establece que el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

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

El Art. 3 de este cuerpo legal donde indica su objeto, estos son:

- a) *Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;*
- b) *Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;*
- c) *Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;*
- d) *Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,*
- e) *Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.*

### **1.3.3 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**

Establecer la creación, modificación, o extinción de tributos o la imposición de sanciones.

### **1.3.4 Código Orgánico Tributario**

Establece las normas generales que regulan la relación entre el contribuyente y el Estado, así tenemos también a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, que regula la parte tributaria y. Otras normas como la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del Ecuador, la Ley del Registro Único de Contribuyentes. Con sus respectivos reglamentos.

### **1.3.5 AGROCALIDAD: Guía de Buenas Prácticas Agrícolas en Cacao**

En lo que se refiere a producción, en el mes de septiembre del 2012, que tiene por objeto, establecer las especificaciones técnicas que deben ser consideradas en los procedimientos de Buenas Prácticas Agrícolas para cacao, en todas sus etapas, orientadas en asegurar la inocuidad de los alimentos, en protección del medio ambiente y de las personas que trabajan en la explotación (así como las comunidades que viven en su cercanía), y el manejo sustentable de los insumos y materias primas, asegurando la salubridad de los productos en todas las etapas de producción del cacao. En lo que respecta a la comercialización, esta Guía, en su Art. 38 indica lo siguiente:

- a) *Por lo general la comercialización del cacao se la realiza en grano, y pasa por varias etapas desde el productor hasta el exportador e industria, por lo que en cada fase debe mantenerse las recomendaciones de esta guía en lo que se refiere a post-cosecha, almacenamiento, limpieza, transporte, estibada, manejo, registros y sobre todo la ejecución del sistema de trazabilidad.*
- b) *En el momento de comercializar el cacao este debe ser transportado en envases adecuados y específicos para evitar contaminación.*
- c) *Los comercializadores deben conocer la normativa legal vigente sobre comercialización, norma, reglamentos, objetivos y funciones de sus actores.*
- d) *Los comerciantes y exportadores deberán comercializar el cacao en sacos de yute o cabuya libres de aceite mineral secas e identificados con el nombre de la organización, empresa o productor.*
- e) *Al momento de comercializar cacao no se deberá mezclar tipos cacao nacional y CCN-51.*
- f) *Al momento de comercializar cacao no se deberá mezclar lotes con diferentes grados de humedad así sean del mismo tipo.*

*Todo lugar de almacenamiento debe cumplir con procesos de saneamiento continuo y no debe contener otro material que pueda causar contaminación cruzada de acuerdo a las normas vigentes. Además estos lugares de almacenamiento deberán estar separadas de acuerdo a la certificación obtenida.*

**Normativa General para promover y regular la agricultura orgánica en el Ecuador:** Establecer el marco general para la producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, promoción, comercialización, procesos de control y certificación de productos orgánicos de origen agropecuario.

**Reforma al Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador:** Establece las normas y procedimientos para la producción, elaboración, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, la exportación e importación de los productos orgánicos y asegurar que todas las fases, desde la producción hasta llegar al consumidor final, estén sujetas al sistema de control establecido en el reglamento.

**Manual de Procedimientos y Formularios del Sistema Nacional de Control, para la Aplicación del Reglamento de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador:** Garantizar a nivel nacional el control y fiscalización eficientes de la agricultura orgánica por parte de la autoridad competente (SESA). Tiene cinco capítulos, con los siguientes contenidos:

- El primero contiene la estructura gubernamental, rol en el control de la agricultura orgánica, requisitos, deberes y obligaciones fundamentales de la Autoridad competente que intervienen directamente en el proceso de control por parte del Estado.
- El segundo capítulo trata sobre registros nacionales de la agricultura orgánica y los procedimientos generales de manejo del mismo.
- El tercer capítulo describe procedimientos específicos que deben seguir los organismos de certificación, productores, procesadores, comercializadores e inspectores para su registro, reconocimiento e inclusión en los registros nacionales de la autoridad competente.
- El cuarto capítulo describe el proceso de control realizado por la autoridad competente a las diferentes instancias registradas.

- En el quinto se trata sobre proceso de implementación del sistema, tratamiento de quejas, apelaciones, sanciones y registro de insumos permitidos en agricultura orgánica.

## **1.4 RESEÑA HISTÓRICA DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS**

La agricultura orgánica se lleva a cabo en casi todos los países del mundo. El porcentaje de granjas y unidades productivas orgánicas en relación al suelo agrícola y al número de agricultores acoplados a este sistema continúa en aumento. El mercado para productos orgánicos se encuentra también en aumento aceleradamente, no solo en Europa, Norte América y Japón, donde están los mercados más importantes del mundo, sino también en mercados de economías emergentes y economías en transición.

Las raíces de la agricultura orgánica, sin embargo, se hallan en Europa. El desarrollo que ha ocurrido en el mercado orgánico en años recientes ha sido guiado en Europa por una base sólida de los productores y de los consumidores que se convencen de las ventajas ecológicas y sociales de los métodos y técnicas de cultivo orgánicas.

A continuación los principales aportes históricos a la producción orgánica:

### **1924: Rudolf Steiner (Alemania y Austria)**

Pone las bases filosóficas de la agricultura biodinámica, donde se promueve un reconocimiento de las fuerzas energéticas de todos los seres vivos, en oposición a la agricultura científica de la época.

### **1940: Sir Albert Howard (Gran Bretaña)**

Agrónomo y gobernador, quien a partir de sus reflexiones fruto de su estadía en India publicó el libro *Un Testamento Agrícola*, en este establece conceptos fundamentales para la agricultura orgánica, tales como protección del suelo, cobertura permanente, producción de compost, suelos saludables, uso racional de recursos locales.

### **1943: Lady Eve Balfour (Gran Bretaña)**

Publicó su libro *The Living Soil* donde promueve la idea de que la salud del suelo y la salud del hombre son inseparables, esto generó un movimiento socio-productivo en Gran Bretaña

### **1955: Mokichi Okada (Japón)**

Introduce el concepto de sistema de agricultura natural, buscando la armonía entre prosperidad humana y otros seres se puede alcanzar mediante la preservación de los ecosistemas y respecto de las leyes de la naturaleza y la vida del suelo.

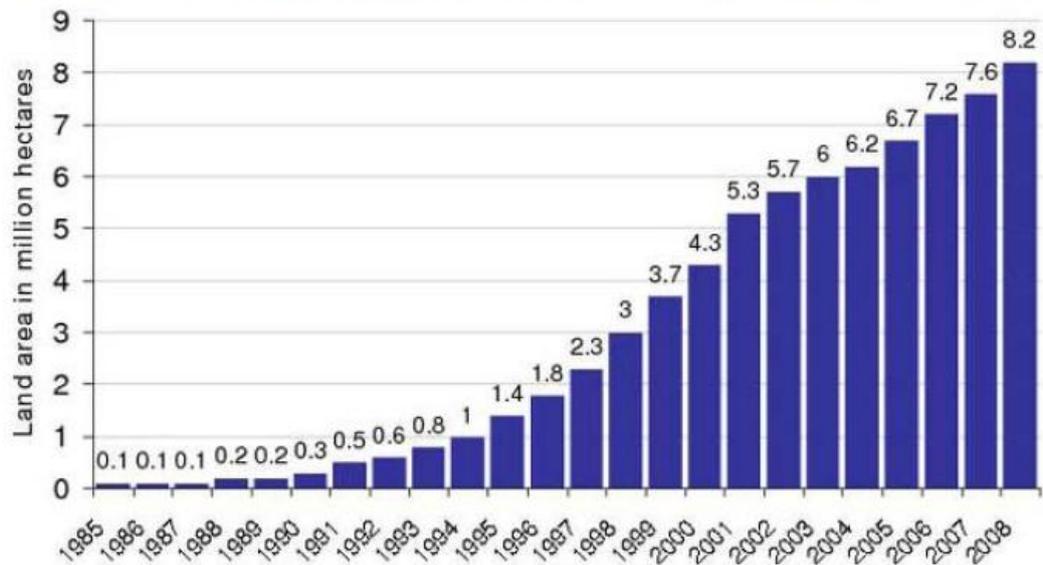
Soto y Muschler (2001), indican que los principios de agricultura orgánica frutos de la construcción histórica del concepto son los siguientes:

1. *Producir alimentos en suficiente cantidad y de alta calidad alimenticia.*
2. *Interactuar con todos los sistemas naturales de forma constructiva y promotora de vida.*
3. *Promover y mejorar los ciclos biológicos en el sistema productivo de la finca, involucrando microorganismos, la flora y la fauna del suelo, animales y plantas.*
4. *Mantener y aumentar la fertilidad de los suelos en el largo plazo.*
5. *Promover el uso adecuado de las aguas, las fuentes de agua y las formas de vida en ella.*
6. *Promover la conservación del agua y del suelo.*
7. *Usar, en lo posible, fuentes de energía renovables para los sistemas productivos.*
8. *Trabajar, en lo posible, en sistemas productivos cerrados con respecto a la materia orgánica y nutrimentos.*
9. *Trabajar, en lo posible, con materiales y sustancias reutilizables o reciclables en la finca o en otro lugar.*
10. *Criar los animales de una forma que permita un comportamiento similar al natural.*
11. *Minimizar o evitar todas las formas de contaminación resultantes de la actividad agrícola.*
12. *Mantener la diversidad genética de los sistemas agrícolas y sus alrededores, incluyendo la protección de las plantas y la vida silvestre.*
13. *Toda persona que trabaje o esté involucrada con la producción y procesamiento de alimentos orgánicos, debe tener una cualidad de vida que cubra sus necesidades básicas, obtener una remuneración económica y una satisfacción adecuada por su trabajo, incluyendo un lugar de trabajo seguro.*

14. Considerar el impacto social y ecológico de las fincas.
15. Promover una cadena de producción completamente orgánica, socialmente justa y económicamente responsable.

## 1.5 EVOLUCIÓN DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA

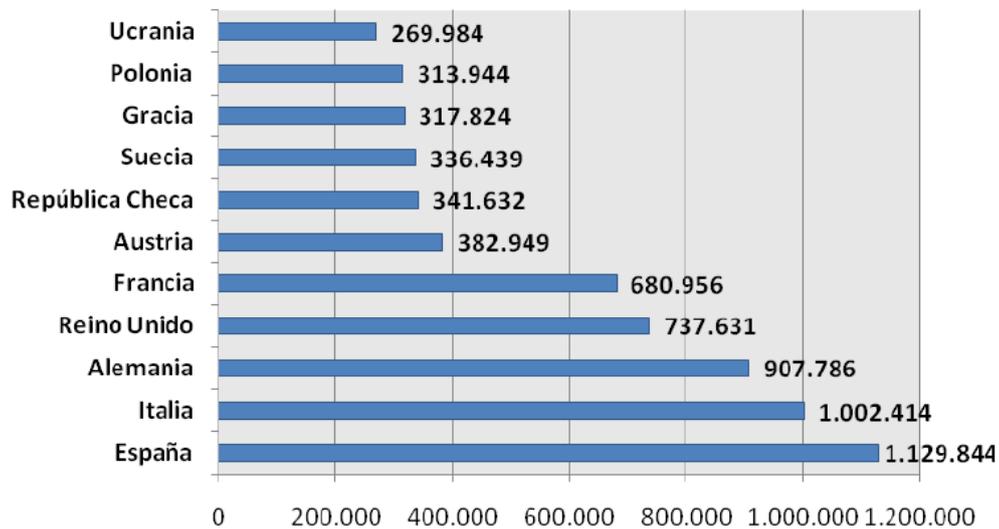
Gráfico 2: Desarrollo de tierras de cultivo orgánico en Europa (1985-2008)



Fuente: FiBL & AMI Suvery 2010

Durante el periodo 1985-2008 Europa presenta un gran crecimiento de superficie para cultivos orgánicos, en el año 1985 donde existían 0,10 millones de hectáreas en el año 2008 presenta 8.2 millones de hectáreas, en 23 años el crecimiento ha sido casi exponencial.

**Gráfico 3: Los once países con mayor superficie de cultivo orgánico**



Fuente: FiBL & AMI Suvary 2010

En Europa los cinco países con mayor superficie de tierras dedicadas al cultivo orgánico es España, con 1 129 844 hectáreas, seguido de Italia con 1 002 414, Alemania 907 786, Reino Unido con 737 631 y Francia con 680 956.

La agricultura orgánica ha crecido de manera sostenida tanto como producción comercial estimulada por el mercado, así como método de producción ambientalmente beneficioso. En Europa y USA donde se concentra el boom orgánico, el crecimiento de la superficie agrícola destinada a producción orgánica es alta, en Suiza, más del 10% de los terrenos agrícolas son orgánicos, al año 2005 en Suecia el 19%, Austria 13% de las fincas, en Uganda existen 35.000 agricultores orgánicos certificados. En México cerca de 120 000 agricultores poseen producción orgánica certificada, en resumen la producción orgánica crece tanto en países desarrollados como subdesarrollados. (CBTF. 2008)

## **1.6 LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS**

El mercado agropecuario y forestal presenta actualmente algunos esquemas de certificación que tienen como objetivo general asegurar la aplicación de principios de sustentabilidad de la producción y principios sociales de trabajo para los involucrados -sobre todo los productores-.

El proceso de certificación está a cargo de un conjunto de políticas, principios y procesos que deben seguirse, tanto en lo productivo, laboral, social y ambiental, está a cargo de entidades auditoras especializadas.

En Ecuador la rectoría está a cargo de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro –AGROCALIDAD-, para la certificación existen compañías aprobadas para esa actividad.

A continuación, un detalle de las certificaciones aplicables al cacao:

**Tabla 3: Tipo de certificaciones internacionales para el cacao**

<div data-bbox="432 757 593 947" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="405 987 660 1014" data-label="Text"> <p>Fuente: <a href="http://www.fairtrade.net">www.fairtrade.net</a></p> </div>	<p><b>FAIRTRADE</b></p> <p>Según el sitio oficial<sup>1</sup>, la certificación FAIRTRADE se lleva a cabo por una empresa denominada FLO-CERT quien verifica el cumplimiento de los criterios Fairtrade para garantizar que los principios criterios sociales y medioambientales se cumplan y que los productores reciban los precios y la prima Fairtrade, todo en función de los principios del comercio justo, que son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las organizaciones formadas por los productores funcionan democráticamente.</li> <li>• Libre iniciativa y trabajo, en oposición a los subsidios y asistencias.</li> <li>• Rechazo a la explotación infantil.</li> <li>• Igualdad entre hombres y mujeres.</li> <li>• Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.</li> <li>• El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.</li> <li>• Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.</li> <li>• Se valora la calidad y la producción sostenible.</li> <li>• Cuidar del medio ambiente</li> <li>• Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.</li> <li>• Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.</li> <li>• El proceso debe ser voluntario, tanto la</li> </ul>
---	---

<sup>1</sup> [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

	<p>relación entre productores, distribuidores y consumidores.</p> <p>De manera específica la rama de cacao los criterios Fairtrade son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productores son dueños de pequeñas explotaciones familiares y están organizados en cooperativas o asociaciones que les pertenecen y que administran.</li> <li>• El Precio Mínimo Fairtrade se paga a la organización de productores. directamente. Cuando el precio del mercado mundial se sitúa por encima del precio mínimo Fairtrade, se paga el precio de mercado más la Prima Fairtrade.</li> <li>• Una Prima Fairtrade se paga además del precio de compra. Las organizaciones de productores usan la Prima para realizar inversiones sociales y económicas.</li> <li>• Los criterios medioambientales restringen el uso de agroquímicos y fomentan la sostenibilidad.</li> <li>• Se ofrecen líneas de crédito previas a la cosecha a las cooperativas que así lo soliciten hasta un máximo del 60% del precio de compra.</li> <li>• Se prohíbe el trabajo forzado y el trabajo infantil.</li> </ul>
 <p>Fuente: rainforest-alliance.org</p>	<p><b>RAIN FOREST ALLIANCE</b></p> <p>Promueve la conservación de la biodiversidad y medios de vida sostenibles para los agricultores, focalizado en un aumento de la productividad y cobertura sobre productos de bosques tropicales y turismo.</p>
 <p>Fuente: utzcertified.org</p>	<p><b>UTZ</b></p> <p>Promueve una agricultura sostenible con mejores perspectivas para los agricultores sus familias y el planeta, por medio de mejores prácticas agrícolas y mejores condiciones laborales.</p>



Fuente: [organic.org](http://organic.org)

### **ORGÁNICO**

Se focaliza en formas sustentables de producción sin utilización de insumos químicos, cubre un amplio rango de agroexportaciones.

Fuentes: Páginas web varias

Elaborado por: Autora

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Para la formulación de la propuesta se procederá a realizar una investigación no experimental de tipo cuantitativa, de campo y con producción de información primaria, pues parte de una encuesta que se tomará a los productores de cacao de los recintos El Porvenir y Río Chico de la parroquia Lorenzo de Garaicoa del cantón Simón Bolívar de la provincia del Guayas.

#### **2.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

##### **2.2.1 Características de la población**

La población sujeto de la investigación obedece a las siguientes características:

<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Cantón:</b>	Simón Bolívar
<b>Parroquia:</b>	Lorenzo de Garaicoa
<b>Recintos:</b>	El Porvenir, y Río Chico.
<b>Actividad económica:</b>	Productores de cacao bajo un sistema agroforestal.
<b>Número de productores:</b>	134 fincas con cultivo principal de cacao bajo sistema agroforestal

##### **2.2.2 Tipo de muestra**

Se aplicó una muestra probabilística aleatoria simple

### 2.2.3 Tamaño de la muestra

La fórmula a aplicar para el cálculo de la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{Ne^2 + Z^2pq}$$

Donde:

**n** = Muestra

<b>N</b> = Población	134
<b>z</b> = Distribución norma estandarizada para nivel de confianza del 95%	1,96
<b>Z<sup>2</sup></b> =	3,8416
<b>p</b> = Probabilidad de ocurrencia)	0,5
<b>q</b> = (1-p)	0,5
<b>e</b> = error de muestreo	0,005 (5%)
<b>e<sup>2</sup></b> =	0,0025
<b>NZ<sup>2</sup>pq</b> =	128,6936
<b>Ne<sup>2</sup></b> =	0,335
<b>Z<sup>2</sup>pq</b> =	0,9604
<b>Ne<sup>2</sup>+ Z<sup>2</sup>pq</b> =	1,2954
<b>n (muestra)</b> =	<b>99</b>

## 2.3 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el tratamiento estadístico de la información se utilizará herramientas tales como el programa Excel que con su módulo de gráficos permitirá presentar la información de manera visual y amigable para el lector.

## CAPITULO III

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### PREGUNTA 1: ¿CUÁL ES EL TIPO DE CACAO QUE CULTIVA EN SU FINCA?

Tabla 4: Tipo de cacao cultivado

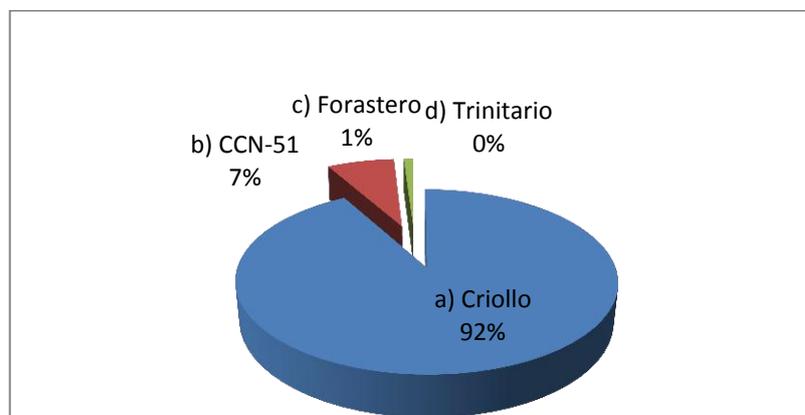
Tipos de cacao	Frecuencia	Porcentaje
a) Criollo	91	91,9%
b) CCN-51	7	7,1%
c) Forastero	1	1,0%
d) Trinitario	0	0,0%
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

El tipo de cacao cultivado en 91 casos (91,9%) es la variedad conocida como cacao criollo, en siete casos (7,1%) la variedad CCN51, en un caso (1%) se cultiva cacao forastero.

Gráfico 4: Tipo de cacao cultivado



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

## PREGUNTA 2: ANTIGÜEDAD DEL CULTIVO DE CACAO EN LA FINCA

Tabla 5: Antigüedad del cultivo de cacao

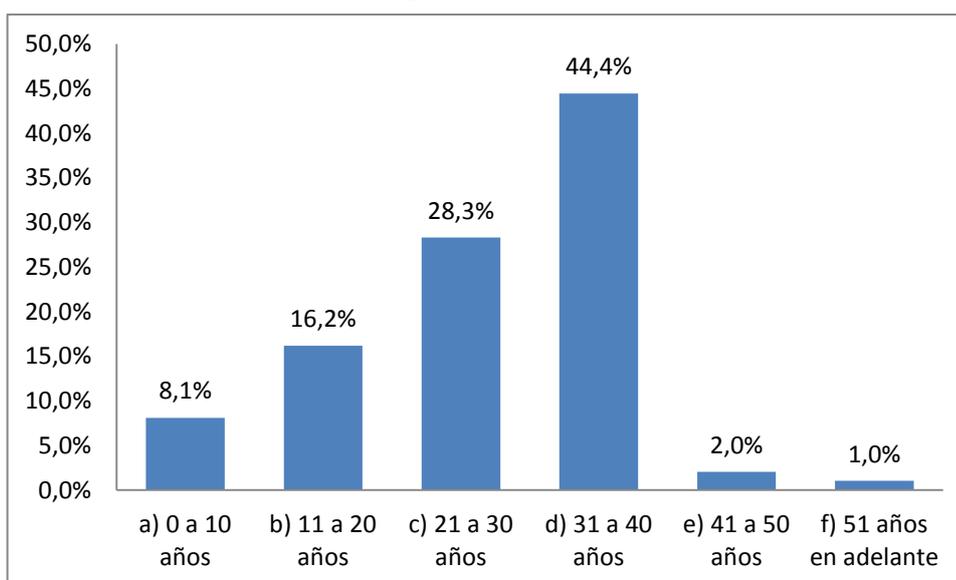
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) 0 a 10 años	8	8,1%
b) 11 a 20 años	16	16,2%
c) 21 a 30 años	28	28,3%
d) 31 a 40 años	44	44,4%
e) 41 a 50 años	2	2,0%
f) 51 años en adelante	1	1,0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

En un caso (1%), se trata de un cultivo con una antigüedad superior a 51 años; en dos casos (2%) su antigüedad está entre 41 y 50 años; en 44 casos (44,4%) tienen entre 31 a 40 años de antigüedad; en 28 casos (28,3%) tienen entre 21 a 30 años; 16 fincas (16,2%), tienen entre 11 y 20 años y ocho fincas son las más jóvenes cuyo rango de edad de antigüedad está entre 0 a 10 años.

Gráfico 5: Antigüedad del cultivo de cacao



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

### PREGUNTA 3: ¿CULTIVO DE PRODUCTOS ASOCIADOS AL CACAO?

Tabla 6: Cultivos asociados al cacao

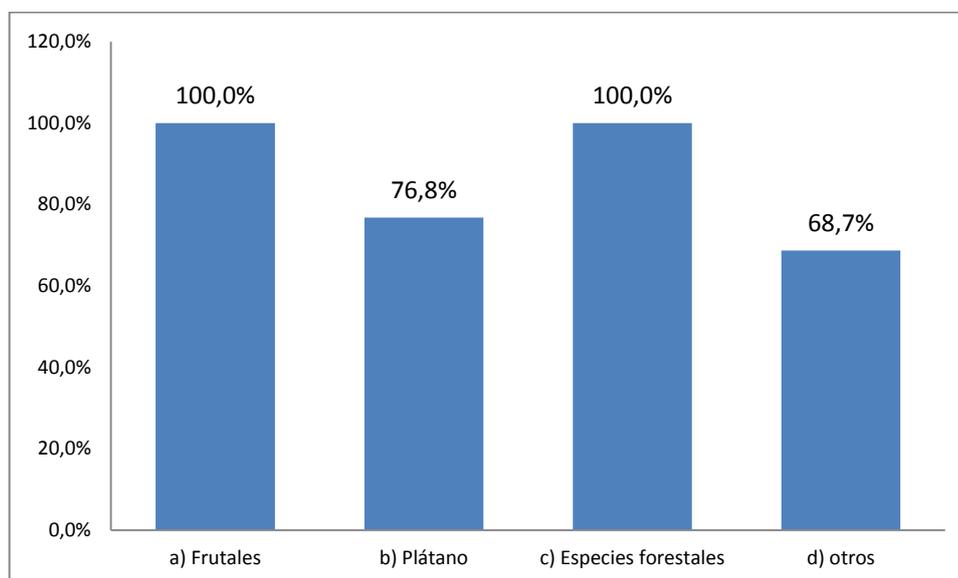
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Frutales	99	100,0%
b) Plátano	76	76,8%
c) Especies forestales	99	100,0%
d) Otros	68	68,7%
<b>TOTAL DE MENCIONES</b>	<b>342</b>	
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

El cultivo de cacao comparte espacio con otras especies que proveen sombra y productos de producción complementaria para la economía de la finca, en el 99 (100%) de los casos con árboles frutales - por lo general guaba y zapote- y especies forestales; en 76 casos (76,8%) con plátano; en 68 casos (68,7%) con otros tales como cítricos como la naranja y mandarina.

Gráfico 6: Productos asociados al cultivo de cacao



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

## PREGUNTA NO. 4: ¿UTILIZA AGROQUÍMICOS PARA LA FERTILIZACIÓN Y CONTROL DE PLAGAS EN LA HUERTA?

Tabla 7: Utilización de agroquímicos

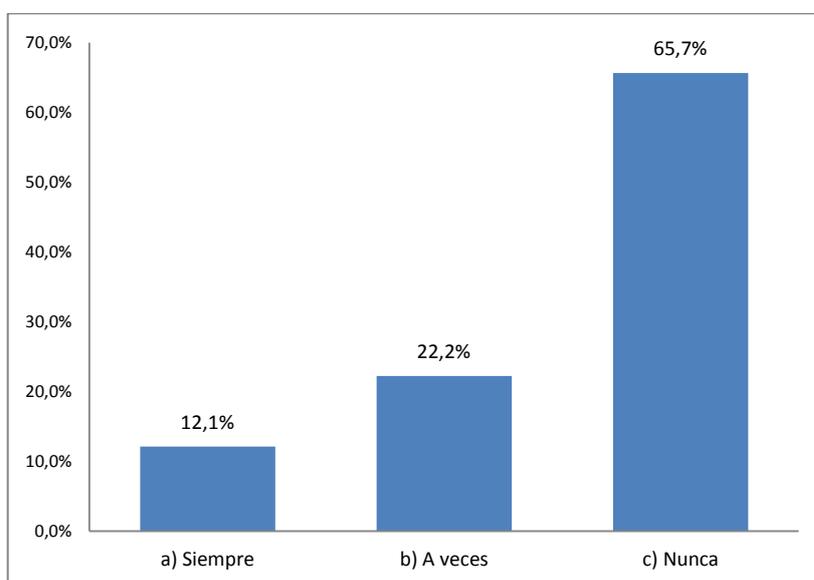
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	12	12,1%
b) A veces	22	22,2%
c) Nunca	65	65,7%
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

En general existe un bajo nivel de uso de agroquímicos para la fertilización y control de plagas en las fincas de cacao analizadas, en 12 casos (12,1%) indicaron que siempre, en 22 casos (22,2%) que utilizan a veces; y en 65 casos (65,7%) que nunca utilizan.

Gráfico 7: Utilización de agroquímicos para la fertilización y control de plagas



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

## PREGUNTA 5: ¿CONSIDERARÍA LA POSIBILIDAD DE CAMBIARSE A UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN ORGÁNICO?

Tabla 8: Intención de cambio a sistema de producción orgánica

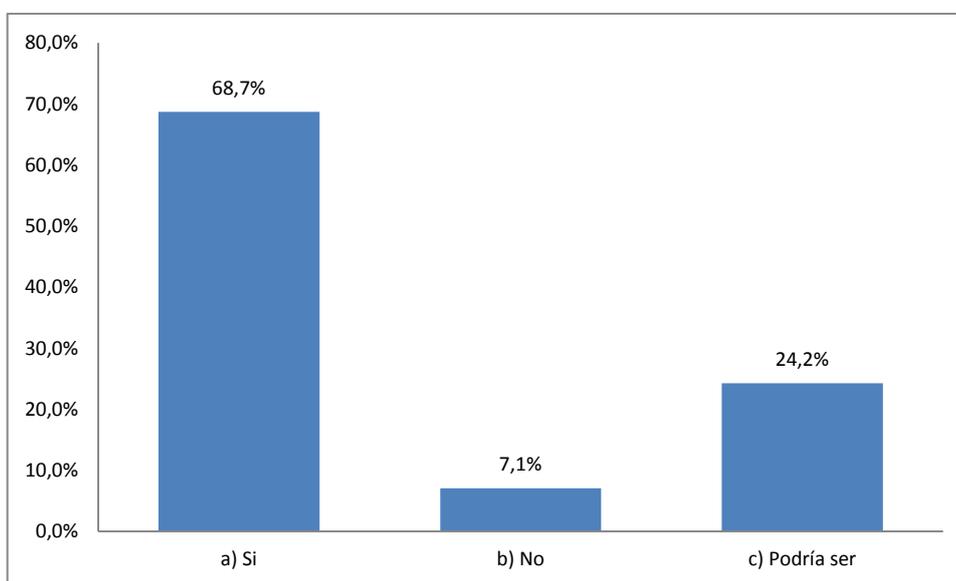
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	68	68,7%
b) No	7	7,1%
c) Podría ser	24	24,2%
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

Sobre la posibilidad de cambiarse a un sistema de producción orgánico, las respuestas fueron las siguientes: En 68 casos (68,7%) la respuesta fue “sí”; en siete casos (7,1%); fue “no”; y en 24 casos (24,2%) que podría ser, pues requerían mayor información para considerar la decisión.

Gráfico 8: Posibilidad de cambio a un sistema de producción orgánico



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

## PREGUNTA 6: ¿RECIBE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN EL PRECIO DEL CACAO EN FUNCIÓN DE LA CALIDAD?

Tabla 9: Incentivos en función de calidad del producto

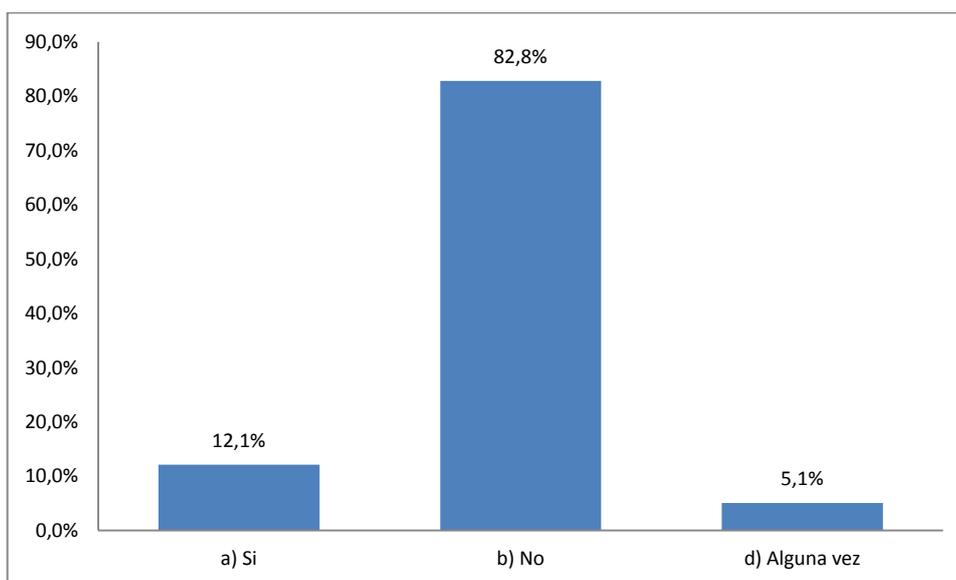
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	12	12,1%
b) No	82	82,8%
c) Alguna vez	5	5,1%
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

Esta pregunta fue respondida afirmativamente por 12 finqueros (12,1%), en 82 casos (82,8%), respondieron que “No”, en cinco casos (5,1%), la respuesta fue “alguna vez”.

Gráfico 9: Incentivos en el precio en función de mejor calidad del producto



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

## PREGUNTA 7: ¿CÓMO COMERCIALIZARÍA SU PRODUCCIÓN DE CACAO?

Tabla 10: Forma de comercialización del cacao

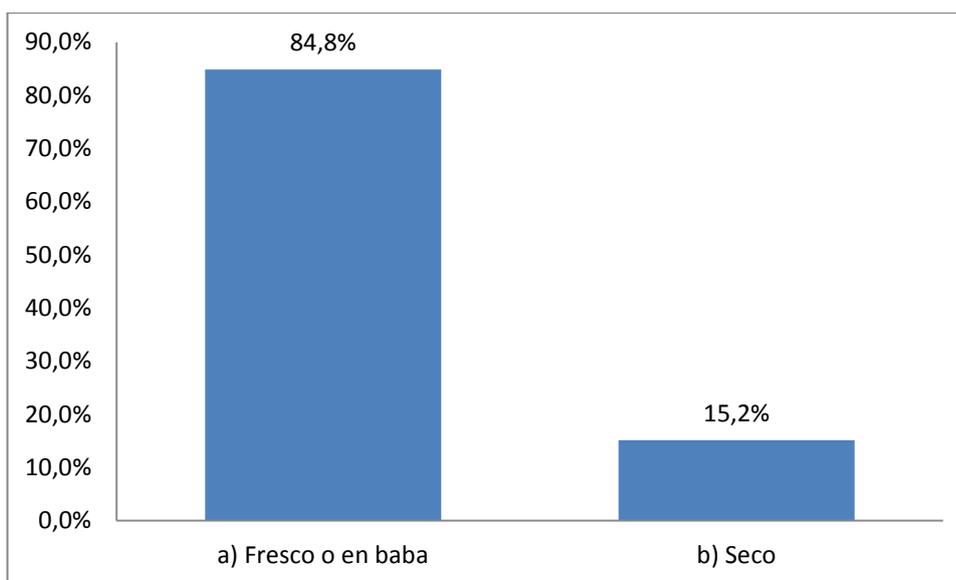
Opciones	Respuestas	%
a) Fresco o en baba	84	84,8%
b) Seco	15	15,2%
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

En 84 casos (84,8%) respondieron que lo comercializarán fresco o en baba, en 15 casos (15,2%) se lo comercializarían seco.

Gráfico 10: Forma de comercialización del cacao



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

## PREGUNTA 8: ¿DÓNDE PREFERIRÍA COMERCIALIZAR SU PRODUCCIÓN DE CACAO?

Tabla 11: Lugar de preferencia de comercialización

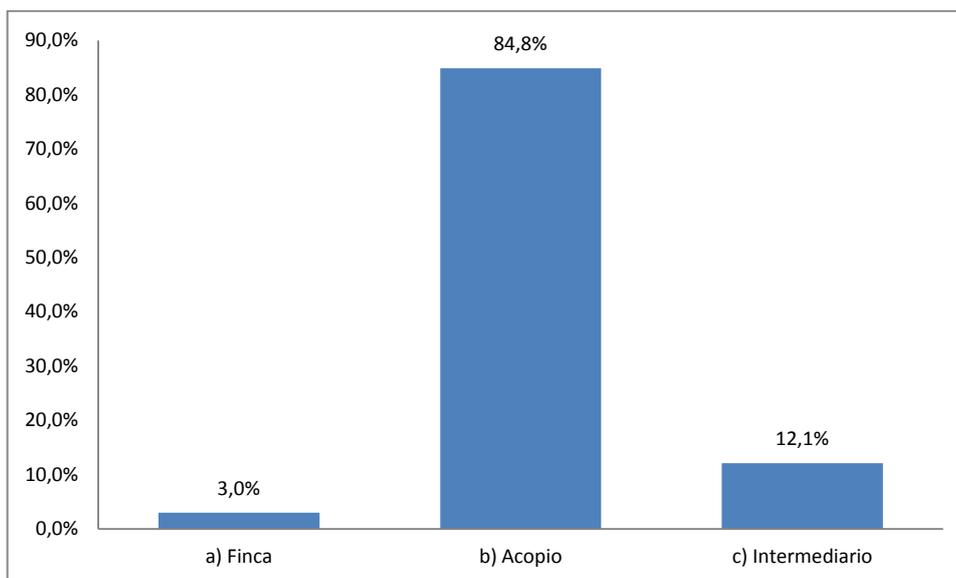
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Finca	3	3,0%
b) Acopio	84	84,8%
c) Intermediario	12	12,1%
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

Los productores de cacao preferirían en tres casos (3%) comercializarlo en la finca; en 84 casos (84,8%), comercializarlo en un centro de acopio; y, en 12 casos (12,1%) por medio de intermediarios.

Gráfico 11: Lugar donde se preferiría comercializar la producción



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

## PREGUNTA 9: EL TAMAÑO DEL CULTIVO DE CACAO ES DE ...

Tabla 12: Tamaño del cultivo

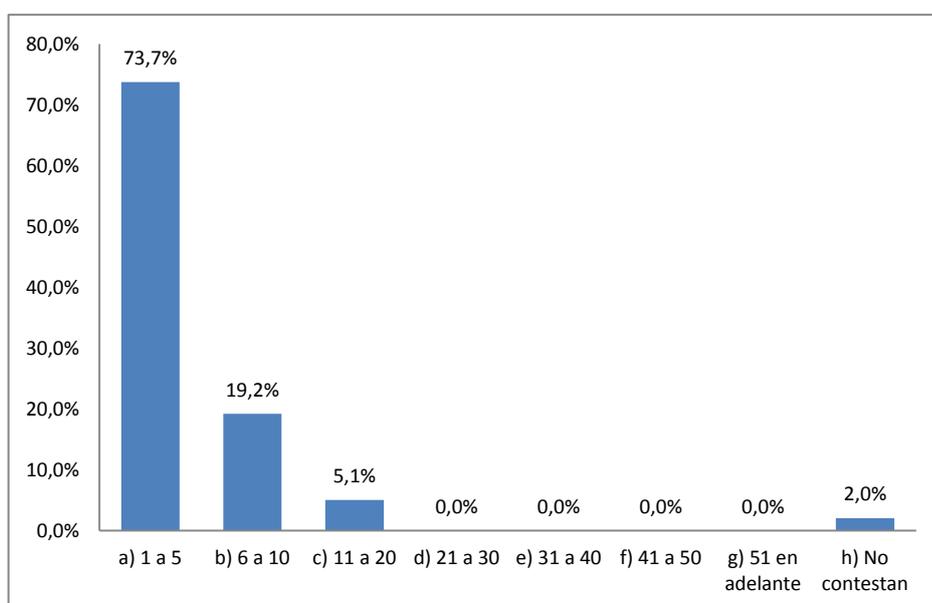
Rango de hectáreas	Frecuencia	Porcentaje
a) 1 a 5	73	73,7%
b) 6 a 10	19	19,2%
c) 11 a 20	5	5,1%
d) 21 a 30	0	0,0%
e) 31 a 40	0	0,0%
f) 41 a 50	0	0,0%
g) 51 en adelante	0	0,0%
h) No contestan	2	2,0%
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>	<b>99</b>	

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

Las hectáreas cultivadas de cacao son en 73 casos (73,7%) de 1 a 5; en 19 casos (19,2%) de 6 a 10; en cinco casos (5,1%), y en dos casos (2%) no contestan.

Gráfico 12: Hectáreas cultivadas de cacao en la finca



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

## PREGUNTA 10: LA FINCA A SU CARGO ES:

Tabla 13: Tenencia de la finca

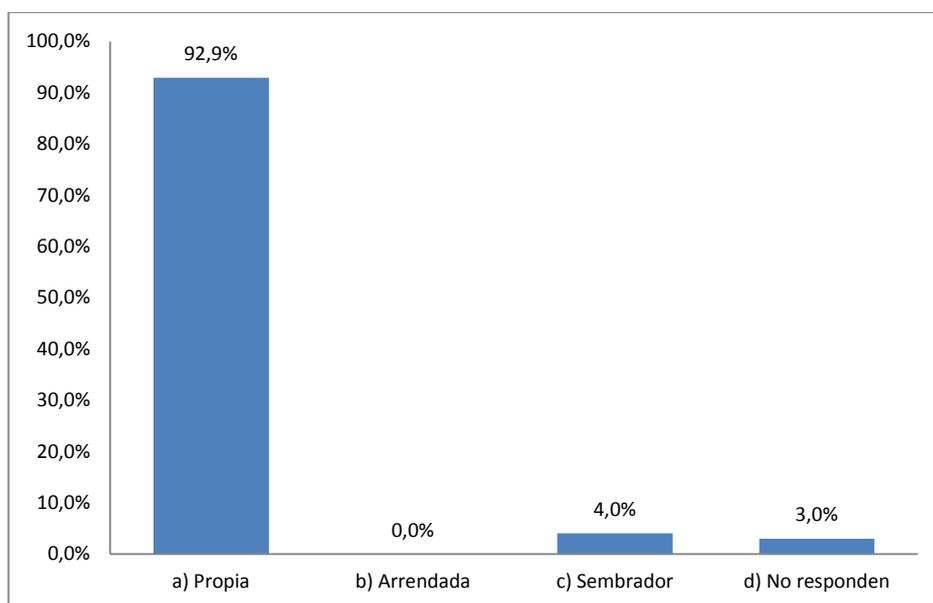
Tipo de tenencia de la finca	Frecuencia	Porcentaje
a) Propia	92	92,9%
b) Arrendada	0	0,0%
c) Sembrador	4	4,0%
d) No responden	3	3,0%
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

En 92 casos (92,9%) se respondió que la finca es propia; en cuatro casos (4%); es en calidad de Sembrador<sup>2</sup> (4%); en tres casos (3%) no responden la pregunta.

Gráfico 13: Tenencia de la finca



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

---

<sup>2</sup> La modalidad de sembrador es cuando el propietario pone la tierra y la huerta y el sembrador se encarga del capital de trabajo y se reparten el producto según acuerdo.

## PREGUNTA 11: ¿DESEARÍA FORMAR PARTE DE UNA COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA MEDIANTE UN CENTRO DE ACOPIO?

Tabla 14: Intención de asociatividad

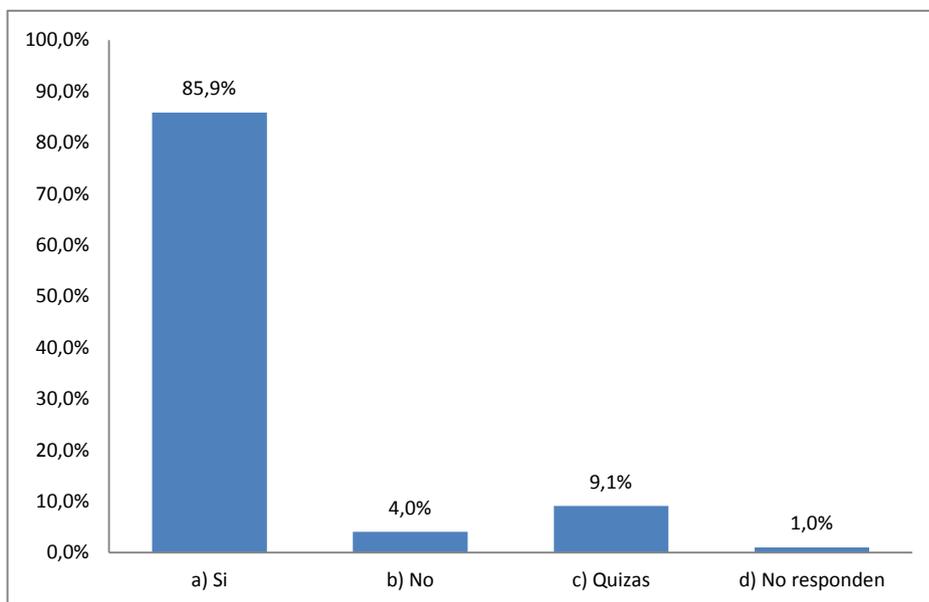
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	85	85,9%
b) No	4	4,0%
c) Quizás	9	9,1%
d) No responden	1	1,0%
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

En 85 casos (85,9%) los productores contestaron afirmativamente; en cuatro casos (4%); nueve productores (9,1%), contestaron que quizás; y en un caso (1%) no fue respondida la pregunta.

Gráfico 14: Intención de comercialización asociativa



Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

## CAPÍTULO IV

### LA PROPUESTA

La propuesta se basa en la organización de los productores para la formación de un Centro de Acopio y comercialización para el cacao orgánico. El proceso de producción de cacao será asumido de manera independiente por cada productor, aunque asistencia técnica y asesoría para pasar de producción no orgánica a orgánica será gestionada de manera asociativa.

#### 4.1 PARTICIPANTES, PRODUCCIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROCESO DE CONVERSIÓN

##### 4.1.1 Participantes

El total de fincas de los dos recintos investigados suman 134 unidades productivas agrícolas, de ellas se asume en vista de los resultados de la encuesta que un 4% no participaría de manera asociativa y que un 9% quizás participaría, se toma como participantes el 90% del total de las fincas, de acuerdo al cuadro siguiente:

**Tabla 15: Fincas participantes y producción agregada**

Dimensiones	Número de fincas	Hectáreas	Producción en qq (*)
5 hectáreas	101	505	2.525,00
8 hectáreas	25	200	1.000,00
15 hectáreas	8	120	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>825</b>	<b>4.125,00</b>

(\*) La productividad promedio inicial es de 5 qq por hectárea

Fuente. Encuesta a productores

Elaborado por: Andrea Guevara

Aproximadamente en las 134 fincas existe un área de 825 hectáreas, considerando el tamaño promedio de cada una, esto a una productividad promedio de 5 qq por hectárea arrojaría una producción agregada de 4.125 quintales de cacao seco.

#### **4.1.2 Asistencia técnica para la conversión a producción orgánica**

La asistencia técnica que requieren los productores para iniciar el proceso de conversión de producción convencional a orgánica se obtendrá a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Caza y Pesca; agencias de cooperación internacional y de clientes que proporcionan apoyo financiero para los productores.

## **4.2 PRODUCCIÓN DE CACAO ORGÁNICO**

**Características del producto: cacao orgánico.- proceso de producción de cacao orgánico**

**Periodo de transición:** el Reglamento para la Producción Orgánica en el Ecuador establece que en cultivos perennes el tiempo mínimo de transición será de tres años desde que se inicia el proceso hasta que se pueda certificar como tal.

En lo que respecta a insumos se tendrá en cuenta a lo reglamentado para la producción orgánica. El proceso para cultivo, mantenimiento, cosecha y post.-cosecha del cacao de aroma, será el utilizado convencionalmente, tal como sigue:

Debido a que la producción del cacao fino de aroma es de un genotipo muy definido, y que dentro de este complejo genético, en el país no se ha encontrado plantas con altos rendimientos y con resistencia a las enfermedades, se hizo difícil conservar todas las plantaciones del cacao original tipo Nacional. Sin embargo, se están haciendo esfuerzos muy grandes para conservar y mejorar este genotipo de cacao, que si no se tiene cuidado puede desaparecer por el afán de cultivar genotipos de altos rendimientos, Trinitario o Forastero, sin importar la calidad ni los mercados preferenciales.

## Material de siembra

Una de las grandes ventajas para el cacao “nacional” fino de aroma de Ecuador es que este aunque se cruce con cacaos de origen forastero, no pierden sus características organolépticas. Un aspecto muy importante es el del desarrollo del sabor de cada genotipo, para lo cual el agricultor debe conocer bien su material y experimentar en forma periódica el tiempo y la forma más apropiado para la fermentación, secado y almacenaje del grano de cacao, solo así mantendrá una alta calidad.

**Vivero:** La calidad en el cultivo limpio del cacao se inicia en el vivero, de donde las plantas deben salir sanas y sin ninguna contaminación, para lo cual el vivero deberá seguir las reglas de la agricultura orgánica (Enríquez, 2003). Generalmente el vivero es el lugar donde hay que poner el mayor cuidado tanto en la fertilidad del suelo como en el combate orgánico de las plagas. Ventajosamente en el país los insectos no son plagas de mucho impacto o valor económico y son más fáciles de prevenir, pero las enfermedades si son plagas que pueden afectar económicamente, especialmente la Fitoftora (*Phytophthora palmivora*) y la Escoba de bruja (*Crinipellis perniciososa*).

Para la preparación del terreno, se debe cuidar de que la totalidad de la materia orgánica se descomponga en el campo, de tal suerte que el suelo quede lo más fértil posible, con la misma material del lugar. Es imperante que no quemé la materia orgánica que está en suelo al prepararlo. Tampoco usar quemantes inorgánicos que contaminen.

Si la decisión es hacer semilleros, estos pueden hacerse en cajones y platabandas bien cuidadas, luego trasplantar las plantitas seleccionadas a las bolsas plásticas y tenerlos por dos y medio a tres meses, época en las que se debe trasplantar. Si la decisión es hacer injertos o ramillas hay métodos bien claros que se explican en todos los libros de cacao, de donde se puede sacar la información, la condición más importante es que las ramillas porta yemas sean en verdad de los clones recomendados y que no estén contaminadas con materiales extraños.

**Siembra:** Una alta calidad en la siembra debe hacerse con un hoyo de 30 a 40 cm por lado y de profundidad. Se debe fertilizar el hoyo unos días antes de la siembra, con un kilogramo de un abono orgánico bien preparado, mezclándola con la tierra superficial más fértil. Las plantitas que salen para la siembra deben estar sanas, sin plagas y con el follaje maduro.

Nunca se debe sacar plantas con brotes tiernos. Se debe tener cuidado de que la sombra inicial esté bien establecida o si no está lista, tienen que hacerlo por medio de un “casita” de hojas de palma o de musáceas. El suelo no tiene que ser en lo posible tocado.

**Resiembra:** Hay que tener cuidado de revisar si han prendido las plantitas, es decir que estén creciendo y que estén bien, en caso contrario antes de los 15 días de haber sido sembrada, si están marchitas o muertas, debe ser reemplazadas inmediatamente. La operación de revisión debe hacerse dos, tres o más veces de tal manera que la plantación esté completa, para que las plantas se desarrollen uniformemente.

**Manejo del cultivo:** Un manejo del cultivo con alta calidad, comprende varias fases o etapas las cuales deben ser atendidas con esmero para tener un buen resultado.

**Sombra:** Una selección adecuada de la sombra, es decir la especie que usamos, su plantación a tiempo, su distancia adecuada, su manejo permanente de tal suerte que produzca alrededor de 25 al 30 % de sombra en forma regular, son algunas de las cosas que el agricultor debe manejar con cuidado.

En caso de haber seleccionado una Leguminosa, estas por lo general crecen rápido y permanentemente, por lo tanto una o dos podas al año será la mejor manera de mantener el porcentaje de sombra establecido.

Si la decisión fue sembrar un frutal, los cuidados de este deben ser de tanta calidad como los del cacao, de esta forma es probable que obtenga beneficio de ambos en forma adecuada. Especial atención debe darse durante la época de cosecha de la fruta por cuanto durante esta etapa se puede afectar al cacao. Hay que establecer claramente las reglas de la calidad para este trabajo. Si la sombra seleccionada es un árbol maderable, el manejo de este y su cosecha debe ser realizada en forma muy cuidadosa, especialmente si se tumba árboles de algún tamaño. Siempre se afecta algo al cacao, especialmente si no hay una buena dirección para la caída.

De todos modos es difícil o imposible que no se afecten algunas matas, las que deben ser podadas las partes afectadas o restituidas las plantas muertas, rápidamente para mantener la cantidad apropiada de árboles de cacao. Es importante mantener presente que la calidad del cuidado de la sombra no solo se debe hacer a la sombra permanente, pues existe otro tipo de sombras como la inicial y la temporal o transitoria, para las cuales hay que hacer una buena escogencia para la especie y el uso que se debe dar a la sombra como abono en el caso se leguminosas o como comestible en otros casos. La siembra debe ser oportuna, los cuidados del suelo, la fertilización, u otras labores que haya que hacer, la cosecha, el transporte, etc, debe ser manejado con mucha calidad y cuidado.

**Drenajes:** Bajo algunas condiciones especiales el drenaje de los suelos debe hacerse con cuidado para evitar encharcamientos de agua y en muchas ocasiones evitar la erosión del suelo. En estos casos los drenajes debe hacerse con curvas de nivel bien trazadas y que pueda correr el agua en forma adecuada sin causar arrastramiento de suelo aún hacia los costados de la plantación.

La profundidad y el ancho deberán estar seleccionados de acuerdo al tipo de suelo y a la pendiente. Hay que estudiar la posibilidad de drenajes secundarios y aun terciarios, para la comodidad del buen uso del agua y no permitir que esta tome velocidad.

**Caminos:** Los caminos dentro del cacaotal deben ser planificados con cuidado para favorecer el transporte de los implementos, de la cosecha y en general que faciliten las labores de campo que se deben planear. Los caminos nunca deben ser construidos en mucha pendiente, pues pueden erosionar la tierra fácilmente. Dependiendo de la economía de la finca el camino debe ser adecuadamente revestido ya sea solo con lastre y con algún otro material estable.

**Cercas:** Las cercas pueden ser indispensables en casos en que los otros cultivos o pastizales de la finca estén junto al cacao, estas deben evitar el paso de animales aves y de las mismas personas que por acortar camino pueden pasar por el cacaotal haciendo daños, que en algunos casos pueden ser irreparables, como en el caso del robo de mazorcas, que reducen los rendimientos.

En algunas ocasiones se ponen cercas vivas lo que facilita su siembra y pueden ser seleccionados árboles de frutales o que produzcan algún beneficio a la finca como madera para el fuego, materia orgánica para la fertilización del suelo o madera comercial.

**Cuidados del suelo:** Luego de la siembra el suelo debe ser cuidado y protegido, de tal manera que no compitan otras plantas con el cacao o que no se pierda la materia orgánica o el suelo por erosión. El uso de plantas protectoras puede ser una solución y para ayuda de la fertilización del cacaotal, al mismo tiempo que pueden servir en algunos casos de sombra inicial, temporal o definitiva.

No debe haber encharcamientos de agua, para lo cual, si el terreno es plano, debe haber zanjas de evacuación del exceso de las aguas de lluvia o en el otro extremo canales para el riego o las instalaciones adecuadas.

**Cultivos de cobertura:** Otra manera práctica de poner abono orgánico al suelo sin mayor esfuerzo es con cultivos de cobertura (Enríquez, 1985, Enríquez, 2003), muchos de estos cultivos, que son leguminosas, a más de la cobertura natural al suelo, pueden producir algunos alimentos ya

sea para los humanos o para los animales o en algunos casos ambos (Wood y Burley, 1995).

**Abonos de calidad para el cacao:** El cultivo orgánico del cacao requiere de una conservación o incremento de materia orgánica, lo cual soluciona algunos de los problemas de fertilidad, retención adecuada del agua de la lluvia y una buena circulación del aire en el suelo (Benzing, 2001).

Un cacaotal con una buena nutrición es capaz de soportar mejor las adversidades del clima, los insectos, las enfermedades y algunos patógenos del suelo, desarrollar mejor el potencial genético de su genoma y dar un producto de alta calidad. Hay varios abonos o fertilizantes que son permitidos en agricultura orgánica, de los que se debe tener toda la información posible, y su composición química, (Enríquez, 2003), algunos de ellos son:

- Aceites vegetales y animales -Harina de pezuñas y cachos
- Algas -Hierro
- Azufre -Jabón potásico Polvo de roca
- Bentomita -Kainita
- Boratos (solubles) -K-Mag (SO<sub>4</sub>K<sub>2</sub> + SO<sub>4</sub>Mg)
- Borax -Magnesio potásico y muriato de potasa
- Cal en diferentes formas -Molibdato de sodio
- Cal Dolomita -Manganeso
- Carbonato de calcio de minas -Polvo de basalto
- Ceniza de madera -Polvo de cantera
- Ceniza vegetal -Plumas (fresca y procesada)
- Cobre varias formas -Preparados a base de Baculovirus incluyendo quelatos -Roca de fosfato natural
- Dolomita -Roca de Mg calcárea (Dolomita)
- Escorias Thomas -Silvinita
- Escorias de defosforación -Sulfato de Mg (sal de Epsom)
- Extractos de algas marinas o Kieserita)
- Fosfato natural blando -Sulfato de K (origen mineral)
- Fosfato alumino-cálcico -Sulfato de cobre
- Guano de Islas (Perú) -Tierra diatomita
- Harina de hueso -Yeso
- Harina de pescado -Zeolitas naturales y activadas
- Harina de sangre -Zinc

Hay que conocer el contenido de cada uno de ellos de los diferentes nutrimentos y calcular la cantidad de nitrógeno, de P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>, de K<sub>2</sub>O y de S<sub>04</sub> o especialmente si no se encuentra en la literatura o si son locales y cualquiera de los otros elementos nutricionales necesarios para su cultivo (Kolmans y Vásquez 1996; OTA/USDA, 2001). Actualmente se está desarrollando la fertilización al suelo por medio de microorganismos que aceleran la descomposición de la materia orgánica que tenga el suelo o la que se incorpora, poniendo a disposición de la planta todos los

nutrimentos en forma muy eficiente. Hacen falta más pruebas para poder hacer recomendaciones más concretas sobre estos microorganismos (Hai, 1998).

**Compost para el cacao orgánico:** Un compost bien manejado o producido trae muchas ventajas a la estructura del suelo así como a las plantas facilitándolas la absorción de los nutrimentos (De La Cruz, 2000). Hay muchas formas de fabricar o hacer un compost, cada finquero va experimentando con sus materiales básicos y van adaptando tecnologías propias que le dan mejor resultado (Benzing, 2001), la condición más importante es el origen de los materiales básicos, pues estos deben ser lo más limpios de contaminación posible. Al dar una recomendación para hacer un compost, no se quiere decir que la “fórmula” sea estricta y que no se pueda variar, solamente debe tomarse como un ejemplo y cada finquero o comuna debe hacer sus propias fórmulas.

**Fertilización:** De acuerdo con las normas de la agricultura ecológica, es fundamental para mantener la fertilidad del suelo que se prescindan de los productos químicos solubles, debido a que muchos de ellos inhiben la actividad de los microorganismos del suelo, en cambio la adecuada o correcta fertilización basada en la materia orgánica, proporciona el medio en que estos se desarrollan. Los microorganismos del suelo son fundamentales para que los nutrimentos se liberen y las plantas los puedan aprovechar en forma adecuada.

Hay varios grupos de micro-organismos que el agricultor debe conocerlos por sus características benéficas al suelo que ayudan mucho a la fertilidad. Algunos de ellos veremos rápidamente, Azotobacter, que ayuda a la fijación del nitrógeno del aire del suelo. Rhizobium, asociados a las leguminosas, son fuente de nitrógenos asimilables muy importantes.

Las micorrizas. Algunas de ellas son específicas para algunos cultivos o plantas protectoras del suelo, lo importante es que con una abundancia de estos micro-organismos las plantas de cultivo se vuelven más resistentes a problemas patológicos o de insectos.

A los 3 meses de la siembra, cuando ya se note que la planta está creciendo, es conveniente abonar con el equivalente de 100 gramos de un abono orgánico, aproximado a uno de fórmula 20-10-6-5 (azufre o magnesio, dependiendo del suelo), alrededor de cada planta, en un diámetro de 80 cm. Luego de la fertilización, se debe asegurar que el suelo esté bien cubierto o que no haya cualquier mala hierba, a fin de que el abono sea aprovechado totalmente por el cacao, dependiendo del tipo de asociado que tenga. En caso de estar asociado a un cultivo, la calidad y la cantidad de los abonos orgánicos deben calcularse, de acuerdo con el cultivo o la planta asociada. Se estima que se debe adicionar un 50 % del abono que va a usar el otro cultivo asociado.

En algunos casos una plantación de cacao que ha sido abonada y manejada en forma diferente a la orgánica puede requerir pasar a ser certificada, para lo cual hay que hacer un proceso de abonamiento del campo que puede tomar varios años, por lo tanto los controles y trabajos deben hacerse bajo la supervisión de un técnico especializado.

**Poda:** La poda en cacao es una práctica que si no se lleva con sumo cuidado, puede provocar la muerte de la planta por infecciones del Mal de machete o por infestaciones de insectos dañinos. Una alta calidad se obtiene haciendo cortes netos sin rasgaduras, con herramientas bien filadas o serruchos bien trabados, en general no se aconseja hacer la poda con machete, excepto que el operario sea muy diestro en el manejo del machete corto con un mazo de madera.

Es recomendable que las heridas sean protegidas con un material aparente para evitar infecciones especialmente y al ataque de insectos. La calidad de la poda se puede medir también en la frecuencia y oportunidad de la misma, pues si se hace durante la época de fructificación puede provocar una caída de frutos alarmantes. Tampoco se debe hacer en época de brotación.

Otro aspecto importante es la cantidad de material vegetal que se retira y la sanidad de estos, es decir que se debe retirar poco material vegetativo pero todo el material afectado por enfermedades o insectos y ramas mal dispuestas, rotas etc. Para una poda de rehabilitación, hay que tener en cuenta la altura de los cortes, con la finalidad de rehacer los árboles a un tamaño que sean manejables. En este caso la selección de los brotes vegetativos nuevos del árbol, es muy importante, al igual que mantener una forma adecuada y fácil de manejo posterior.

**Combate de malezas:** La calidad en esta práctica es muy importante porque un mal uso de ingredientes o prácticas pueden perjudicar el suelo especialmente su parte superficial, la que hay que cuidar mucho debido a que la gran mayoría de las raicillas terciarias o cuaternarias del cacao están en la parte superficial donde encuentran la mayoría de los elementos nutritivos.

Cuando se use sustancias quemantes orgánicas hay que tener mucho cuidado de la dosis y que se hayan probado en forma preliminar, teniendo en cuenta las especies de las plantas no amigables. Si se usa el machete solamente hay que tener cuidado de no llegar al suelo. Muy difícilmente se puede hacer una práctica con calidad con azadón o con pala. Si hay cultivos de cobertura, el mantenimiento de las plantas cultivadas es muy importante.

**Combate de plagas:** Tanto las enfermedades como los insectos enemigos del cacao deben combatirse en la forma más cuidadosa. El conocimiento de la sintomatología de cada una de las plagas es muy importante, especialmente en el caso de la Moniliasis, debido a que los frutos enfermos deben ser separados de la planta antes de que inicien la esporulación y así evitar la contaminación de las otras mazorcas. Las podas sanitarias al momento de la cosecha es otra buena práctica para eliminar las partes afectadas por insectos o enfermedades. El uso de trampas para disminuir los insectos perjudiciales tiene que ser con mucho cuidado ya que algunos insectos son indispensables para la polinización de la flor de cacao. En la mayoría de los casos si se están usando trampas por la presencia de algún insecto enemigo del cacao, lo mejor será simultáneamente usar medio para favorecer la reproducción de los polinizadores.

**Calidad en el beneficio o cura del cacao:** La parte más crítica donde se debe aplicar la calidad total, en el manejo del cacao es durante la fermentación y el secado. Muchos de los agricultores han dejado de hacer esta práctica y presentan un cacao de muy baja calidad.

**Fermentación:** La clave para el desarrollo de la calidad intrínseca del sabor propio de un genotipo de cacao está en la calidad de la fermentación, pues de ello depende que el sabor propio se desarrolle en toda su capacidad, en el caso de Ecuador esto es muy importante, puesto que nuestro cacao se vende por la calidad única en el mundo.

**Secado:** La calidad total durante el secado es también importante debido a que durante este proceso, las almendras terminan de desarrollar el sabor propio de su genotipo, se prepara para ser clasificado, ensacado transportado y exportado, por lo tanto asegurar un buen secado es dar un paso para tener éxito en la exportación de un material de alta calidad.

Se debe de preferencia secar el cacao en forma natural es decir al sol, pero en algunos lugares y en cierta época, debido a la lluvia esto no es posible, entonces hay que buscar métodos artificiales de secado que no contaminen el cacao. En estos métodos la temperatura juega un papel muy importante, no se puede elevar mucho (menos de 60 °C), puesto que si no las almendras se tuestan o cocinan y no se secan.

**Almacenamiento:** Una alta calidad total en el almacenamiento también es importante por el hecho que durante esta época con un descuido se puede llenar de polilla o de hongos por la humedad. Tanto el lugar como las condiciones deben ser estudiadas cuidadosamente (Enríquez, 1985).

## 4.3 EL MODELO DE ORGANIZACIÓN

Para establecer el modelo asociativo, se partirá desde el establecimiento de su legitimidad, esto es el compartir una problemática común, el ser culturalmente homogéneos y el considerar que los beneficios de un trabajo común con el objetivo de avanzar en la cadena de valor del producto es mayor que los costos de coordinación. También implica establecer el marco legal de la organización y su esquema de gestión y de administración; para esto se iniciará con el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del grupo –FODA-.

### 4.3.1 Características del modelo de asociatividad y motivación

Las características que asumirá el modelo de asociatividad será el siguiente:

**Tabla 16: Características del modelo de gestión asociativa propuesto**

No.	Característica/descripción	Motivación
1	<b>Nivel organizativo de primer grado</b> Personas individuales: productores cacaoteros de los recintos Río Chico y El Porvenir de la parroquia Lorenzo de Garaicoa, cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas.	Actualmente, cada uno de estos productores están trabajando de manera independiente, no obstante tener actividades e intereses en común y geográficamente cercanos
2	<b>Fase agrícola:</b> Se realizará mediante la asociación comunitaria ya existente	Esta fase no entra en la propuesta, ya que el proceso agrícola de producción de cacao será realizado de manera individual con los recursos que ya poseen los agricultores.  La asistencia técnica para la conversión a producción orgánica se la gestionará desde la organización comunitaria al MAGAP/Escuelas de la Revolución Agraria.
3	<b>Fase de post-cosecha y comercialización</b> Se aplica la propuesta	Esta fase es la crítica y que requiere de una forma asociativa nueva, que involucre captación de inversiones, construcción de infraestructura y adopción de esquemas de gestión empresarial.
4	<b>Figura legal:</b> Cooperativa de Producción	Se adopta este esquema ya que es una figura conocida, tiene capital repartible dividido en aportaciones de capital que son unidades negociables, un esquema participativo donde cada socio es un voto, independiente de una eventual concentración de capital, y existe la

		figura de repartición de utilidades.
5	<b>Inclusión social del modelo:</b> En este esquema los socios, asumen roles diversos tales como: copropietarios, inversionistas, proveedores y eventualmente administradores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El modelo de inclusión social con múltiples roles, permitirá que en la comunidades se quede con las siguientes remuneraciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dividendos, como remuneración del capital invertido,</li> <li>○ Remuneraciones: como pago por el trabajo en la organización, en su calidad de empleados.</li> <li>○ Precio: Un mayor porcentaje del valor que paga el consumidor se quedará en la comunidad por medio de la disminución de la cadena de intermediación.</li> </ul> </li> </ul>
6	<b>Objetivo del modelo:</b> Mejor posicionamiento en la cadena de valor del cacao, pasando de estar como productores a acopiadores y comercializadores de una producción microregional del producto.	El posicionarse más adelante de la cadena del cacao disminuye la vulnerabilidad del productor, se incrementa el valor agregado en la comunidad, por tanto mejoran los ingresos comunitarios.
7	<b>Capital social</b>	El modelo de asociatividad aporta positivamente a fortalecer el capital social de la zona e impulsar réplicas en otras ramas de la producción.

Elaborado por: Andrea Guevara

### 4.3.2 Análisis FODA

#### Fortalezas

- Agricultores con experiencia en cultivo de cacao y en zona productora de relativa antigüedad en la provincia del Guayas,
- Actualmente la mayoría mantiene el cultivo de cacao bajo un sistema agroforestal,
- Poca utilización de agroquímicos y porcentaje importante no los utiliza,
- Ubicación geográfica cercana a la ciudad de Guayaquil,
- El mayor porcentaje de productores cultivan la variedad de cacao criollo, que es el cacao de aroma.

#### Oportunidades

- El cacao es un producto símbolo del Ecuador;

- El mercado de productos orgánicos está en crecimiento sostenido;
- Mercado déficit en la oferta de cacao orgánico.
- Tiene cero aranceles para el mercado europeo.
- El producto tiene premio en el precio en los mercados internacionales
- Gobierno promueve la marca de cacao fino de aroma ecuatoriano
- Gobierno ecuatoriano promueve la asociatividad;
- Líneas de crédito para productores.
- El Gobierno ofrece asistencia técnica por medio de las escuelas de la Revolución Agraria.

### **Debilidades**

- Baja capacidad de capitalización;
- Baja productividad de las plantaciones;
- Poca disciplina en cuanto a exigencias de calidad,
- Informalidad de comercialización;
- Poca tecnificación en la producción de cacao;
- Cultivos relativamente antiguos.
- Poca experiencia en asociatividad de largo plazo

### **Amenazas**

- Condiciones climáticas desfavorables (sequia o inundaciones)
- Que el precio internacional caiga por efectos de un incremento en la oferta internacional del cacao;
- Inseguridad ciudadana;
- Ecuador-unión Europea aun no concretan acuerdos comerciales.

#### **4.3.3 Principios rectores**

- Asumir riesgos mediante inversión propia como principio de trabajo;
- Responsabilidad individual y asociativa de calidad;
- Gerencia profesional del proyecto;
- Vigilancia permanente de los socios.

#### **4.3.4 Misión**

Ofrecer cacao fino de aroma con certificación orgánica, producido bajo estrictos estándares de calidad como garantía para el cliente.

#### **4.3.5 Visión**

Al 2018, la Cooperativa de comercialización agrícola de los productores cacaoteros de la parroquia Lorenzo de Garaicoa es una importante oferente de cacao fino de aroma bajo producción orgánica que vende directamente su producción a clientes industriales dentro y fuera del País.

#### **4.3.6 Objetivos estratégicos**

1. Impulsar la transición ordenada y sostenida de producción de cacao bajo un sistema agroforestal a producción orgánica certificada de cacao bajo un sistema agroforestal;
2. Incentivar la organización de los productores de cacao fino de aroma de la parroquia Lorenzo de Garaicoa buscando incrementar la producción y productividad mediante transferencia de tecnología y asistencia técnica permanente.
3. Construir y poner en marcha un centro de acopio y comercialización de cacao orgánico de tipo fino de aroma;
4. Diseñar y ejecutar un plan de marketing empresarial para un proceso ágil, fluido y profesional de colocación del producto en el mercado nacional e internacional.

#### **4.3.7 Estrategias**

##### **Estrategia corporativa:**

- Participar en la cadena de valor del cacao, inicialmente en el acopio y comercialización enfocada a la exportación directa del producto.
- El proyecto se integra hacia atrás por medio de socios-proveedores que le da consistencia y legitimidad social.
- Hacia adelante se avanzará en una segunda fase hacia el procesamiento del cacao de tal forma que se venda con un valor agregado en productos de consumo final.

## Estrategia competitiva

- El producto tiene dos elementos diferenciadores:
  - Es cacao fino de aroma de alta calidad,
  - Es producción orgánica certificada.

## Estrategia funcional

- Proveedores son socios de la empresa, con mecanismos de agricultura contratada y observatorio asociativo de calidad;
- Clientes nacionales e internacionales con acuerdos de provisión de mediano plazo.

### 4.3.8 Análisis FO-FA-DO-DA

Tabla 17: FODA

 <p><b>PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA EXPORTACION DE CACAO ORGANICO HACIA LA UNIÓN EUROPEA, BAJO MODELO DE ASOCIATIVIDAD.</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultores con experiencia en cultivo de cacao y en zona productora de relativa antigüedad en la provincia del Guayas,</li> <li>• Actualmente la mayoría mantiene el cultivo de cacao bajo un sistema agroforestal,</li> <li>• Poca utilización de agroquímicos y porcentaje importante no los utiliza,</li> <li>• Ubicación geográfica cercana a la ciudad de Guayaquil,</li> <li>• El mayor porcentaje de productores cultivan la variedad de cacao criollo, que es el cacao de aroma.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja capacidad de capitalización;</li> <li>• Baja productividad de las plantaciones;</li> <li>• Poca disciplina en cuanto a exigencias de calidad,</li> <li>• Informalidad de comercialización;</li> <li>• Poca tecnificación en la producción de cacao;</li> <li>• Cultivos relativamente antiguos.</li> <li>• Poca experiencia en asociatividad de largo plazo.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El cacao es un producto símbolo del Ecuador;</li> <li>• El mercado de productos</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar el patrocinio financiero</li> </ul>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y ejecutar un proceso de</li> </ul>

<p>orgánicos está en crecimiento sostenido;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado déficit en la oferta de cacao orgánico.</li> <li>• Tiene cero aranceles para el mercado europeo.</li> <li>• El producto tiene premio en el precio en los mercados internacionales</li> <li>• Gobierno promueve la marca de cacao fino de aroma ecuatoriano</li> <li>• Gobierno ecuatoriano promueve la asociatividad;</li> <li>• Líneas de crédito para productores asociatividad de promotores rurales.</li> <li>• El Gobierno ofrece asistencia técnica por medio de las escuelas de la Revolución Agraria.</li> </ul>	<p>complementario de la cooperación nacional, e internacional y de la oferta de asistencia técnica del Ministerio de Agricultura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar e iniciar el proyecto de transición de producción de cacao no orgánico a orgánico;</li> </ul>	<p>transferencia de tecnología para mejorar el proceso de cultivo, cosecha y postcosecha de cacao fino de aroma.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovación progresiva de plantaciones antiguas;</li> <li>• Diseñar sistema de aportación sistemática de de capital en función de producción entregada al Centro.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones climáticas desfavorables (sequia o inundaciones)</li> <li>• Que el precio internacional caiga por efectos de un incremento en la oferta internacional del cacao;</li> <li>• Inseguridad ciudadana;</li> <li>• Ecuador-uniión Europea aun no concretan acuerdos comerciales.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir acciones en el mediano plazo para incursionar en el procesamiento de cacao.</li> <li>• Establecer contratos de venta a futuro con clientes internacionales</li> </ul>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar un autoanálisis sobre la relación beneficio-costos de la asociatividad.</li> <li>• Establecer claramente los retornos estimados de la inversión de capital por parte de los productores-inversionistas.</li> <li>• Diseñar los espacios de asociatividad como espacios ejecutivos que promueven el desarrollo empresarial.</li> </ul>

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Andrea Guevara

### 4.3.9 Marco legal

La figura legal será la de Cooperativa de Producción, al amparo de la ley de Economía Popular y Solidaria quien establece en su Art. 24 que

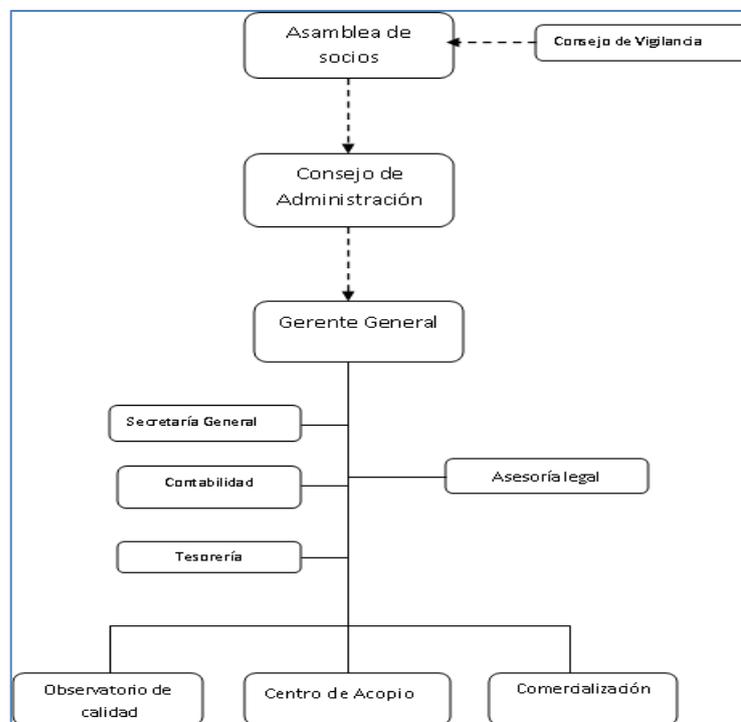
*Las cooperativas de producción son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.*

Para el proceso de conformación de la Cooperativa se atenderá lo que establece el Reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria, que son los siguientes:

- Convocar y realizar una Asamblea constitutiva.-
- Elaborar el Acta constitutiva.
- Realizar la reserva de denominación.
- Mínimo de socios: 20 personas legalmente hábiles.
- Capital social inicial: Por lo menos cuatro salarios básicos unificados.

### 4.3.10 Organigrama estructural

Ilustración 4: Organigrama estructural



Elaborado por: Andrea Guevara

El organigrama de la empresa está encabezado por el área de gobierno constituido por la Asamblea de socios, Consejo de Vigilancia y de Administración y la Gerencia general.

El área de apoyo institucional, está formado por la Secretaría General, el departamento de contabilidad, tesorería y asesoría legal.

En el área operativa se cuenta con tres, el primero es el observatorio de calidad, el centro de acopio y el departamento de comercialización.

#### **4.3.11 Funciones por departamento**

**Asamblea de socios:** Es el órgano de gobierno de la cooperativa y sus decisiones obligan a los directivos, administradores y socios, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, su reglamento o al estatuto social de la cooperativa.

Entre sus principales deberes y atribuciones que establece el Reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria constan las siguientes: **i)** Aprobar y reformar el estatuto social, el reglamento interno y el de elecciones; **ii)** Elegir a los miembros de los consejos de Administración y Vigilancia; **iii)** Remover a los miembros de los consejos de Administración, Vigilancia y Gerente, con causa justa, en cualquier momento y con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes; **iv)** Nombrar auditor interno y externo de la terna que presentará, a su consideración, el Consejo de Vigilancia; **v)** Aprobar o rechazar los estados financieros y los informes de los consejos y de Gerencia. Y otros.

**Consejo de Administración:** Se encarga de hacer cumplir las disposiciones emanadas de la Asamblea de socios, esto incluye, aprobar políticas institucionales, metodologías de trabajo, reglamentos, entre otras actividades.

**Consejo de Vigilancia:** Se encarga de vigilar las actividades económicas de la entidad mediante acciones de controles concurrentes y posteriores, tiene funciones de auditoría interna.

**Gerencia General:** Es el representante legal, judicial y extra judicial de la cooperativa. Es el líder-administrador y encargado de ejecutar el objeto social, políticas y procedimientos existentes.

**Secretaría General:** Se encarga de administrar, mantener y custodiar los archivos oficiales de la entidad, sean estos de socios y de comunicaciones generales

**Contabilidad:** Administra los procesos de registro, análisis y control de las transacciones realizada por la cooperativa y presenta periódicamente productos de información financiera a las instancias que la demanden.

**Tesorería:** Administra, controla y custodia valores de cualquier tipo, sean estos monetarios, títulos, documentos por cobrar y por pagar, etc.

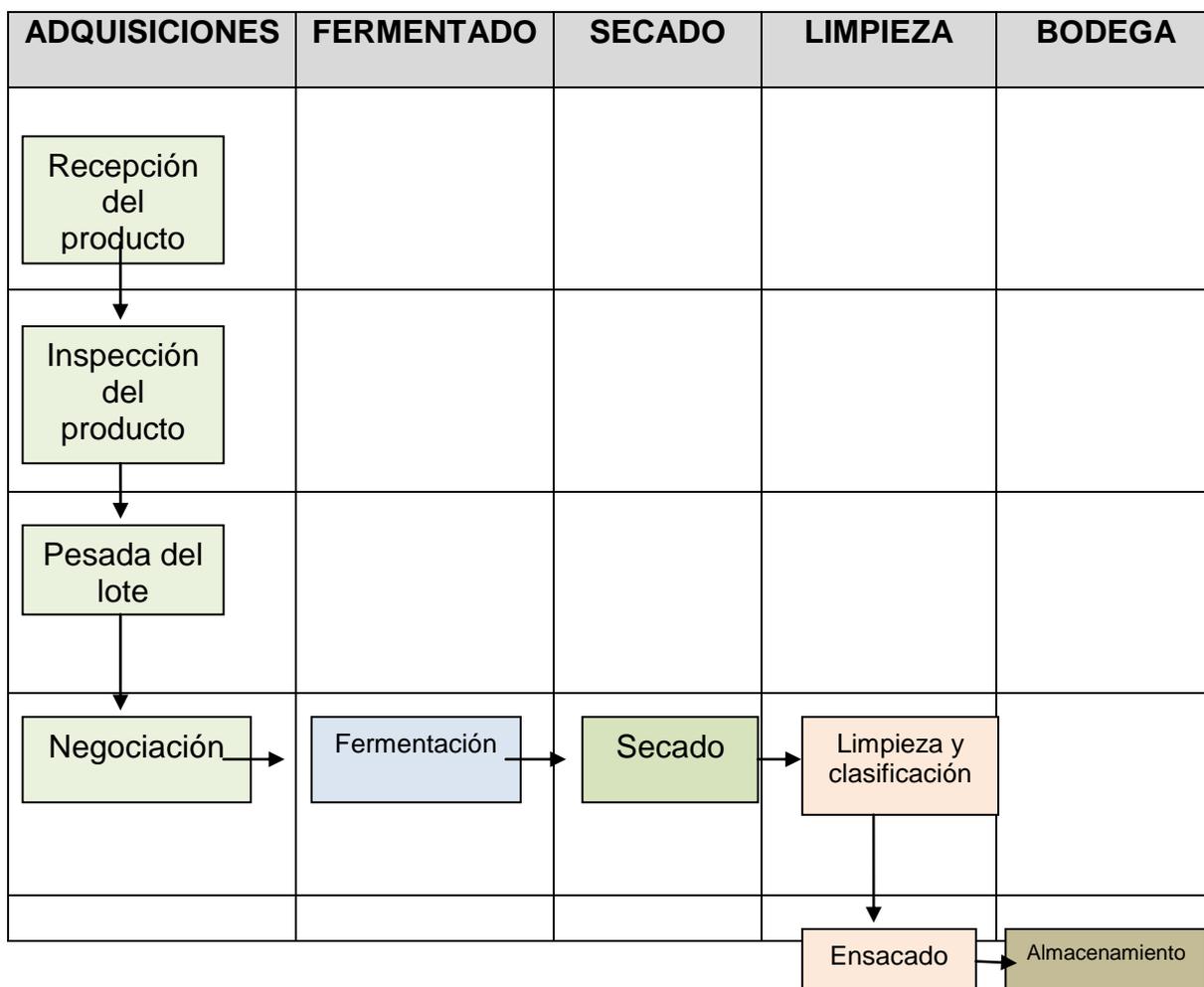
**Observatorio de calidad:** Verifica que los productores y áreas operativas cumplan con el procedimiento o reglamento de calidad acordado, así como mantener actualizado la certificación orgánica de cada uno de los proveedores de cacao.

**Centro de acopio:** Recibe la materia prima, se encarga del manejo post-cosecha crítico, tal como fermentación y secado para disponer de un producto óptimo para la distribución.

**Comercialización:** Se encarga de todas las acciones de marketing y comerciales con el objetivo de mantener una alta rotación de inventarios y clientes satisfechos.

#### 4.3.12 Procesos

Tabla 18: Proceso del centro de acopio



- **Recepción del producto:** Se recibe el producto de manos del productor;
- **Inspección del producto:** Se inspecciona variedad, tiempo de cosecha, estado del producto, y condiciones generales de recepción del producto.
- **Pesada del lote:** Se pesa el lote que se ajusta a las condiciones solicitadas por el centro.
- **Negociación:** Se acuerda precios y se emite el correspondiente comprobante de recepción y crédito.
- **Fermentación:** Se procede al proceso de fermentado según protocolos existentes en función del tipo de cacao.
- **Secado:** Se realiza al aire libre o en secadora, según condiciones climáticas y protocolo.
- **Limpieza y clasificación:** Una vez seco el producto se somete a limpieza de impurezas y clasificación de granos (enteros y partidos).
- **Almacenamiento:** El producto ingresa en la bodega de productos secos, listo para el despacho.

## 4.4 ESTUDIO DE MERCADO

### 4.4.1 El mercado internacional del cacao

#### Países exportadores de cacao

Tabla 19: Exportaciones netas de cacao por país

Periodo 2006/07-2010/11									
No.	País	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11		Promedio de 5 años	
						Mil. Ton	%	2006/07-2010/11	
1	Costa de Marfil	1.200,15	1.191,38	1.165,25	1.194,94	1.405,06	37,29%	1.231,36	37,39%
2	Ghana	702,78	673,40	603,28	698,89	902,76	23,96%	716,22	21,75%
3	Indonesia	520,48	465,86	482,64	529,65	419,50	11,13%	483,63	14,69%
4	Nigeria	207,08	222,78	254,97	243,10	246,96	6,55%	234,98	7,14%
5	Camerun	162,77	178,79	222,67	204,66	229,48	6,09%	199,67	6,06%
6	Ecuador	110,31	115,26	117,72	149,14	155,15	4,12%	129,52	3,93%
7	Togo	77,76	110,95	104,95	101,19	141,82	3,76%	107,33	3,26%
8	Republica Dominicana	43,00	34,11	62,87	55,39	55,14	1,46%	50,10	1,52%
9	Papua Nueva Guinea	47,29	51,59	59,28	38,78	46,80	1,24%	48,75	1,48%
10	29 Países con menos del 1%	60,97	33,52	69,68	128,10	165,23	4,39%	91,50	2,78%
	<b>TOTAL</b>	<b>3.132,59</b>	<b>3.077,64</b>	<b>3.143,31</b>	<b>3.343,84</b>	<b>3.767,90</b>	<b>100,00%</b>	<b>3.293,06</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: ICCO. (2012). The World Cocoa Economy. Pp 31  
Elaborado por: Andrea Guevara

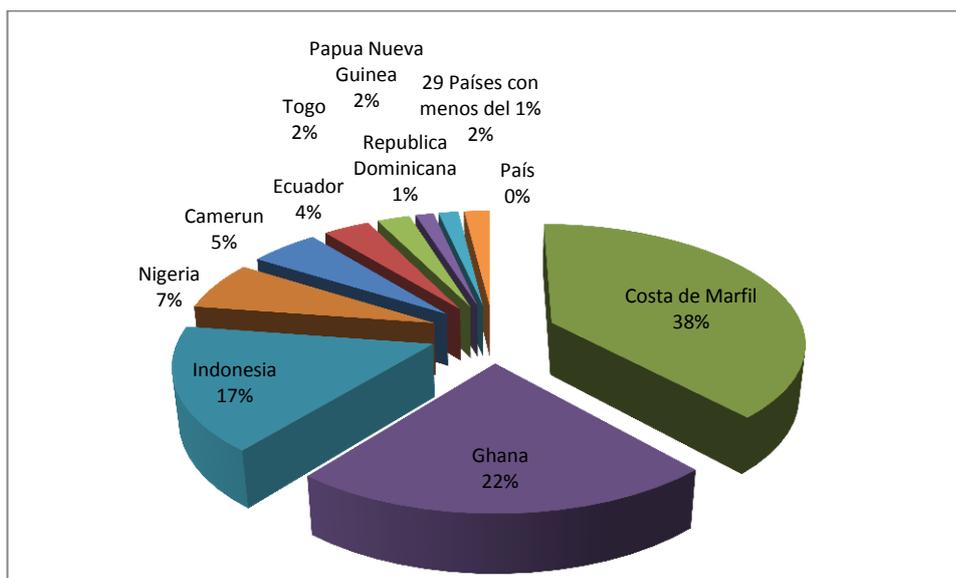
El mercado internacional del cacao está bien segmentado entre países productores y países consumidores, los productores son países en desarrollo mientras que los principales consumidores son los países desarrollados.

Un análisis de cinco periodos de años cacaoteros<sup>3</sup> sobre exportaciones netas de cacao sea este en grano o procesado, indica que los principales exportadores mundiales del producto son en primer lugar Costa de Marfil (37,39%), Ghana (21,75%), Indonesia (14,69%), Nigeria (7,14%), Camerun (6,06%), Ecuador (3,93%) Togo (3,26%), República Dominicana (1,52%), Papua Nueva Guinea (1,48%) y 28 países más con exportaciones inferiores al 1% y que suman una participación del 2,78%.

En este grupo Ecuador se mantiene en el sexto lugar de exportaciones en el mundo, con una hegemonía de los países africanos en el mercado.

<sup>33</sup> El año cacaotero cubre el periodo octubre-septiembre

**Gráfico 15: Exportaciones netas de cacao por país**



Fuente: ICCO. (2012). The World Cocoa Economy. Pp 31  
Elaborado por: Andrea Guevara

## Países importadores netos de cacao

**Tabla 20: Países importadores netos de cacao (grano y derivados)**

		En miles de toneladas				2010/11		Promedio de 5 años	
No.	País	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	Mil. Ton	%	2006/07-2010/11	
1	Estados Unidos	611,87	565,06	662,41	703,99	715,37	19,93%	651,74	19,94%
2	Alemania	433,92	424,92	417,08	401,54	457,73	12,75%	427,04	13,06%
3	Bélgica	204,43	193,31	197,62	224,13	260,00	7,24%	215,90	6,60%
4	Francia	230,06	184,21	172,83	167,81	193,65	5,40%	189,71	5,80%
5	Federación Rusa	176,15	197,07	168,65	167,82	185,85	5,18%	179,11	5,48%
6	Reino Unido	193,71	190,80	178,85	168,29	145,88	4,06%	175,51	5,37%
7	Italia	122,52	141,33	127,12	142,78	143,46	4,00%	135,44	4,14%
8	Canadá	122,82	125,53	120,12	128,01	145,06	4,04%	128,31	3,92%
9	Japón	144,58	87,98	103,70	105,03	103,74	2,89%	109,01	3,33%
10	Polonia	89,88	90,03	82,18	85,52	99,00	2,76%	89,32	2,73%
11	España	86,60	95,21	84,08	84,63	89,87	2,50%	88,08	2,69%
12	Suiza	76,86	81,51	68,74	71,62	75,38	2,10%	74,82	2,29%
13	Turquía	66,50	74,48	59,02	81,72	85,18	2,37%	73,38	2,24%
14	Ucrania	68,68	81,62	65,57	71,19	70,96	1,98%	71,60	2,19%
15	Australia	54,73	51,98	52,98	51,28	58,73	1,64%	53,94	1,65%
16	China	41,20	64,71	32,62	39,25	53,21	1,48%	46,20	1,41%
	Holanda	-0,98	7,34	85,32	-29,12	166,88	4,65%	45,89	1,40%
18	Argentina	38,77	39,53	35,64	37,84	39,09	1,09%	38,17	1,17%
19	59 países con importaciones <1%	479,70	466,38	454,47	478,67	499,96	13,93%	475,84	14,56%
	<b>TOTAL</b>	<b>3.242,00</b>	<b>3.163,00</b>	<b>3.169,00</b>	<b>3.182,00</b>	<b>3.589,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>3.269,00</b>	<b>100,00%</b>

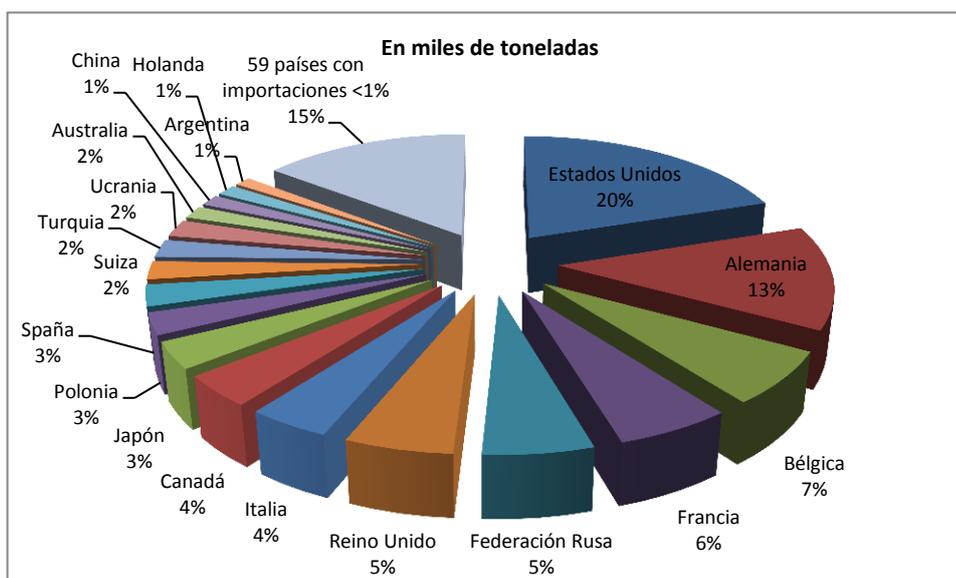
Fuente: ICCO. (2012). The World Cocoa Economy. Pp 35-36  
Elaborado por: Andrea Guevara

Durante el periodo cacaotero 2006/07-2010/11 se registraron importaciones netas promedio de 3.269 miles de toneladas por año en el mundo; los diez países con mayor participación del mercado y que

suman el 70,39% de las compras netas mundiales son Estados Unidos (19,94%), Alemania (13,06%), Bélgica (6,60%), Francia (5,80%), Federación Rusa (5,48%), Reino Unido (5,37%), Italia (4,14%), Canadá (3,92%), Japón (3,33%) y Polonia (2,73%).

Adicionalmente, 68 países absorben el 29,61% de las importaciones netas mundiales, de estos 59 tienen participación total menor al 1%.

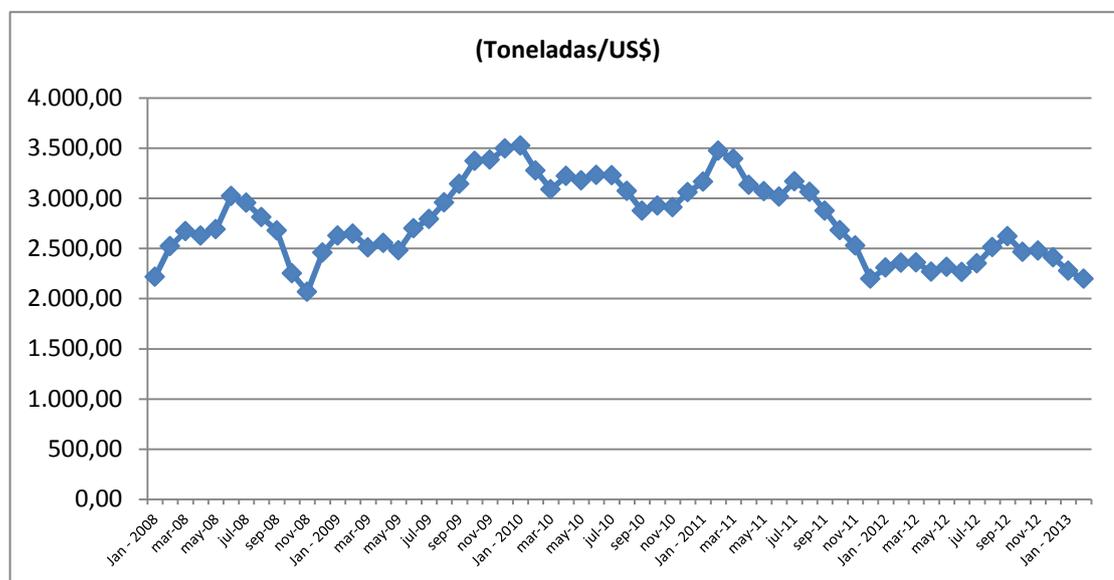
**Gráfico 16: Países importadores netos de cacao (grano y derivados)**



Fuente: ICCO. (2012). The World Cocoa Economy. Pp 35-36  
Elaborado por: Autora

## Los precios internacionales del cacao

Gráfico 17: Evolución del precio internacional del cacao



Fuente: [www.icco.org](http://www.icco.org)

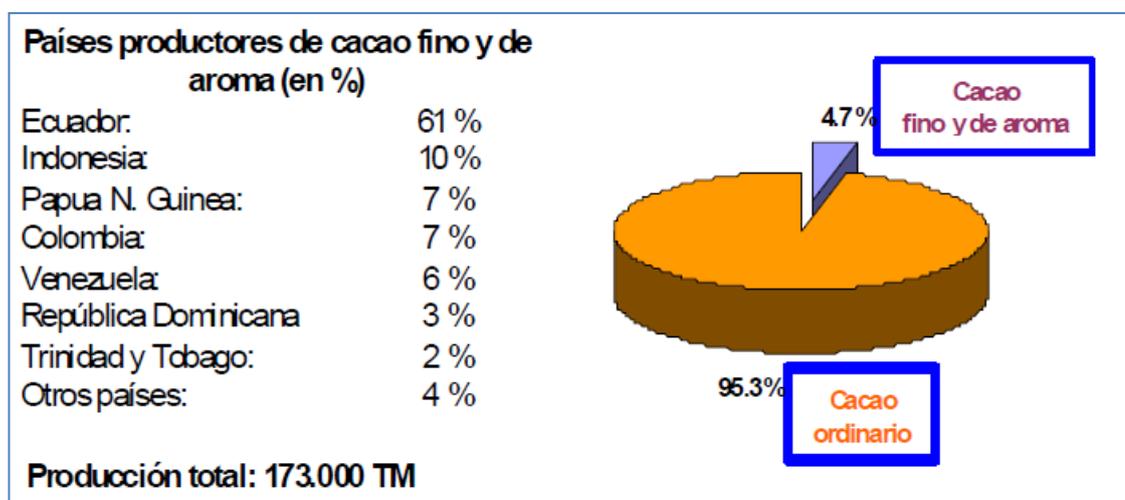
Elaborado por: Andrea Guevara

Durante el periodo comprendido entre enero/2008 hasta febrero del 2013 que equivale a 62 meses, el promedio mensual de precios por tonelada de cacao en grano fue de US\$ 2.776,87 (US\$ 138,80 cada quintal), alcanzando su límite inferior en noviembre del 2008 en que cayó a US\$ 2.067,72 (US\$ 103,39 el quintal) y su límite superior en el mes de junio del 2010 en que ascendió a US\$ 3.525,12 (US\$ 176,26 el quintal) El rango de fluctuación estuvo en +/- 26% del promedio.

### 4.4.2 El mercado del cacao fino de aroma

Del total de producción mundial de cacao, el denominado cacao fino de aroma es de apenas 173.000 toneladas métricas, esto es el 4,7% de la producción mundial de cacao.

**Gráfico 18: Países productores de cacao fino y de aroma**



Fuente: MAGAP. (2010). La Cadena de Valor del Cacao: Diagnóstico Actual.

Al año 2007 se estimó una producción mundial de 173.000 toneladas métricas de cacao fino de aroma que equivale al 4,7% de la producción mundial de cacao, el 95,3% restante corresponde a cacao corriente. La producción del cacao fino de aroma está liderada por Ecuador donde se concentra el 61% de la producción mundial –el 75% de la producción ecuatoriana de cacao corresponde a cacao de aroma (ICCO. 2012)-; otros países que aportan con esta variedad de cacao son Indonesia (10%), Papua Nueva Guinea (7%), Colombia (7%), Venezuela (6%), República Dominicana (3%), Trinidad y Tobago (2%) y Otros Países (4%).

**Tabla 21: Oferta y Demanda Internacional del Cacao Fino de Aroma**

	Cacao/ chocolate	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Tasa Crec.
<b>Oferta</b>	Ordinario	3,134	3,605	3,737	3,804	3,841	3,864	3,883	4%
	Fino/Aroma	167	167	167	167	167	167	167	0%
	<b>Total</b>	<b>3,302</b>	<b>3,772</b>	<b>3,904</b>	<b>3,971</b>	<b>4,008</b>	<b>4,031</b>	<b>4,050</b>	<b>4%</b>
<b>Demanda</b>	Leche/otros	3,248	3,291	3,333	3,375	3,415	3,454	3,507	1%
	Oscuros	361	390	421	455	491	530	557	8%
	<b>Fino/ Aroma</b>	<b>180</b>	<b>195</b>	<b>210</b>	<b>227</b>	<b>245</b>	<b>265</b>	<b>279</b>	<b>8%</b>
	<b>Otros</b>	<b>180</b>	<b>195</b>	<b>210</b>	<b>227</b>	<b>245</b>	<b>265</b>	<b>278</b>	<b>8%</b>
	<b>Total</b>	<b>3,609</b>	<b>3,681</b>	<b>3,754</b>	<b>3,829</b>	<b>3,906</b>	<b>3,984</b>	<b>4,064</b>	<b>2%</b>
<b>Bal. O/D</b>	<b>Total</b>	<b>-307</b>	<b>92</b>	<b>150</b>	<b>142</b>	<b>102</b>	<b>47</b>	<b>-14</b>	
	Ordinario	-294	119	193	202	180	145	97	
	Fino/Aroma	-13	-28	-43	-60	-78	-98	-111	

Fuente: MAGAP. (2010). La Cadena de Valor del Cacao: Diagnóstico Actual.

El mercado internacional mantiene un permanente déficit de cacao fino de aroma, estimaciones realizadas por el MAGAP (2010) establecen que al año 2013 la oferta mundial de este tipo de variedad será de 167 mil toneladas, frente a una demanda de 279 mil de toneladas, con un déficit de 111 mil toneladas.

Por la particularidad requerida por el cacao fino de aroma que involucra desde variedad genética, clima, luminosidad, orografía, etc. Ecuador es el país que tiene la ventaja comparativa para ofrecer esta variedad de producto en un mayor porcentaje.

**Precios del cacao fino de aroma:** Esta variedad de cacao tiene un premio sobre el precio internacional, esto está en función de una clasificación realizada por el importador y es bastante subjetiva. Los premios sobre los precios del cacao son por encima de US\$ 50 por tonelada (BCIE).

#### 4.4.3 El mercado internacional de cacao orgánico

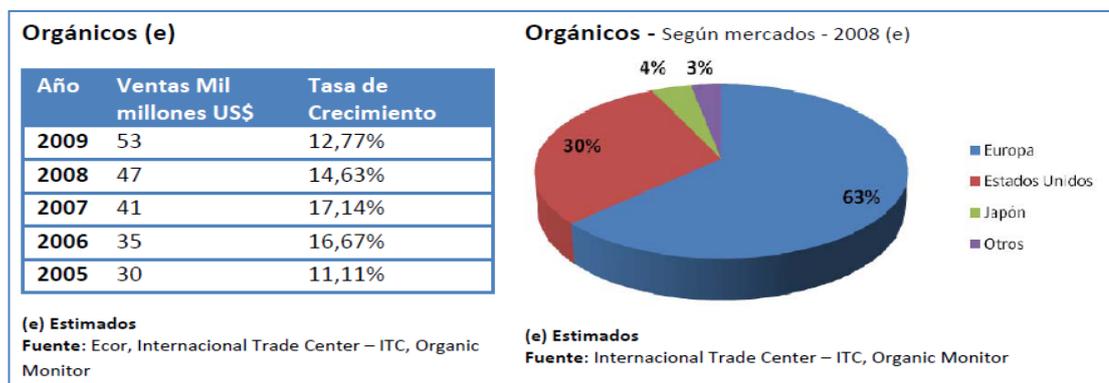
Datos de KPMG (2012) indican 42500 toneladas de cacao producido en el mundo estaba certificado con el sello de orgánico al año 2010, los principales mercados de este producto, son Estados Unidos y Europa.

Los países productores de cacao orgánico con mayor participación en la producción mundial son República Dominicana y Perú.

**Precios del producto orgánico:** El producto orgánico tiene un premio sobre los precios de Nueva York de la tonelada métrica de US\$ 100 a 300 dólares.

**Desarrollo del mercado de productos orgánicos:** El mercado de productos orgánicos mantiene una tendencia creciente, se estima que el 97% de la demanda proviene de países de Europa, Estados Unidos y Japón, pero existe también una demanda creciente en otros países de Asia e inclusive en países en desarrollo.

**Gráfico 19: Mercado de productos orgánicos**



Fuente: ALBIZU, Jesus. BIOFACH 2011.

Al año 2005 se estimó ventas mundiales de productos orgánicos por alrededor de 30 mil millones de dólares, en el año 2008 ascender a 53 mil millones de dólares, que significa casi una duplicación de las ventas. En cuanto a crecimiento anual, estuvo entre el 11,11% en el año 2005 y el crecimiento más alto se dio en el año 2007 donde alcanzó el 17,14% con una tendencia decreciente hasta el año 2009 donde creció al 12,77%.

El mayor mercado demandante fue Europa que absorbió el 63% de la oferta, seguido de Estados Unidos con el 30%, Japón con el 4% y otros con el 3%. Este crecimiento del mercado ha sido impulsado por los siguientes factores:

**Tabla 22: Factores que impulsan el mercado de productos orgánicos**

Desde la demanda	Desde la oferta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor incertidumbre y preocupación por los problemas relacionados con los alimentos: tales como contaminación por agroquímicos, enfermedades (gripe aviar, vacas locas), organismos genéticamente modificados.</li> <li>• Mayor interés y conciencia en los temas ecológicos, manejo sostenible de recursos, cambio climático, etc.</li> <li>• Responsabilidad social,</li> <li>• Incremento de la población y del sector de consumidores con alto poder adquisitivo,</li> <li>• Mayor interés por la salud y la nutrición.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor disponibilidad de productos orgánicos en. Bio supermercados, supermercados, mercados convencionales, tiendas de descuento, etc.</li> <li>• Mayor publicidad y marketing para los productos orgánicos (campañas de los gobiernos);</li> <li>• Mayor uso en las industrias de alimentos, cosméticas y textiles;</li> <li>• Incorporación de criterios de biodiversidad, de responsabilidad social (comercio justo) y otros de nichos específicos (kosher, halal, etc.)</li> <li>• Mayores precios: en promedio 20% más en relación a los productos convencionales.</li> </ul>

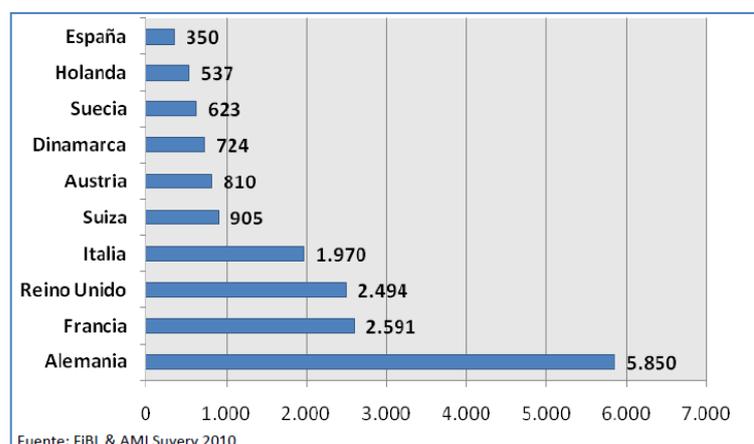
Fuente: ALBIZU, Jesús. Feria BIOFACH, Productos orgánicos. 2011

Según el informe de Albizu (2011), las tendencias globales que presenta el mercado de productos orgánicos son las siguientes:

- *Alrededor de un tercio de la tierra cultivada de forma ecológica en el mundo (casi 11 millones de hectáreas) se localiza en los países en desarrollo.*
- *La industria global de los productos ecológicos continúa creciendo. Las estimaciones de la venta global de alimentos y bebidas, alcanzaron en 2007 los 34.900 millones de euros (Organic Monitor, 2009). El mercado ecológico ha triplicado su valor a lo largo de los últimos ocho años, desde 1999, en que las ventas fueron valoradas en 11.380 millones de euros.*
- *La demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores se concentra en **Norteamérica y Europa**, regiones en las que se realiza el **97% de ventas totales**.*
- *América Latina y Australia son por su parte importantes productores y exportadores de alimentos ecológicos.*
- *El mercado global se ha expandido a un ritmo de 3,7 millones de euros por año. Sin embargo, se espera que los índices de crecimiento del mercado disminuyan debido a la crisis financiera internacional.*
- *Con muchos países entrando en recesión, la industria de alimentos ecológicos se verá afectada por la reducción de la inversión y del poder adquisitivo de los consumidores.*
- *Los mercados nacionales como Reino Unido y Alemania, han comenzado a notar una ralentización de sus índices de crecimiento en el último año. No obstante, se prevé una continuación del crecimiento positivo en 2010, aunque con índices menores.*
- *Europa posee el mercado de alimentos y bebidas ecológicas más importante y sofisticado del mundo. Su valor rondaba los 19.000 millones de euros en 2007 y representa el 54% de los ingresos globales, esto se debe a que cinco de los mercados nacionales más grandes de alimentos ecológicos son europeos.*

Una característica de los demandantes de este mercado, es que constituyen los segmentos de mayores ingresos, tanto por la información como por el poder adquisitivo.

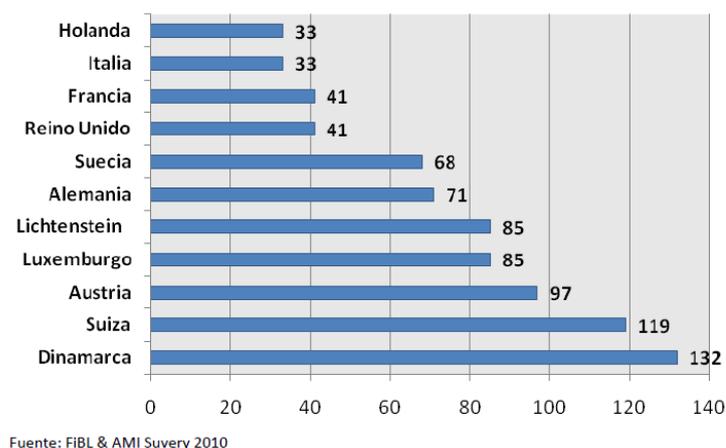
**Gráfico 20: Mercado europeo de productos orgánicos**



Fuente: ALBIZU, Jesus. BIOFACH 2011.

Al 2008, los cinco mayores mercados nacionales europeos de mayor venta de alimentos orgánicos y bebidas fueron: Alemania en primer lugar con ventas de 5.850 millones de Euros, seguida por Francia con 2.591 millones de Euros, Reino Unido por 2.494 millones de Euros, Italia por 1.970 millones de Euros y Suiza por 905 millones de Euros., el menor mercado europeo es el Español que se calcula en 305 millones de Euros.

**Gráfico 21: Consumo per cápita de productos orgánicos (2008)**



Fuente: ALBIZU, Jesus. BIOFACH 2011.

Un aspecto importante para determinar que tanto podrá crecer la demanda es el consumo per cápita. Al 2008 los cuatro países con mayor consumo per cápita en Europa fueron Dinamarca con 132 Euros, seguido de Suiza con 119 Euros, Austria con 97 Euros y Luxemburgo con 85 Euros.

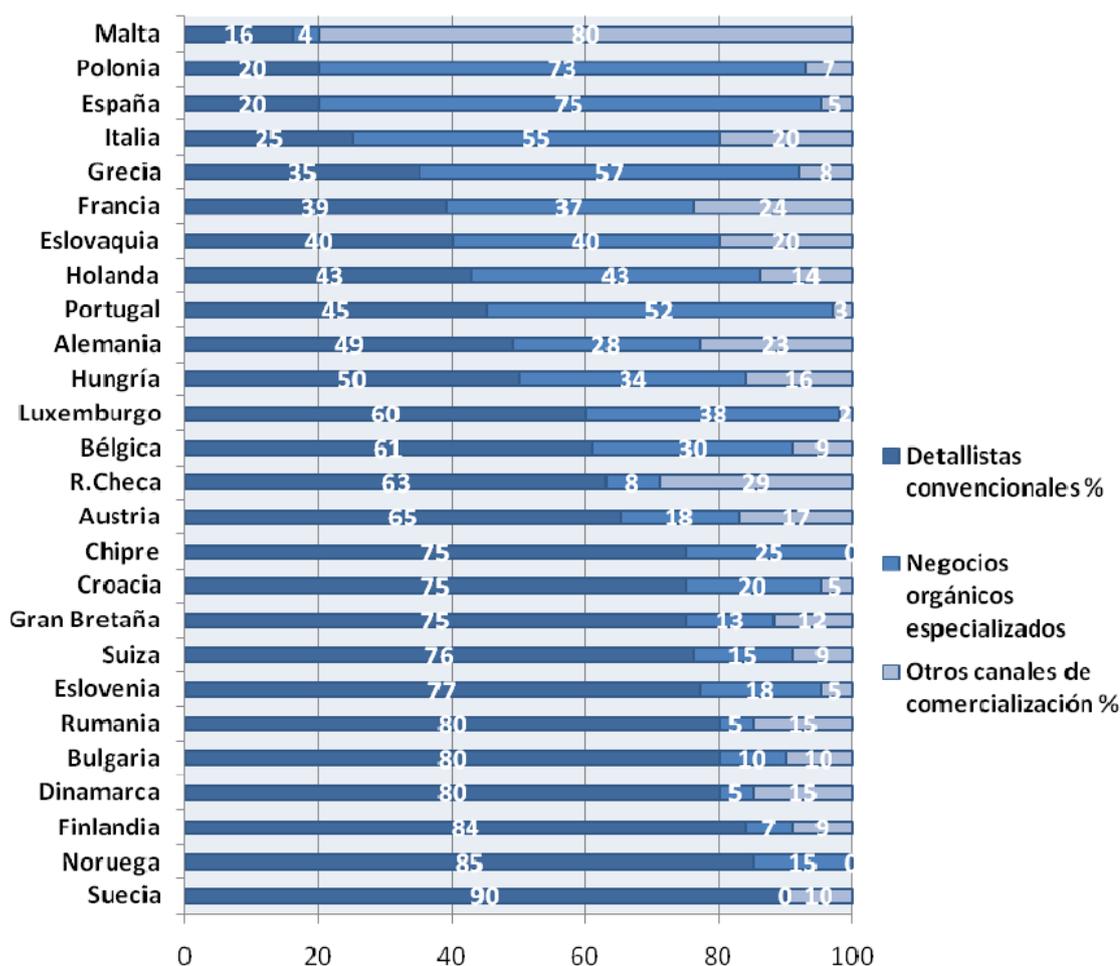
Los países con consumo per cápita medio fueron Lichtenstein con 85 Euros, Alemania con 71 Euros y Suecia con 68 euros.

Los países de menor consumo per cápita fueron Holanda en la parte más baja de la escala con 33 Euros, Italia con 33 Euros, Francia y Reino Unido con 41 Euros cada uno.

El dato de consumo per cápita junto relacionado con el PIB per cápita y variables culturales y de tendencias del consumo local, puede generar pronósticos de cómo crecería el consumo de alimentos orgánicos y bebidas en los años subsiguientes.

#### 4.4.4 El canal de comercialización de productos orgánicos en Europa

Gráfico 22: Participación del mercado de canales de comercialización



Fuente: FiBL & AMI Suvery 2010

En este sub acápite se consideran tres tipos de canales de comercialización para los productos orgánicos, el primero son los detallistas convencionales (supermercados en general), el segundo son los negocios orgánicos especializados y el tercero son otros canales de comercialización (delicatesen)

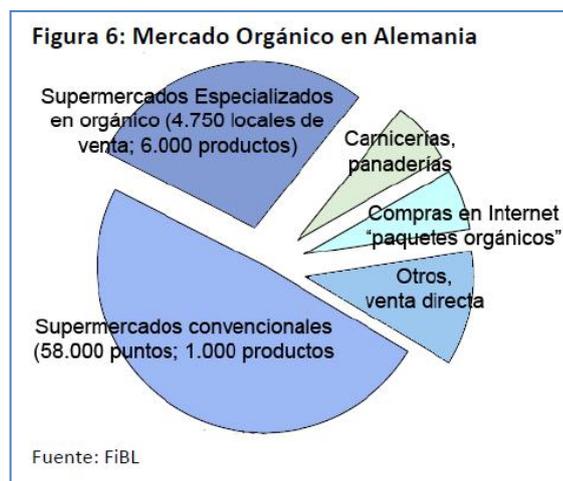
Con respecto a los canales de comercialización, en la mayoría de los países de Europa el principal canal de comercialización de productos orgánicos son los detallistas convencionales, esto es cadenas de Supermercados, el expendio por medio de estos agentes generan una mayor eficiencia en la cadena de distribución. Suecia presenta el mayor dominio de la cadena de detallistas convencionales con el 90% de cobertura, seguido de Noruega, Finlandia, Dinamarca, Bulgaria y Rumanía donde se ubican en la banda del 80%, cinco países se ubican en la banda del 70%. 4 países están en la banda del 60%.

En cuanto a países donde los negocios orgánicos especializados, tienen mayor porcentaje de cobertura están Polonia (73%), España (75%), Italia (55%), Grecia (57%).

El único país donde tiene una alta cobertura en la distribución de orgánicos es Malta donde predomina “otros canales de comercialización” con el 80%.

#### 4.4.5 La distribución en Alemania

**Gráfico 23: Participación de canales de comercialización de productos orgánicos en Alemania**



En Alemania alrededor el 49% de los productos orgánicos se distribuyen por medio de los detallistas convencionales –supermercados-, en todo el País existen 58 000 puntos de estos, con alrededor de 1 000 productos ofrecidos.

La distribución a cargo de los canales especializados en productos orgánicos asciende al 28% de la distribución, hay 4 750 locales en el País con una oferta de 6 000 productos.

Adicionalmente y de menor cobertura (23% en total) están las carnicerías, panaderías, venta de paquetes orgánicos mediante Internet, y otros de venta directa.

### **Importantes actores en la cadena de distribución alemana de productos orgánicos**

#### **Canales convencionales**

<b>Cadena</b>	<b>Particularidades</b>
EDEKA	3-5% orgánico
REWE	4% orgánico
TENGELMANN	35 orgánico
ALDI	<1% orgánico

#### **Negocios orgánicos especializados**

<b>Cadena</b>	<b>Particularidades</b>
DENREE	Cadena líder de supermercados orgánicos desde 1974.
WEILING	Segundo comercializador orgánico
Claus-Plural	Tercer comercializador especializado de productos orgánicos

A continuación las principales tendencias que presenta la cadena de comercialización de productos orgánicos:

- Los productores orgánicos locales están ampliando su cadena de distribución de las tiendas especializadas a detallistas convencionales;

- Las grandes cadenas de supermercados están abriendo puntos de venta propios especializados en productos orgánicos, esto le da la presencia de una marca de distribución nacional a lo orgánico,
- Las grandes cadenas están incorporando una marca propio “orgánica” para diferenciar el producto orgánico,

#### 4.4.6 Las exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos.- volumen de exportación en el periodo 2006-2010

Las exportaciones de productos orgánicos no tienen una partida arancelaria independiente por la que pueda hacerse seguimiento en estadísticas oficiales de exportación, la autoridad en el tema de producción orgánica es AGROCALIDAD por lo que esta presenta estadísticas en términos de volumen.

Para el año 2010 estas son las cantidades exportadas de los diferentes productos:

**Tabla 23: Exportaciones ecuatorianas de productos orgánicos por Guayaquil y Puerto Bolívar**

Cantidad en toneladas, Año: 2010									
Producto	Banano	Cacao	Café	Piña	Mangos	Hongos	Té	Yuca	Total
Enero	9.671,18	149,51	18,40	7,31	0,00	0,00	0,00	0,00	9.846,40
Febrero	7.581,49	124,89	4,83					21,79	7.733,00
Marzo	9.660,61	311,72	69,67	31,14	0,00	0,32	0,00	0,00	10.073,46
Abril	11.155,31	43,81	28,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11.227,52
Mayo	8.968,36	37,42	38,10						9.043,88
Junio	11.955,70	141,79	0,00	91,08					12.188,57
Julio	8.522,99	0,00	0,00	4,31					8.527,30
Agosto	6.871,10	45,53					10,00		6.926,63
Septiembre	4.834,42								4.834,42
Octubre	8.043,18								8.043,18
Noviembre	6.924,11	24,98	0,00	0,00	20,66				6.969,75
Diciembre	6.370,94	129,90	0,00	17,33	122,70				6.640,87
<b>Total</b>	<b>100.559,39</b>	<b>1.009,55</b>	<b>159,40</b>	<b>151,17</b>	<b>143,36</b>	<b>0,32</b>	<b>10,00</b>	<b>21,79</b>	<b>102.054,98</b>
<b>Total exportaciones</b>	<b>5.156.474,89</b>	<b>116.365,00</b>	<b>21.352,48</b>						
	<b>1,95%</b>	<b>0,87%</b>	<b>0,75%</b>						

Fuente: AGROCALIDAD/PRO ECUADOR Análisis sectorial

Elaborado por: Andrea Guevara

Durante el año 2010 se contabilizaron ocho ítems de producción orgánica exportada, todos en porcentajes relativamente bajo con respecto a las exportaciones totales (orgánico y no orgánico). De un total de 5 156 474,89 toneladas de banano exportadas por el Ecuador, 100559,39 toneladas fueron de banano orgánico, que equivalió al 1,95% del total exportado.

Durante el año 2010 el País exportó 116 365 toneladas de cacao, de este 1009,55 correspondieron a cacao orgánico 1 009,55 que equivalió al 0,87% del volumen total de cacao exportado en el periodo.

En el rubro de café, de un total de 21 352,48 toneladas exportadas; 159,40 toneladas correspondieron a café orgánico que equivalió al 0,75%.

**Tabla 24: Destino de producción orgánica ecuatoriana**

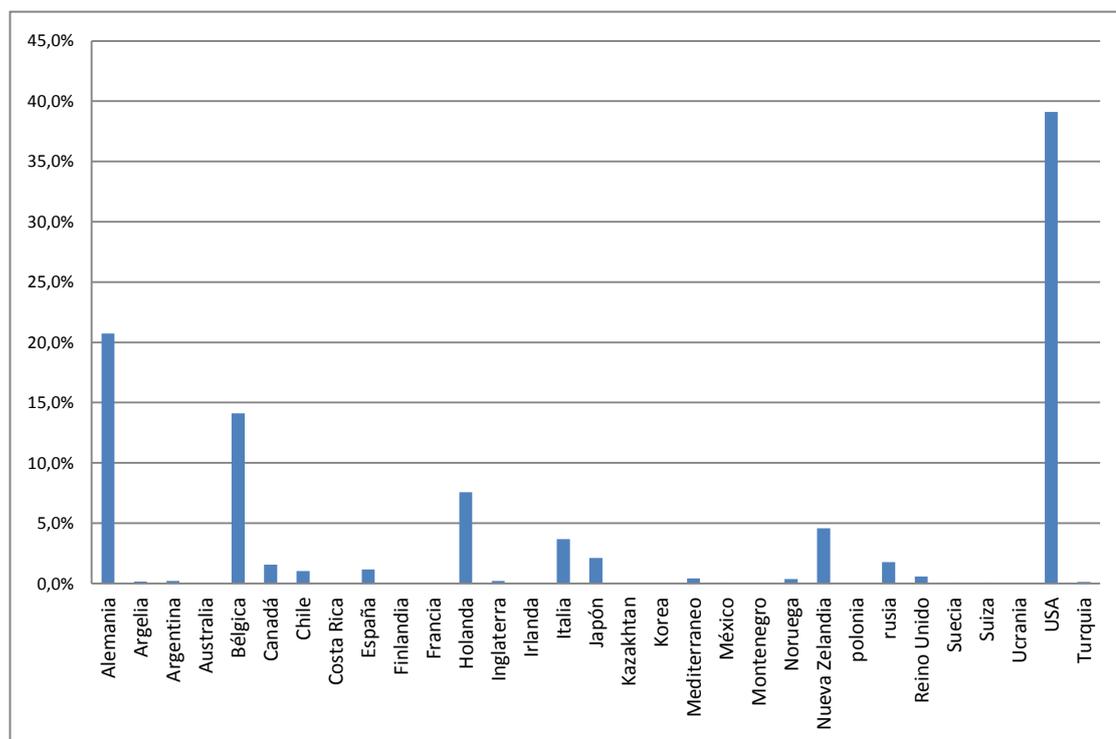
Expresado en toneladas, año 2010.			
No.	País	Volumen	Porcentaje
1	Alemania	20.437,42	20,7%
2	Argelia	146,39	0,1%
3	Argentina	196,56	0,2%
4	Australia	9,04	0,0%
5	Bélgica	13.896,69	14,1%
6	Canadá	1.533,85	1,6%
7	Chile	1.010,06	1,0%
8	Costa Rica	10,00	0,0%
9	España	1.151,47	1,2%
10	Finlandia	19,59	0,0%
11	Francia	43,69	0,0%
12	Holanda	7.455,29	7,6%
13	Inglaterra	198,66	0,2%
14	Irlanda	39,18	0,0%
15	Italia	3.630,74	3,7%
16	Japón	2.092,40	2,1%
17	Kazakhtan	39,67	0,0%
18	Korea	17,29	0,0%
19	Mediterraneo	414,42	0,4%
20	México	75,07	0,1%
21	Montenegro	17,41	0,0%
22	Noruega	360,54	0,4%
23	Nueva Zelandia	4.501,06	4,6%
24	polonia	26,12	0,0%
25	rusia	1.751,50	1,8%
26	Reino Unido	577,65	0,6%
27	Suecia	78,36	0,1%
28	Suiza	75,13	0,1%
29	Ucrania	52,24	0,1%
30	USA	38.552,32	39,1%
31	Turquia	129,55	0,1%
	<b>TOTAL</b>	<b>98.539,36</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: AGROCALIDAD  
Elaborado por: Andrea Guevara

Durante el año 2010 se contabilizaron 31 destinos en los cinco continentes para las exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos, de estos los más representativos por volumen fueron: USA (39%),

Alemania (20%), Bélgica (14,1%), Holanda (7,6%), Nueva Zelandia (4,6%), Italia (3,7%), Japón (2,1%), los demás países recibieron por debajo del 2% del volumen exportado por el País.

**Gráfico 24: Destino de exportaciones ecuatorianas de productos orgánicos año 2010**



Fuente: AGROCALIDAD  
Elaborado por: Andrea Guevara

## 4.5 CERTIFICACIÓN ORGÁNICA.- PROCEDIMIENTO

En el País las siguientes son las empresas certificadoras de producción orgánica:

- BCS ÖKO Garantie Cia. Ltda.
- CERESCUADOR Cia. Ltda.
- Control Unión Perú Cia. Ltda.
- ECOCERT Ecuador S.A.
- QCS Cia. Ltda.

Estas empresas tienen el aval internacional para certificar la producción y comercio de los productos orgánicos. Entre los principales requisitos para la certificación se señalan: verificación del estado de las huertas y uso de agroquímicos, control de los centros de acopio, control de áreas de fermentación, tendales y bodegas. La certificación es condicional al no uso de agroquímicos ni sustancias prohibidas por la

agricultura orgánica y requiere además un control técnico permanente que se realiza a través de visitas de inspección.

Estas visitas determinan el respeto de las normas orgánicas y posibles necesidades de mejoramiento de los procesos de producción y cosecha (por ejemplo, uso de abonos orgánicos, control manual de maleza, unificación de fechas de recolección) y post cosecha (mejoramiento de infraestructura, control biológico en bodegas, separación del producto orgánico del no certificado) y eventualmente se determinan sanciones de incumplimiento entre las que se incluyen la suspensión de la certificación.

De esta forma se garantiza el cumplimiento de normas internas mínimas de calidad de cacao orgánico como en el caso de la UNOCACE, entre las que se citan: índice de humedad inferior al 7%, índice de almendra mayor a 1,15 gramos por pepa, impurezas de 0%, fermentación de 31-45%, violeta inferior al 17%, pizarras menores al 3%, moho menor al 2% y cortes defectuosos inferiores al 2%.

Europa tiene sus propias normas de certificación para productos orgánicos, por lo tanto quienes estén interesados en exportar este tipo de productos tienen que someterse a las condiciones exigidas por ellos.

Aunque un producto tenga una certificación de orgánico, otorgada por una Agencia Certificadora de reconocimiento internacional, es menester que para entrar a este país, cumplan con las Normas Agrícolas Europeas ya que sin ella no es considerado como Orgánico en dicho país de destino; según las normas, esa certificación debe ser adquirida en el país de origen para poder ingresar a Europa.

En cuanto a la forma de inspección es sumamente semejante a la que realizan las Certificadoras americanas, realizadas a través de un inspector calificado, realizando visitas a campo, revisando documentación, con la confección de informes, para que el Comité de Certificación de la Agencia, de su aprobación o no como producción orgánica. Siempre debe estar esta marca en el etiquetado de los productos, conjuntamente con el nombre de la Agencia Certificadora que inspeccionó y certificó todos los procesos. Las etiquetas que llevan todas las especificaciones que aseguran la certificación de orgánicos deben ser impresas.

**Documentos:** Los procedimientos generales utilizados en el Ecuador para llevar a cabo una exportación son los siguientes:

1. Calificarse como exportador;
2. Registrar los precios ante un notario para las cartas de crédito;

3. Elaborar la Factura comercial;
4. Llenar y hacer aprobar el DAE (Documento Aduanero de Exportación);
5. Conocimiento de Embarque: Marítimo, aéreo o terrestre;
6. Presentar el Certificado de Origen debidamente legalizado, emitido por el Ministerio de Comercio Exterior, en el cual se indica que las mercaderías son elaboradas o fabricadas en el país;

Todos los documentos deben prepararse y estar listos antes de embarcar las mercancías.

La documentación que se requiere para que este producto sea exportado es:

1. Certificado de Origen emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad –MIPRO-
2. Documento Aduanero de Exportación
3. Factura comercial
4. Es necesario también una certificación de la planta o empacadora en caso de exportar a la Unión Europea.

Para poder obtener la calificación para iniciar las exportaciones a la Unión Europea se debe completar los siguientes requerimientos:

- 1.- Solicitar la inspección para obtener la clasificación al organismo competente.
- 2.- La empresa deberá entregar datos generales de la misma
3. Envío a la Embajada del Ecuador en el país de destino la solicitud de inscripción con los datos generales de la empresa, número y registro.
4. La Embajada envía la comunicación indicando si ha sido aprobada o no la inscripción.
5. Se comunica a la empresa mediante oficio que ha sido aprobada o no la inscripción.

#### 4.5.1 Operatividad de la exportación de cacao orgánico a Alemania

**Normas generales de comercio internacional:** la normativa aduanera y arancelaria de la unión europea tiene muchas similitudes con la de Ecuador, específicamente en temas importantes como los regímenes de importación, sean estos de libre ingreso o especiales. Los impresos oficiales para la tramitación de importación e introducciones son facilitados por el registro general de la secretaría de estado de comercio y turismo o en las direcciones regionales o territoriales de comercio, integradas en las delegaciones de economía o en los centros de asistencia técnica del comercio exterior.

- Las exportaciones de este tipo de producto están sujetas a una inspección tanto en el país de origen como en el país de destino.
- El país de origen debe emitir un certificado de control bacteriológico el cual debe ser emitido por la autoridad competente, que en el caso del Ecuador es AGROCALIDAD, al llegar al país de destino la carga es verificada en el puerto de desembarque.
- Además se requiere de otro certificado de sanidad correspondiente a las instalaciones donde se siembra y cosecha la fruta, para este caso un funcionario de AGROCALIDAD debe hacer una inspección sanitaria al lugar de la explotación, para verificar las condiciones en las que se encuentran las plantaciones.
- El empaque debe cubrir al producto en su totalidad y debe estar elaborado con un material que resista la transportación del mismo.
- Con respecto a las normas de las etiquetas, se exige que se incluyan datos de: categoría de tamaño, peso neto en gramos, marca, origen, número de lote, etc. En la etiqueta de los productos se indicarán los siguientes datos:
- La denominación de venta: una indicación sobre el estado físico del producto alimenticio y del tratamiento al que haya sido sometido
- La fecha de duración máxima: Estará compuesta por la indicación del día, el mes y el año
- Además las indicaciones deben figurar en el idioma que el consumidor comprenda fácilmente.
- Se debe tomar en consideración la forma de transportación de la mercancía a comercializar asegurándose que el producto llegue en el mejor estado posible.
- El transporte puede ser aéreo o marítimo. Es preferible que el tiempo de duración del viaje sea lo menor posible entre 3 a 5 días. Las navieras tienen un itinerario de rotación de un buque semanal para las diferentes rutas que mantienen a nivel mundial. Es posible conseguir

mejores costos incluyendo el flete interno de la movilización del contenedor de la planta hasta el puerto, si se establece convenios con las navieras en las que se elabora un posible itinerario de embarques que resulte atractivo para ambas partes.

- La carga es retirada en el país de destino, quienes con los documentos recibidos por parte de la empresa exportadora en Ecuador proceden a la desaduanización, para lo que es indispensable se encuentre presente un representante de la mencionada compañía y el inspector de la naviera para certificar la buena llegada de la mercancía.

**Cumplimiento de estándares de calidad:** Al la Unión Europea un mercado que mantiene niveles de exigencia altos sobre los productos, se va a requerir tomar en cuenta que su calidad sea una de las variables más importantes que analizará el consumidor antes de tomar una decisión de compra.

La Ley General de Alimentos: Establece los principios y requisitos generales, relativos a la seguridad alimentaria. Reglamento (CE) No.178/2002. Incluye aspectos sobre la trazabilidad, equivalencia y la responsabilidad de los operadores y la Autoridad.

Reglamento (CE) No.852/2004: Este Reglamento establece Normas Generales destinadas a los Operadores de Empresas alimentaria en materia de higiene de los productos alimenticios.

Los productos orgánicos deberán cumplir con los requisitos establecidos en la normativa: (ECC) No 2092/91 (OJ L-198 22/07/1991), este Reglamento trata sobre la Producción Agrícola y Ecológica.

Certificados Complementarios Calidad y seguridad: HACCP (frutas, hortalizas, productos animales).

### **Empaque y embalaje**

- La Directiva 80/232/CEE: establece las gamas de cantidades nominales y de capacidades nominales admitidas para ciertos productos en envases previos.
- Los embalajes utilizados para los productos alimentarios tienen que adecuarse al Reglamento (CE) 1935/2004, sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos.

Así mismo los requerimientos generales para el ingreso de los productos son:

- Factura comercial, Documentos de Transporte, Lista de Carga, Declaración Aduanal,
- Póliza de importación, Seguro de Transporte.

## 4.6 MARKETING DEL PRODUCTO

Para la acción de marketing estratégico del producto, se considerarán los siguientes factores:

**Posicionamiento.** Se desea posicionar como una empresa auto sostenible en el desarrollo organizativo, financiero y comercialización de cacao ecuatoriano de calidad producido por pequeños y medianos productores bajo los parámetros del comercio justo y equitativo.

**Segmentación del mercado.** El producto está segmentado en diferentes áreas, para realizar un mejor posicionamiento y tener un efecto permanente dentro del mercado. La segmentación se da en las siguientes áreas:

- **Segmentación geográfica y demográfica:** El mercado está dirigido hacia el sector industrial y de comercialización de cacao de la Unión Europea, el cual nos dirigiremos específicamente al mercado alemán.
- **Segmentación por ventajas buscadas:** Se dirige a empresas interesadas en la compra de cacao orgánico y ecológico en la elaboración y/o comercialización de cacao y productos derivados del mismo.
- **Segmentación sociocultural:** Está dirigido a empresas con prácticas sociales responsables que se preocupen por el medio ambiente y por el comercio justo.
- **Definición de las necesidades estratégicas del negocio.** La estrategia consiste en vender un producto de calidad al cliente, también la idea de que al comprar el cacao está contribuyendo a preservar el medio ambiente y velar por el beneficio y progreso de pequeños productores de cacao asociados.

Se comenzará con un conjunto de acciones las cuales tendrá que implementarse y mejorar a medida que se desarrolle el negocio.

La diferenciación será la espina dorsal la cual tendrá inicios desde los factores internos hasta los externos, se proponen los siguientes planes de acción:

1. Armar campañas de promoción y publicidad donde se le muestre al cliente los beneficios que él podría experimentar al comprar cacao orgánico de calidad
2. Implementar un software administrativo.
3. Crear un logotipo que represente la imagen del producto.
4. Evaluar constantemente la calidad del proceso y del servicio mediante encuestas

Así se va a crear también una base de datos con posibles compradores potenciales en el mercado europeo y por la vía del Internet, se podrá llegar óptimamente a nuestros potenciales clientes, de tal forma que estos estén informados permanentemente sobre el producto.

La participación en Ferias Internacionales es una excelente herramienta de promoción, debido a que podemos llegar a potenciales clientes, pues permite un contacto personal así se podrá obtener una respuesta inmediata de los contactados.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 5.1 ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE CACAO ORGÁNICO

##### 5.1.1 Resumen de Inversiones

Tabla 25: Detalle de inversión inicial

No.	DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
1	Terreno	21.000	14,9%
2	Construcción	43.200	30,6%
3	Instalaciones	5.900	4,2%
4	Muebles	3.570	2,5%
5	Equipo	5.730	4,1%
6	Equipo de computo	3.500	2,5%
7	Gastos preoperativos	1.500	1,1%
8	Presupuesto de marketing	3.700	2,6%
9	Capital de trabajo (egresos de 2 primeros meses)	53.059	37,6%
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>141.159</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Andrea Guevara

La inversión requerida para iniciar la instalación del Centro de Acopio y comercialización de cacao orgánico es de US\$ 141.159, de esta US\$ 21.000 (14,9%) será para adquisición de terreno en la parroquia Lorenzo de Garaicoa; US\$ 43.200 (30,6%) para construcción de galpón; US\$ 5.900 (4,2%) para instalaciones de la planta; US\$ 3.570 (2,5%) para adquisición de muebles; US\$ 5.730 (4,1%) por equipo; US\$ 3.500 (2,5%) para equipo de cómputo; US\$ 1.500 (1,1%); para gastos preoperativos; US\$ 3.700 (2,6%) para cubrir el presupuesto de marketing; y US\$ 53.059 (37,6%) para capital de trabajo.

## 5.1.2 Financiamiento

Tabla 26: Plan de financiamiento de inversión inicial

DESCRIPCIÓN	TOTAL		FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
	Valor	Porcentaje	Préstamo	Aporte propio
Terreno	21.000	14,9%	21.000	
Construcción	43.200	30,6%	43.200	
Instalaciones	5.900	4,2%		5.900
Muebles	3.570	2,5%		3.570
Equipo	5.730	4,1%		5.730
Equipo de computo	3.500	2,5%		3.500
Gastos preoperativos	1.500	1,1%		1.500
Presupuesto de marketing	3.700	2,6%		3.700
Capital de trabajo (egresos de 2 primeros meses)	53.059	37,6%		53.059
<b>Porcentaje de participación</b>	<b>141.159</b>	<b>100,0%</b>	<b>64.200</b> 45,5%	<b>76.959</b> 54,5%

Fuente: Cotizaciones  
Elaborado por: Andrea Guevara

El valor requerido como inversión inicial tendrá como fuente el aporte propio de los socios productores por la cantidad de US\$ 76.959 (54,5%) y un préstamo por la cantidad de US\$ 64.200 de Corporación Financiera Nacional –CFN- plazo de cinco años con vencimientos parciales por cuatrimestre.

La inversión de cada uno de los socios, considerando que el 90% del total se incorporen al proyecto serán de US\$ 641, este aporte no necesariamente serán en efectivo, sino que se podrá realizar en productos y de manera gradual.

## 5.1.3 Presupuesto de ventas en unidades

Independiente de la capacidad del centro de acopio, el factor limitante es la producción de las fincas del sector que totaliza 412.500 libras de cacao seco al año. En el primer año se alcanzará el 90% de cobertura que significaría un manejo, procesamiento y venta de 371.256 libras equivalente a US\$ 352.692.

El precio estimado de venta será de US\$ 0,95 la libra o su equivalente de US\$ 95,00 el quintal.

**Tabla 27: Proyección de ventas por año**

DESCRIPCIÓN	Unidad	Total año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Capacidad máxima de producción	Libras	412.500	453.750	499.125	549.038	603.941	
Utilización de capacidad instalada		90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	
<b>Presupuesto de ventas (libras)</b>		<b>371.256</b>	<b>408.382</b>	<b>449.220</b>	<b>494.142</b>	<b>543.556</b>	<b>2.266.556</b>
Cacao seco	Libras	371.256	408.382	449.220	494.142	543.556	2.266.556
<b>Precio de libra en seco</b>	<b>US\$</b>	0,95	0,95	0,95	1,0925	1,0925	
<b>Total de ventas de cacao</b>							
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>US\$</b>	<b>352.692</b>	<b>387.963</b>	<b>426.759</b>	<b>539.850</b>	<b>593.835</b>	<b>2.301.099</b>

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

Durante los cinco años que es el horizonte de análisis del proyecto se espera un manejo y colocación de 2'266.556 libras de cacao o su equivalente de 22.665,56 quintales, el precio que se manejará durante los primeros tres años será de US\$ 0,95 la libra o US\$ 95 el quintal. A partir del cuarto año que se culmine el proceso de certificación orgánica se espera que el precio crezca en un 15%. Durante el primer año se colocará US\$ 352.692, este monto crecerá anualmente por acción del volumen de producción creciente –a razón del 10% anual-. A partir del cuarto año que se concrete la certificación orgánica el precio tendrá un incremento del 15% como premio a la categoría.

Cabe destacar que el precio promedio del quintal de cacao durante el periodo enero/2008-febrero/2013 en los mercados internacionales<sup>4</sup> fue de US\$ 138,80, su límite inferior de US\$ 103,39 y superior de US\$ 176,26.

Datos de la International Cocoa Organization –ICCO- indican que el cacao orgánico tiene un premio por encima del precio internacional de US\$ 100 a 300 por tonelada, dependiendo de los acuerdos entre comprador y vendedor.

<sup>4</sup> Consultar precios del cacao en el mercado internacional en el subcapítulo Mercado Internacional del cacao (4.4.1).

## 5.1.4 Costos variables

**Tabla 28: Proyección de costos variable**

Descripción	Total año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Cacao en baba (US\$)	0,3000	0,30000	0,30000	0,30000	0,30000	
Saco (US\$)	0,0050	0,00518	0,00537	0,00557	0,00578	
Varios (US\$)	0,0010	0,00104	0,00107	0,00111	0,00116	
Transporte (US\$)	0,0100	0,01037	0,01075	0,01114	0,01155	
<b>Costo variable por libra (US\$)</b>	<b>0,3160</b>	<b>0,3166</b>	<b>0,3172</b>	<b>0,3178</b>	<b>0,3185</b>	
Factor de conversión baba a seco	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	
<b>COSTOS DE MATERIA PRIMA Y OTR</b>	<b>284.388</b>	<b>313.061</b>	<b>344.640</b>	<b>379.417</b>	<b>417.713</b>	<b>1.739.219</b>
Cacao en baba	278.448	306.287	336.915	370.607	407.667	1.699.924
Saco	1.860	2.117	2.414	2.753	3.139	12.283
Varios	372	423	483	551	628	2.457
Transporte	3.708	4.234	4.828	5.506	6.279	24.555
<b>Relación costo/ventas</b>	<b>76,60%</b>	<b>76,66%</b>	<b>76,72%</b>	<b>76,78%</b>	<b>76,85%</b>	<b>76,73%</b>

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

El proceso que realizará el Centro de Acopio y Comercialización generará costos de manejo por libra de cacao adquirido de US\$ 0.3160 en el primer año, mismo que se conforma por los costos de libra de cacao en baba de US\$ 0,30, adicionalmente a esto se prorratea el costo del saco, varios y transporte.

Datos proporcionados por los productores indican que los precios que reciben por parte de los intermediarios oscila entre US\$ 0,23 a 0,30 por el cacao en baba, adicionalmente está la pérdida en el peso.

Para efectos de estimación de costos el proyecto prevé pagar un precio de US\$ 0,30, adicionalmente el socio-productor recibirá la utilidad repartible por cada ejercicio económico.

### 5.1.5 Gastos de personal

**Tabla 29: Gastos de personal**

Puesto	Salario	13er	14to.	Fondo de	Aporte	IECE	CNCF	TOTAL
	nominal	sueldo	Sueldo	Vacaciones	partronal			
Gerente	350	29	29	15	39	2	2	466
Contador	340	28	28	14	38	2	2	452
Guardián	330	28	28	14	37	2	2	441
Oficiales de planta	320	27	27	13	36	2	2	427
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>1.340</b>	<b>112</b>	<b>112</b>	<b>56</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>8</b>	<b>1.786</b>

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

El personal de planta está conformado por el/la Gerente de la Cooperativa, contador, guardián y un oficial de planta. El costo agregado del personal es de US\$ 1.786 por mes.

A partir del segundo año a este gasto se le incrementará el aporte de Fondo de Reserva y el incremento de la inflación al salario nominal de cada uno.

### 5.1.6 Gastos por servicios básicos

Descripción	Valor mensual	Total año 1
Energía eléctrica	75	900
Agua potable	20	240
Teléfono	100	1.200
Internet	35	420
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>230</b>	<b>2.760</b>

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

El rubro servicios básicos es de US\$ 230 por mes, se compone de energía eléctrica por US\$ 75; agua potable por US\$ 20; teléfono por US\$ 100; y, consumo de Internet por US\$ 35; el total para el primer año será de US\$ 2.760.

### 5.1.7 Gastos por depreciación

Tabla 30: Detalle de gastos de depreciación

No.	Partida	Monto	Porcentaje anual	Valor mensual
1	Equipo	5.730	10%	48
2	Construcción	43.200	2,5%	90
3	Muebles de oficina	3.570	10%	30
4	Instalaciones	5.900	10%	49
5	Equipo de cómputo	3.500	33%	96
<b>TOTAL</b>		<b>61.900</b>		<b>313</b>

Art. 28, numeral 6. Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno

Fuente: Análisis propio

Elaborado por: Andrea Guevara

El activo fijo depreciable se estima en US\$ 61.900, que generará un gasto mensual por depreciación de US\$ 313, según los porcentajes de depreciación que se le asigna a cada uno de ellos.

### 5.1.8 Gastos por amortización

Tabla 31: Detalle de gastos de amortización

No.	Partida	Monto	Porcentaje anual	Valor anual	Valor mensual
1	Gastos preoperativos	1.500	20%	300	25
2	Presupuesto de marketing	3.700	20%	740	62
<b>TOTAL</b>		<b>5.200</b>		<b>1.040</b>	<b>87</b>

Art. 28, numeral 7, literal b. Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno

Fuente: Análisis propio

Elaborado por: Andrea Guevara

Los gastos preoperativos se amortizan a un porcentaje anual del 20%, esto generará un gasto mensual de US\$ 87,00 y de US\$ 1.040 al año.

## 5.1.9 Gastos de exportación

Tabla 32. Gastos de exportación

Descripción	Total año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Certificado de origen	0,000331	0,000331	0,000331	0,000331	0,000331	
Certificación fitosanitaria	0,000787	0,000787	0,000787	0,000787	0,000787	
Certificación calidad y verificación	0,002569	0,002569	0,002569	0,002569	0,002569	
Transporte puerto (handling)	0,004862	0,004862	0,004862	0,004862	0,004862	
<b>Costo exportación por libra (US\$)</b>	<b>0,0085</b>	<b>0,0085</b>	<b>0,0085</b>	<b>0,0085</b>	<b>0,0085</b>	
<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>	<b>3.174</b>	<b>3.492</b>	<b>3.841</b>	<b>4.225</b>	<b>4.647</b>	<b>19.378</b>
Certificado de origen	123	135,4	148,9	163,8	180,2	751
Certificación fitosanitaria	292	321,5	353,7	389,0	427,9	1.784
Certificación calidad y verificación	954	1.049,2	1.154,1	1.269,5	1.396,4	5.823
Transporte puerto (handling)	1.805	1.985,5	2.184,1	2.402,5	2.642,7	11.020

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

Estos gastos son realizados por el exportador hasta dejar la mercadería en muelle, están estimados sobre el valor prorrateado por libra de cacao en contenedor de 362 sacos. Durante el primer año se realizarán pagos de US\$ 123 por certificados de origen; de US\$ 292 por certificación fitosanitaria; US\$ 954, por calidad y verificación y US\$ 1.805 por transporte en el interior del Puerto; el total de gastos de exportación para el primer año asciende a US\$ 3.174. A partir del segundo año el monto sufre incrementos por efectos de incremento del volumen exportado y de la inflación.

## 5.1.10 Estado proyectado de resultados

Durante el primer año se esperan ventas totales por la cantidad de US\$ 352.692 y un costo de ventas de US\$ 284.388, lo que generará un margen bruto en ventas de US\$ 68.304. En este periodo la relación costo/ventas será del 80,63%.

Los gastos operativos del primer año de operaciones serán de US\$ 33.968 y los resultados operativos brutos de US\$ 34.336. Los gastos financieros que genera el préstamo que cofinancia la inversión inicial serán de US\$ 5.741. Lo anterior generará un resultado de US\$ 28.595, esto deducida la participación a trabajadores (US\$ 4.289), 22% de Impuesto a la Renta (US\$ 5.347), y Reserva Legal (US\$ 1.896) dará como utilidad repartible a socios/as la cantidad de US\$ 17.063.

**Tabla 33: Estado proyectado anual de resultados**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	352.692	387.963	426.759	539.850	593.835	2.301.099
(Unidades vendidas en quintales)	3.712,56	4.083,82	4.492,20	4.941,42	5.435,56	22.665,56
Costo de producción	284.388	313.061	344.640	379.417	417.713	1.739.219
<b>Margen bruto en ventas</b>	<b>68.304</b>	<b>74.902</b>	<b>82.119</b>	<b>160.433</b>	<b>176.122</b>	<b>561.880</b>
<b>Relación costo/ventas</b>	<b>80,63%</b>	<b>80,69%</b>	<b>80,76%</b>	<b>70,28%</b>	<b>70,34%</b>	<b>75,58%</b>
<b>Gastos</b>						
Sueldos y salarios	21.432	23.580	24.445	25.343	26.273	121.073
Servicios básicos	2.760	2.861	2.966	3.075	3.188	14.851
Depreciación	3.756	3.756	3.756	3.756	3.756	18.780
Amortización de gastos anticipados	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	5.200
Suministros de limpieza	1.800	1.866	1.935	2.006	2.079	9.685
Gastos de exportación	3.180	3.297	3.418	3.543	3.673	17.111
<b>Total gastos</b>	<b>33.968</b>	<b>36.400</b>	<b>37.560</b>	<b>38.762</b>	<b>40.009</b>	<b>186.699</b>
<b>Resultados operativos brutos</b>	<b>34.336</b>	<b>38.502</b>	<b>44.559</b>	<b>121.671</b>	<b>136.113</b>	<b>375.181</b>
<b>(-) Gastos financieros</b>	<b>5.741</b>	<b>4.710</b>	<b>3.579</b>	<b>2.338</b>	<b>976</b>	<b>17.345</b>
<b>Resultados netos antes de impuestos y p</b>	<b>28.595</b>	<b>33.792</b>	<b>40.980</b>	<b>119.332</b>	<b>135.137</b>	<b>357.836</b>
<b>15% trabajadores</b>	<b>4.289</b>	<b>5.069</b>	<b>6.147</b>	<b>17.900</b>	<b>20.271</b>	<b>53.675</b>
<b>Impuesto a la renta 22%</b>	<b>5.347</b>	<b>6.319</b>	<b>7.663</b>	<b>22.315</b>	<b>25.271</b>	<b>66.915</b>
<b>Utilidad neta antes de reserva legal</b>	<b>18.959</b>	<b>22.404</b>	<b>27.169</b>	<b>79.117</b>	<b>89.596</b>	<b>237.245</b>
<b>Reserva legal</b>	<b>1.896</b>	<b>2.240</b>	<b>2.717</b>	<b>7.912</b>	<b>8.960</b>	<b>23.725</b>
<b>Utilidad repartible</b>	<b>17.063</b>	<b>20.163</b>	<b>24.453</b>	<b>71.206</b>	<b>80.636</b>	<b>213.521</b>
<b>Inflación anual estimada:</b>	<b>3,67%</b>	<b>3,67%</b>	<b>3,67%</b>	<b>3,67%</b>	<b>3,67%</b>	

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

En los primeros cinco años de operación las ventas esperadas serán de US\$ 2'301.099, el costo de ventas de US\$ 1'739.219 y un margen bruto en ventas de US\$ 561.880, la relación costo-ventas será del 75,58%. A partir del cuarto año, la relación costo-venta disminuye por efecto de la incorporación de un premio por cacao orgánico del 15% del precio.

En los cinco años se habrá generado un gasto operativo de US\$ 186.699, financiero por US\$ 17.345, la participación a trabajadores de US\$ 53.675, Impuesto a la Renta de US\$ 66.915 y Reserva Legal por US\$ 23.725; la utilidad a repartir a socios durante el primer quinquenio será de US\$ 213.521.

### 5.1.11 Evaluación financiera

**Tasa de Descuento:** La Tasa de descuento es la tasa de rendimiento que la empresa debe obtener sobre sus inversiones, debe reflejar las actividades de financiamiento y el riesgo del proyecto. Para efectos de esta evaluación se tomará el 10% anual, tasa real de rendimiento de Bonos emitidos por el Banco Central del Ecuador con vencimiento al año

2017, esto es un plazo similar al horizonte de planificación del proyecto e alternativa de inversión para posibles inversionistas.

**Punto de equilibrio:**

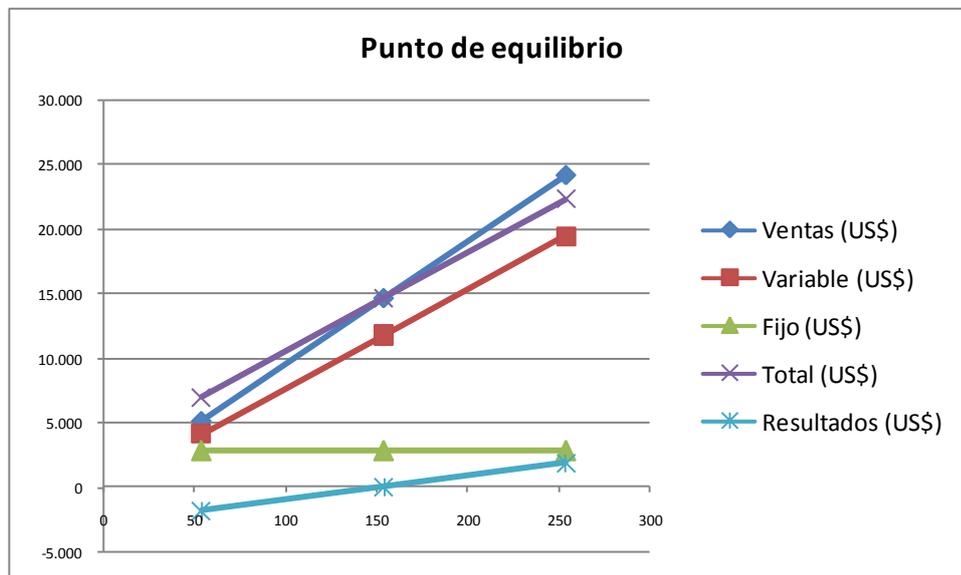
**Tabla 34: Análisis del punto de equilibrio**

Cantidad (qq)	Ventas (US\$)	COSTO			Resultados (US\$)
		Variable (US\$)	Fijo (US\$)	Total (US\$)	
53,853877	5.116	4.125	2.831	6.956	-1.840
153,853877	14.616	11.785	2.831	14.616	0
253,853877	24.116	19.446	2.831	22.276	1.840

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

El punto de equilibrio mensual se obtendrá cuando la Cooperativa procese y comercialice 153,85 quintales por mes, por debajo de ese volumen se generarán pérdidas y por encima existirán ganancias.

**Gráfico 25: Punto de equilibrio mensual**



Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

## Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno –TIR-:

**Tabla 35: Flujos anuales descontados**

Periodos	Flujos nominales	Flujos descontados
Inversión inicial	<b>-\$141.159</b>	-141.159,33
Año 1	\$13.186	11.987,69
Año 2	\$15.601	12.893,56
Año 3	\$19.236	14.452,26
Año 4	\$69.943	47.771,75
Año 5	\$195.240	121.228,89

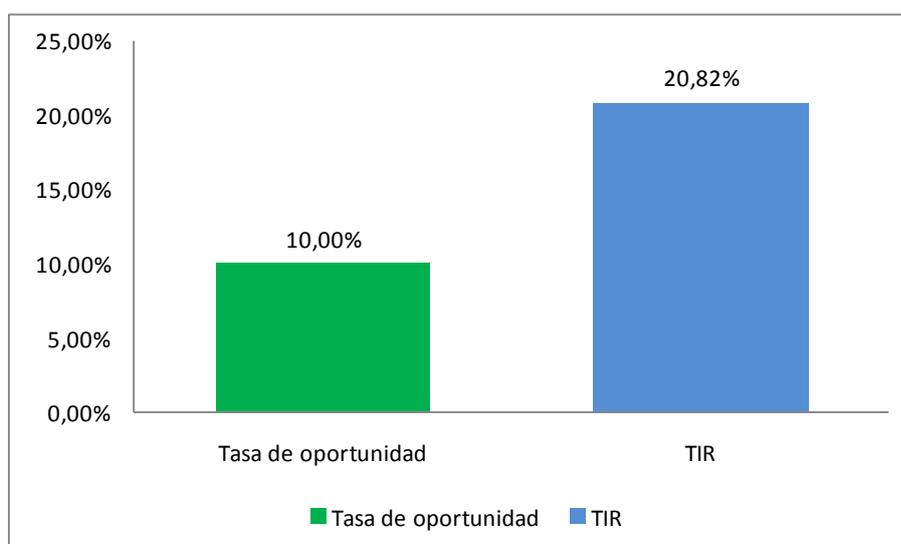
<b>Tasa de oportunidad</b>	<b>10,00%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 67.175</b>
<b>TIR</b>	<b>20,82%</b>

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

El Valor Actual Neto calculado con una tasa de oportunidad del 10% será de US\$ 67.175 mismo que es positivo.

La tasa interna de retorno del proyecto al quinto año de operaciones se estima en 20,82%, misma que se considera atractiva pues duplica a la tasa de oportunidad que es del 10,00%.

**Gráfico 26: Tasa de oportunidad y TIR**



Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

### Análisis del costo / beneficio:

Beneficio	\$208.334
Costos	\$141.159
<b>Relación costo-beneficio</b>	<b>1,476</b>

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

Al quinto año del proyecto la relación beneficio-costo que significa que por cada US Dólar que se invierta tendrá US\$ 1,476 de retorno.

### Periodo de recuperación de la inversión:

Tabla 36: Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	Flujo Fondos	Van	Recuperación de la Inversión
0	\$ (141.159,33)	\$ (141.159,33)	\$ (141.159,33)
1	\$ 13.186,46	\$ 11.987,69	\$ (129.171,65)
2	\$ 15.601,21	\$ 12.893,56	\$ (116.278,09)
3	\$ 19.235,95	\$ 14.452,26	\$ (101.825,83)
4	\$ 69.942,63	\$ 47.771,75	\$ (54.054,08)
5	\$ 195.240,34	\$ 121.228,89	\$ 67.174,82
<b>Recuperación</b>		<b>Años</b>	<b>4</b>
		<b>Meses</b>	<b>5</b>
		<b>Días</b>	<b>11</b>

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

En términos reales, el proyecto recuperará la inversión en cuatro años, cinco meses y 11 días.

### Análisis de sensibilidad:

El análisis de sensibilidad del proyecto se analiza desde el enfoque del ingreso, en dos escenarios adicionales al presentado que es el conservador, a continuación las características de cada uno de ellos:

- **Escenario conservador:** Los ingresos anuales crecen al 10% por

efecto de un incremento del volumen procesado y vendido, al cuarto año que se vende con certificación orgánica el precio recibe un premio del 15% y se mantiene en este último precio hasta el quinto año.

- **Escenario pesimista:** Los ingresos anuales no crecen por efectos de incremento de volumen, solamente en el cuarto año que se vende con certificación orgánica, el precio recibe un premio del 5% y se mantiene en este último precio hasta el quinto año.
- **Escenario optimista:** Los ingresos anuales crecen al 15% por efecto de un incremento del volumen procesado y vendido; adicionalmente, en el cuarto año que se vende con certificación orgánica, el precio recibe un premio del 15% y se mantiene en este último precio hasta el quinto año.

**Tabla 37: Análisis de sensibilidad**

OPCIONES	Tasa de		TIR	Costo/ beneficio	Periodo de recuperación de la inversión	Punto de equilibrio mensual (qq)
	VAN	oportunidad				
Pesimista (0%)	\$ 15.296	10,00%	12,72%	1,108	4 años, 10 meses y 4 días	153,85
Conservadora	\$ 67.175	10,00%	20,82%	1,476	4 años, 6 meses, 4 días	153,85
Optimista (+15%)	\$ 97.317	10,00%	24,90%	1,689	4 años, 3 meses, 12 días	153,85
Tasa de oportunidad			10,00%			

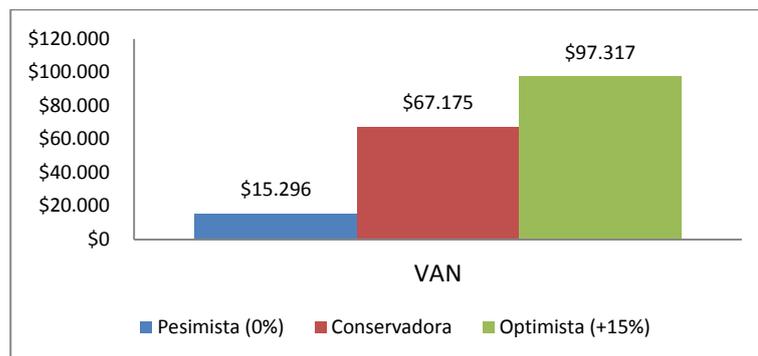
Fuente: Análisis propio

Elaborado por: Andrea Guevara

En el escenario pesimista el VAN desciende a US\$ 15.296, aunque se mantiene positivo, la TIR desciende al 12,72% se mantiene por encima del costo de oportunidad, la relación costo beneficio es 1,108 y el periodo de recuperación de la inversión es de cuatro años, 10 meses y cuatro días; el punto de equilibrio mensual es de 153,85 quintales procesados y comercializados.

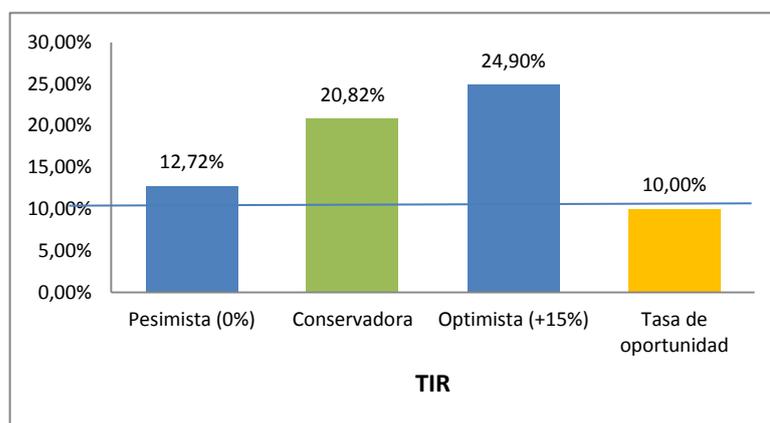
En el escenario optimista el VAN asciende a US\$ 97.317, la TIR es del 24,90%, la relación costo-beneficio del 1,689, el periodo de recuperación de la inversión es de cuatro años, tres meses y doce días y el punto de equilibrio mensual es de 153,85 quintales transados.

**Gráfico 27: Análisis de sensibilidad VAN**



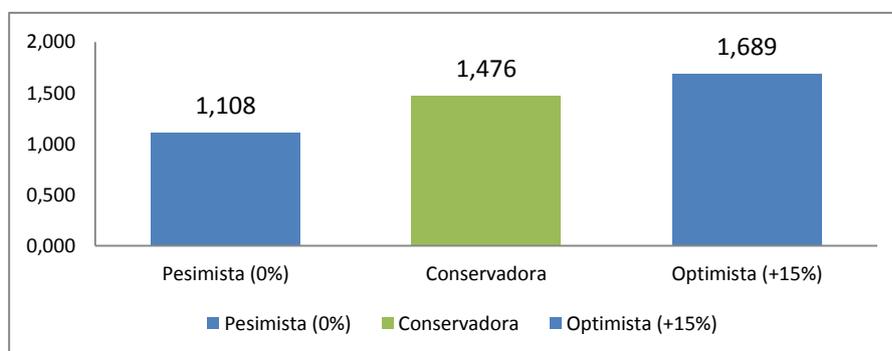
Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

**Gráfico 28: Análisis de sensibilidad TIR**



Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

**Gráfico 29. Análisis de sensibilidad relación costo-beneficio**



Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara

## **CONCLUSIONES**

- 1.** El modelo adecuado de organización sería el de Cooperativa de comercialización agrícola, forma que se basa en la Ley de Economía Popular y Solidaria, es un concepto culturalmente cercano a los campesinos, está orientado al servicio, y visibiliza el aporte de capital de cada uno de los socios y socias.
- 2.** El estudio de mercado del cacao indica que existe un déficit mundial de cacao de aroma, en que el Ecuador tiene las mejores condiciones para ofertar, adicionalmente también se evidencia la evolución de la demanda de cacao orgánico y el Ecuador ya está exportando el producto. Aunque el precio existente a inicios del años 2013 se ubicó en los niveles del año 2008, aun es atractivo para el productor; adicionalmente, el premio que se paga por cacao orgánico está en el orden del 10 al 30%.
- 3.** El análisis financiero indica que se trata de un proyecto plenamente factible, pues aun en condiciones pesimistas mantiene indicadores atractivos para el inversionista.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.** Los productores deberán iniciar un proceso de capacitación en el sistema de producción orgánico y el esquema de la organización cooperativa, de tal forma que puedan estar instruidos respecto a las ventajas y desventajas de incorporarse en este esquema de producción y organización.
- 2.** Una vez que se inicie la implementación del proyecto, la organización deberá iniciar el contacto y emitir mensajes al mercado internacional por medio de la página web para anunciar que se incorpora en un proceso de producción de cacao orgánico que en un futuro estará disponible, hasta eso se oferta un cacao “ecológico”.
- 3.** Cuando se constituya jurídicamente la organización se deberá ajustar el proyecto y ser presentado a las entidades financieras seleccionadas para iniciar el trámite de financiamiento.

## BIBLIOGRAFIA

- Agrocalidad. (2012). Guía de buenas prácticas agrícolas en cacao. Resolución 183. Quito.
- Agrocalidad. (s.f.) Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador. Quito.
- Albizu, J. (2011). Feria BIOFACH: Productos orgánicos. AL-INVEST IV.
- Andrade, D. y Flores, M. (2008). Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos. Quito: VECO-Ecuador.
- Cartagena, M. (2010). Estudio socio-económico de la producción de cacao orgánico en la zona de Pasaje, del cantón Ventanas, provincia de los Ríos. (Tesis de grado) Universidad Agraria del Ecuador. Guayaquil. Recuperado en <http://www.slideshare.net/MaralsabelCartagena/estudio-socioeconomico-de-la-produccion-de-cacao-orgnico-en-la-zona-de-pasaje-del-cantn-ventanas-provincia-de-los-ros>
- CBTF. (2008). Mejores Prácticas para el Desarrollo de Políticas en Agricultura Orgánica. Ginebra: UNCTAD/PNUMA
- Cepeda, D. (2011) Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio destinado a la comercialización de cacao fino de aroma en la zona de la Troncal. (tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil.
- Codex Alimentarius. (2001). Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente. Roma: Secretaría de la Comisión del Codex Alimentarius.
- Common, M., Stagl, S. (2008). Introducción a la Economía Ecológica. España: Editorial REVERTE. Recuperado en <http://books.google.com.ec/books?id=HnW9ba-oOAUC&pg=PA363&lpg=PA363&dq=informe+brundtland+nuestro+futuro+com%C3%BA+1987&source=bl&ots=UU-D5FDQsb&sig=7DQZFGGrSLccG5JL1vQ6h013CzRE&hl=es&sa=X&ei=AHNrUc2XA4aa9QT36YHICg&ved=0CckQ6AEwADgK#v=onepage&q=informe%20brundtland%20nuestro%20futuro%20com%C3%BA%201987&f=false>
- De la Garza, T. (2006). Tratado latinoamericano de Sociología. Barcelona: Anthropos. Recuperado en <http://books.google.com.ec/books?id=1uGIqtmzUVgC&pg=PA96&dq=costos+de+transaccion+williamson&>

hl=es&sa=X&ei=9TJWUbX6Kocq8QSQ74DABg&ved=0CD4Q6AEwAw#v=onepage&q=costos%20de%20ransaccion%20williamson&f=false

- Enríquez, G. (2004). Cacao orgánico: Guía para productores ecuatorianos. Quito. INIAP. Recuperado en <http://books.google.com.ec/books?id=cI0zAQAAMAAJ&pg=PA48&lpg=PA48&dq=comercializacion+de+cacao+org%C3%A1nico&source=bl&ots=W81rhbctoG&sig=1TxNgID1rJoZ8wW0GzdPRbkvOZk&hl=es&sa=X&ei=zGNvUaSvl-mW0QGdZYCIAQ&ved=0CCkQ6AEwADge#v=onepage&q=comercializacion%20de%20cacao%20org%C3%A1nico&f=false>
- FAO. (s.f.). Capítulo II: Agricultura Orgánica y el Medio Ambiente. Recuperado en <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s04.htm#TopOfPage>.
- Hall, R. (1996). Organizaciones: Estructuras, Procesos y Resultados”. 6ta. Edición. México: Prentice hall.
- ICCO. (2012). The World Cocoa Economy: Past and Present. London.
- IICA, (1996). Marco conceptual del desarrollo sostenible de la agricultura y el medio rural en el IICA. Costa rica: IICA/GTZ. Recuperado en <http://books.google.com.ec/books?id=9SMc-hqgL8gC&pg=RA2-PA14&dq=desarrollo+sustentable+carvalho&hl=es&sa=X&ei=Z31rUfKpEInC9QSBolGABg&ved=0CFcQ6AEwCA#v=onepage&q=desarrollo%20sustentable%20carvalho&f=false>
- IICA. BMZ y GTZ. (1997). Proyecto Áridas: Una estrategia de desarrollo sostenible para el nordeste de Brasil. San José: IICA. Recuperado en [http://books.google.com.ec/books?id=CTIOQAIAAJ&pg=PA26&lpg=PA26&dq=carvalho+desarrollo+sostenible&source=bl&ots=56iXJmh\\_84&sig=fzBdt4ur3XJnw07BVtC9ngZfCvU&hl=es&sa=X&ei=wEqIUy7-JcPA0QHguoHwCA&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=carvalho%20desarrollo%20sostenible&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=CTIOQAIAAJ&pg=PA26&lpg=PA26&dq=carvalho+desarrollo+sostenible&source=bl&ots=56iXJmh_84&sig=fzBdt4ur3XJnw07BVtC9ngZfCvU&hl=es&sa=X&ei=wEqIUy7-JcPA0QHguoHwCA&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=carvalho%20desarrollo%20sostenible&f=false)
- Lastra, A. (2004). Caracterización del circuito orgánico de la cadena del cacao en Ecuador. Recuperado en <http://books.google.com.ec/books?id=ickOAQAIAAJ&pg=PT48&lpg=PT48&dq=encuesta+a+productores+de+cacao&source=bl&ots=8mqbl3v16z&sig=0aqjdDSXygtGVcbo1gZgci-mfQ&hl=es&sa=X&ei=UwNyUYe3K-TG0wHo64DgAQ&ved=0CDsQ6AEwAzg8>
- MAGAP. (2006). Reforma al Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador. Quito: Registro Oficial No. 384.
- Paredes, N. (2000). Manual de Cultivo de Cacao para la Amazonía Ecuatoriana. Manual No. 76. Quito: INIAP.
- Soto, G. y Muschler, R. (2001). Génesis, fundamentos y situación actual de la agricultura orgánica. Boletín No. 62 Manejo Integrado de Plagas. Costa Rica: IICA.
- Thiele G. y Bennett, T. (Eds). (2005). Enfoque participativo en cadenas productivas y plataformas de concertación. Perú. Recuperado en [http://books.google.com.ec/books?id=n0\\_kL6muWcC&pg=PA16&dq=cadenas+productivas&hl=es&sa=X&ei=7ihWUdfNL-vk4AOZ6YHACg&ved=0CEwQ6AEwBw#v=onepage&q=cadenas%20productivas&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=n0_kL6muWcC&pg=PA16&dq=cadenas+productivas&hl=es&sa=X&ei=7ihWUdfNL-vk4AOZ6YHACg&ved=0CEwQ6AEwBw#v=onepage&q=cadenas%20productivas&f=false).

- USAID. (2012). Resultados de la Gestión del Programa de Desarrollo Económico Local –PRODEL-. Quito.
- Valdez, J. (2009). Fortalecimiento Técnico y Organizacional de los productores del cantón Portoviejo para la obtención de la certificación y comercialización asociativa. (Tesis de Grado). Universidad Técnica de Manabí. Santa Ana.
- Williamson, O. y WINTER, S. (1993). The Nature of the Firm: Origins, evolution, and Development. USA: Oxford University Press.
- Andrade, Simón, (2005). Diccionario de Economía, Tercera Edición, de, Editorial Andrade, p. 448.
- <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>, el 28 de agosto 2007.
- Ferrell O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel, (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, Mc Graw-Hill Interamericana, p. 215.
- American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms.: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>,

### **Páginas web consultadas**

- <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> (Informe Burtland)
- <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s03.htm>
- [www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)
- Real Academia Española: <http://www.rae.es/>.

## **ANEXOS**

**ANEXO**  
**ENCUESTA A PRODUCTORES DE CACAO DE PARROQUIA LORENZO DE GARAICOA**

**1.- ¿Cuál el tipo de cacao que usted cultiva?**

- a) Criollo
- b) CCN-51
- c) Forastero
- d) Trinitario


**2.- Su cultivo de cacao tiene la siguiente antigüedad**

- a) 0 a 10 años
- b) 11 a 20 años
- c) 21 a 30 años
- d) 31 a 40 años
- e) 41 a 50 años
- f) 51 años en adelante

(ciclo corto)


**3.- ¿Cuáles son los cultivos asociados al cacao en su finca?**

- a) Frutales
- b) Plátano
- c) Especies forestales
- d) otros


**4.- ¿Utiliza agroquímicos cotidianamente en la finca?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca


**5.- ¿Consideraría la posibilidad de cambiarse a un sistema de producción orgánico?**

- a) Si
- b) No
- c) Podría ser


**6.- ¿Recibe incentivos económicos en el precio del cacao en función de la calidad?**

- a) Si
- b) No
- c) Alguna vez


**7.- ¿Cómo comercializaría su producción de cacao ?**

- a) Fresco o en baba
- b) Seco


**8.- ¿Dónde comercializaría mejor su producción de cacao?**

- a) Finca
- b) Acopio
- c) Intermediario


**9.- El tamaño del cultivo de cacao es de...**

- a) 1 a 5
- b) 6 a 10
- c) 11 a 20
- d) 21 a 30
- e) 31 a 40
- f) 41 a 50
- g) 51 en adelante
- h) No contestan


**10 La finca a su cargo es...**

- a) Propia
- b) Arrendada
- c) Sembrador
- d) No responden


**11 ¿Desearía formar parte de una asociación de una comercialización asociativa mediante un centro de acopio**

- a) Si
- b) No
- c) Quizás
- d) No responden


**LISTADO DE PRODUCTORES ORGÁNICOS Y ORGANISMOS PRIVADOS RELACIONADOS**

PARTICIPANTES/SECTOR PRIVADO	REPRESENTANTE	CIUDAD	TELEFONO	FAX	e-mail	ACTIVIDAD PRINCIPAL
AGROEXPORTADORA MAQUITA CUSHUNCHIC	José A. Santos	Guayaquil	04-2350824	04-2350824	<a href="mailto:josantos@telconet.net">josantos@telconet.net</a>	Productor de cacao
ASOCIACIÓN KALLARI	Carlos Poso	Quito	02-2236009	02-2236009	<a href="mailto:Asociaciónkallari@yahoo.es">Asociaciónkallari@yahoo.es</a>	Producción de cacao orgánico para exportación.
AGROINDUSTRIAL DEL ECUADOR SA. I.Q.F.	Ing. José María Trueba Ch.	Quito	02-314383 09-706465	02-314381	<a href="mailto:agrandes@hoy.net">agrandes@hoy.net</a>	
AGROVICOL S.A.	Mercedes Molina	Balao	04-2388457	04-2476135	<a href="mailto:agrovicola@hotmail.com">agrovicola@hotmail.com</a>	Productor de bananos
ANECACAO - NATIONAL ASSOCIATION OF COCOA EXPORTERS	Carlos Elizalde	Guayaquil	04-2292782	04-2292770	<a href="mailto:anecacao@gye.impsat.net.ec">anecacao@gye.impsat.net.ec</a>	Representante de miembros que producen cacao orgánico
ARSAICO	Alex Sancho Herdoiza	Riobamba	03-961248	03-961248	-	Productor de tomate y hortalizas
ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES ORGANICOS RIO CHIMBO -APPOBO -	Joseph Brown	Bucay	04-2727470	04-2727470	<a href="mailto:apporiochimbo@latinmail.com">apporiochimbo@latinmail.com</a>	Productor de: orito y plátano morado
ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS "LA NUEVA UNIDAD"	Manuel Paucar	Guayaquil	04-2727414		-	Productor de orito orgánico
CADO	Ing. Carlos Cabrera Noboa	Quito	02-2525955		<a href="mailto:cracyp@rant.com">cracyp@rant.com</a>	<a href="#">Productor de alcohol orgánico</a>
CAMARI COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIA	Gonzalo Merchan	Quito	02-2549407	02-2230634	<a href="mailto:camari@uio.satnet.net">camari@uio.satnet.net</a>	Azucar de caña cruda, granulada
CEDEIN CENTRO DE DESARROLLO INDIGENA	Betty Alvarado	Riobamba	03-962015	3962015	<a href="mailto:cedein@andinanet.net">cedein@andinanet.net</a>	Productor de Hierbas medicinales secas
CHANGECORP S.A.	Gloria Sanders	Quito	02-2773239	02-2763239	<a href="mailto:gesander@bellsouth.net">gesander@bellsouth.net</a>	Pimientos verdes frescos y aceites esenciales
COMPAÑIA AGRICOLA INDUSTRIAL ECUAPLANTATION S.A.	Rodolfo Chacón	Guayaquil	04-2814446	04-2814434	<a href="mailto:roanchacon@hotmail.com">roanchacon@hotmail.com</a>	Productor de: piñas en cubos y rodajas(IQF), concentrado de jugos (piña, maracuya, mango), pures (banano,piña, maracuya,mango)
CONFOCO S.A.	Francisco Larrea	Guayaquil	04-2566527	04-2561541	<a href="mailto:logistics@confoco.com">logistics@confoco.com</a>	Chifles, polvo, esencia, puré, pulpa de banano, mango, maracuya,

						camote, papaya, guaba.
CONSEJO CAFETALERO NACIONAL - COFENAC-	Juan Alberto Vera	Manta	05-623983	05-623982	<a href="mailto:cofenac@uio.satnet.net">cofenac@uio.satnet.net</a>	Representante de miembros que producen café orgánico
CONSORCIO CAMAREN	Ing. Antonio Gaibor	Quito	02-563419 02-563485		<a href="mailto:administracion@camaren.org">administracion@camaren.org</a>	Asistencia y asesoramiento
CORECAF - CORPORACION ECUATORIANA DE CAFETALEROS	José Cueva	Quito	02-2234224 02-2547384	02-2550671 02-2234224	<a href="mailto:corecafq@hoy.net">corecafq@hoy.net</a>	Asistencia y asesoramiento
CORPORACION DE HORTICULTORES DE LA SIERRA NORTE	Sr. Christophe Vercoutere	Ibarra	06-640100 06-642946	-06-642946	<a href="mailto:alver@im.pro.ec">alver@im.pro.ec</a> <a href="mailto:cristver@im.pro.ec">cristver@im.pro.ec</a>	Productor de hortalizas orgánicas.
CORPORACION DE HORTICULTORES DEL CENTRO DE LA SIERRA ECUATORIANA	Ing. Fernando Escudero	Latacunga	03-812808 03-800497	-03-800497	<a href="mailto:cohcese@inmosat.net.ec">cohcese@inmosat.net.ec</a>	Productores de hortalizas
CORPORACION ECUATORIANA DE AGRICULTORES BIOLÓGICOS - PROBIO	Srita. Carmen Barrera Dr Francisco Gangotena	Quito	02-541137 02-524907 02-800492	02-506176	<a href="mailto:probio@uio.satnet.net">probio@uio.satnet.net</a>	Productores de hortalizas
CORPORACION ESPIGO S.A. - PROCAFE	Wilson González	Guayaquil	04-2670484	04-2803907	<a href="mailto:specialty@expigo.com">specialty@expigo.com</a>	Productores de café borbon y arabigo
CORPORACION PROEXANT	Ing. Marco Peñaherrera	Quito	02-244873 02-441649	02-462545	<a href="mailto:vhamby@porta.net">vhamby@porta.net</a>	
CORPROCON - AGROFRIO	Ldo. Juan Carlos Araujo	Quito	02-468782 02-468456	02-433544 02-314373	<a href="mailto:agrofrío@andinanet.net.ec">agrofrío@andinanet.net.ec</a>	Productor de brocoli (IQF)
CULTIVOS ORGANICOS DEL ECUADOR S.A. ANDEAN ORGANICS	Ing. Juan Enrique Espinosa	Quito	02-2893475	02-2893476	<a href="mailto:eenrique@uio.satnet.net">eenrique@uio.satnet.net</a>	Productor de hortalizas orgánicas.
EXPOAROM CIA. LTDA.	Verónica Vallejo	Quito	02-2898385	02-2898740	<a href="mailto:expoarom@andinanet.net">expoarom@andinanet.net</a>	Hierbas medicinales y especerías (secos).
EXPORTADORA AGRICOLA LA ISLA C.A.	Pedro Pablo Garaicoa	Machala	07-929961	7929975	<a href="mailto:pgaraico@eo.pro.ec">pgaraico@eo.pro.ec</a>	Productor y exportador de banano
EXPORTADORA DUSAL	Simón Cañarte	Guayaquil	04-2450792	04-2450791	<a href="mailto:folium@speed.net.ec">folium@speed.net.ec</a>	Productor y exportador de banano.
FUNDACION CHANKUAP	Adriana Sosa	Macas	07-701176	07-701763	<a href="mailto:chankuap@mo.pro.ec">chankuap@mo.pro.ec</a>	Achiote, maní
FUNDACION ECO-DESARROLLO	Dra. Martha Cecilia Burgos	Quito	02-229028		-	Asistencia y asesoramiento
FUNDACION ECUATORIANA DE TECNOLOGIA APROPIADA - FEDETA-	Ing. Mario Brito Flores	Quito	02-234014 02-526501	02-554882	<a href="mailto:fedeta@telconet.net">fedeta@telconet.net</a>	Asistencia y asesoramiento
FUNDACION ERPE - ESCUELAS RADIOFONICAS POPULARES DEL ECUADOR	Patricio Juelas	Riobamba	03-961608	03-901625	<a href="mailto:ferpe@erpe.org.ec">ferpe@erpe.org.ec</a>	Productores de quinua lavada y desaponificada, amaranto, y chocho.

FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS – FUGJS	Lenin Vásconez	Guaranda	03-981266	03-981266	<a href="mailto:leninvasconez@hotmail.com">leninvasconez@hotmail.com</a>	Hongos disecados
FUNDACION MCCH - MAQUITA CUSHUNCHIC	Paulina Rodríguez	Quito	02-2670927	02-2623927	<a href="mailto:fund@mcch.ecuanex.net.ec">fund@mcch.ecuanex.net.ec</a>	Azucar de caña cruda y granulada.
FUTURCORP S.A.	Andrea Córdova	Guayaquil	04-2206967	04-2205054	<a href="mailto:futurcorp@futurcorp.com">futurcorp@futurcorp.com</a>	Productor de: puré, chifles y harina de banano
GILBERT ESTRADA - EL CAÑAVERAL	Gilbert Estrada	Quito	02-2542925	02-2565731	<a href="mailto:elcanaveral@hotmail.com">elcanaveral@hotmail.com</a>	Azucar de caña cruda y granulada.
GRUPO AGRICOLA PRIETO - AGROVITAL	Pablo Prieto	Machala	07-939754	07-939754	<a href="mailto:pprieto@eo.pro.ec">pprieto@eo.pro.ec</a>	Productor de banano, cacao
HACIENDA BELLAVISTA	Ing. Estuardo Ledesma	Daule	04-2352157		-	Productor de banano, arroz, humus, foliares, fertilizantes
HACIENDA CELIA MARIA	Ing. Jorge Encalada	Guayaquil	04-2831530	04-2831596	<a href="mailto:hceliamaria@hotmail.com">hceliamaria@hotmail.com</a>	Productor de banano y cacao
HACIENDA LA MARÍA (MARIANEXAS)	Srita. Martha Camacho	Quito	02-2430777	02-2439249	<a href="mailto:lamaria@morisaenz.com">lamaria@morisaenz.com</a>	Productor de: hortalizas, hierbas medicinales y frutas andinas.
HORTANA.- HORTALIZAS NATURALES	Ing. Eli Zambrano	Quito	02-390209	02-546494	<a href="mailto:ezambrano@pronaca.com">ezambrano@pronaca.com</a>	Productores de hortalizas
INAGROFA S.C.C.	Rodrigo Arroyo	Quito	02-2920231	02-2464834	<a href="mailto:inagrofa@interactive.net.ec">inagrofa@interactive.net.ec</a>	Productores de quinua
INDUSTRIAS BORJA INBORJA S.A.	Marta Borja	Machala	07-935372	07-935372	<a href="mailto:inborja@inborja.com.ec">inborja@inborja.com.ec</a>	Puré de banano
INVERSIONES MASIBOL	Giovanni Ginatta	Guayaquil	04-2304819	04-2563357	<a href="mailto:ginnatta@ecua.net.ec">ginnatta@ecua.net.ec</a>	Productor de mango, limón tahiti, uvas y melón.
KAVE CAFÉ ECUATORIANA	Francisco Hall Mitre	Guayaquil	04-2204520	04-2200351	<a href="mailto:kavecafe@impsat.net.ec">kavecafe@impsat.net.ec</a>	Productores de café
LEGWORK	Werner Forster	Quito	02-2986542	02-2986543	<a href="mailto:quintaorganica@hotmail.com">quintaorganica@hotmail.com</a>	Productor de banano orgánico cabendish
ORGANIZACION DE EXPORTACION DE CAFÉ ORGANICO - ORGCAFEX S.A.	Jimmy Quinde Guale	Jipijapa	05-602019	05-602019	<a href="mailto:cooppfm@mnbsatnet.net">cooppfm@mnbsatnet.net</a>	Productores y exportadores de café arábigo
PILOT S.A.	Enrique Weisson	Guayaquil	04-2292500	04-2284302	<a href="mailto:rchiriboga@ecua.net.ec">rchiriboga@ecua.net.ec</a>	Mangos y bananos en fresco y en trozos (IQF), cebollas.
PUCARA	Jorge Andrade Gómez	Milagro	04-2711189	04-2971636	<a href="mailto:jorge-andrade-gomez@hotmail.com">jorge-andrade-gomez@hotmail.com</a>	Productor de banano
PROCAP - ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFÉ PUYANGO	Roberto Jiménez	Alamor Loja	07-680351	07-680351	<a href="mailto:puyango@cue.satnet.net">puyango@cue.satnet.net</a>	Productores de café arábigo lavado
ROMERO KOTRE S.A.	Marcelo Romero	Quito	02-2331780	02-2331780	<a href="mailto:romerop1@asme.org">romerop1@asme.org</a>	Araza, en jugo, puré y

	Kotre					concentrado
UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	Iván Wong	Guayaquil	04-2204850	04-2204838	<a href="mailto:iwong@dla.com.ec">iwong@dla.com.ec</a>	Productores de banano
UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPECINAS DEL LITORAL - UROCAL -	Pedro Vásquez	Machala	07-961672	07-961672	<a href="mailto:urocal@eo.pro.ec">urocal@eo.pro.ec</a>	Productores de banano y cacao

Fuente: Análisis propio

Elaborado por: Andrea Guevara

## ANEXO

### CALENDARIO DE FERIAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS POR PAÍS

FECHA		LUGAR	ORGANIZADOR	CONTACTO	DESCRIPCIÓN	
20.10.2012	21.10.2012	MUENCHEN ALEMANIA	<b>FAIRENA</b>	www.fairena-messe.org info@fairena-messe.org	Fair for sustainable and fair trade products.	
24.03.2013	26.03.2013	DUESSELDORF ALEMANIA	<b>PROWEIN</b>	www.prowein.com prowein@messe-duesseldorf.de	Exhibición internacional de vino y licores incluyendo productos orgánicos (sala 7.1)	
14.04.2013	14.04.2013	DUESSELDORF ALEMANIA	<b>BIOWEST</b>		Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.	
28.04.2013	28.04.2013	BERLIN ALEMANIA	<b>BIOOST</b>		Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.	
26.05.2013	26.05.2013	ALEMANIA	<b>NEXT ORGANIC BERLIN</b>	www.next-organic.de		
26.05.2013	26.05.2013	BERLIN ALEMANIA	<b>NEXT ORGANIC BERLIN</b>	www.nextorganic-berlin.de post@nextorganic-berlin.de	Productos orgánicos, salud y bienestar y habitación ecológica	
05.10.2013	09.10.2013	KOELN ALEMANIA	<b>ANUGA</b>	www.anuga.de info@koelnmesse.de	Una gran feria, incluyendo productos orgánicos (Anuga Organic)	
06.10.2013	06.10.2013	HANNOVER ALEMANIA	<b>BIONORD</b>	www.bionord.de info@bionord.de	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.	
15.10.2013	15.10.2013	AUGSBURG ALEMANIA	<b>BIOSUED</b>	www.biosued.de info@biosued.de	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.	
19.11.2013	21.11.2013	FRANKFURT ALEMANIA	<b>FOOD INGREDIENTS EUROPE &amp; NATURAL INGREDIENTS</b>	fiEurope.ingredientsnetwork.co... Fieurope@ubm.com	Feria profesional de ingredientes para los alimentos.	
17.01.2014	26.01.2014	BERLIN ALEMANIA	<b>GRUENE WOCHE (GREEN WEEK)</b>	www.gruenewoche.de igw@messe-berlin.de	Exhibición para la industria de alimentos, agricultura y horticultura.	
12.02.2014	15.02.2014	NUERNBERG ALEMANIA	<b>BIOFACH</b>	www.biofach.de biofach@nuernbergmesse.de	IFOAM pertenece a BIOFACH, el comercio más grande de alimentos orgánicos.	
18.10.2013	20.10.2013	MELBOURNE AUSTRALIA	<b>SUSTAIN TRADERS OCEANIA</b>	www.organicexpo.com.au info@shevents.com.au	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.	
01.03.2013	03.03.2013	CHARLEROI BÉLGICA	<b>SALON BIO FOODLE</b>	www.biofoodle.be patricia@coachdevisibilite.be	Productos orgánicos, salud y bienestar y habitación ecológica	
29.09.2013	30.09.2013	BRUSSELS BÉLGICA	<b>VITASANA</b>	www.vitasanaexpo.org info@vitasanaexpo.org	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.	

17.11.2013	18.11.2013	BRUXELLES BÉLGICA	<b>BIOEXPO</b>	www.bioexpo.be	Professional trade fair for durable agriculture, nature, food quality and entrepreneurs	
27.06.2013	30.06.2013	SAO PAULO BRASIL	<b>BIO BRAZIL FAIR</b>	www.biobrazilfair.com.br feiras@francal.com.br	Feria internacional de productos orgánicos y agrícolas.	
27.06.2013	30.06.2013	SAO PAULO BRASIL	<b>BIOFACH AMERICA LATINA</b>	www.biofach-americalatina.com... biofach@planetaorganico.com.br	BioFach América Latina es parte de IFOAM.	
06.08.2013	08.08.2013	SAO PAULO BRASIL	<b>FOOD INGREDIENTS SOUTH AMERICA</b>	fi-southamerica.ingredientsnet... jonathan.vis@ubm.com	Exhibición con productos orgánicos.	
05.03.2013	09.03.2013	PLOVDIV BULGARIA	<b>BIOAGRA</b>	www.fair.bg/en/events/BioAgra.... fairinfo@fair.bg	Feria internacional de productos orgánicos.	
13.04.2013	14.04.2013	VANCOUVER CANADÁ	<b>CHFA EXPO WEST</b>	www.chfa.ca/events/expo-west-2... admin@chfa.ca	Exposición y conferencia de la Asociación Canadiense para la Salud Alimentaria.	
13.04.2013	14.04.2013	VANCOUVER CANADÁ	<b>CHFA EXPO WEST</b>	www.chfa.ca info@chfa.ca	Conferencia y exhibición de comercios de la Asociación Canadiense de Alimentos Saludables.	
30.04.2013	02.05.2013	TORONTO CANADÁ	<b>SIAL</b>	www.sialcanada.com info@sialcanada.ca	Gran exposición de alimentos, incluyendo los productos orgánicos.	
05.10.2013	06.10.2013	TORONTO CANADÁ	<b>CHFA EXPO EAST</b>	www.chfa.ca admin@chfa.ca	Exposición y conferencia de la Asociación Canadiense para la Salud Alimentaria.	
23.08.2013	25.08.2013	SEOUL COREA DEL SUR	<b>ORGANIC &amp; NATURAL KOREA</b>	www.organicshow.co.kr office@world-expo.co.kr	Feria internacional de productos orgánicos y naturales de Seúl.	
19.04.2013	21.04.2013	PRAHA CHECA, REPÚBLICA	<b>BIOSTYL</b>	www.biostyl.cz c.hemelik@incheba.cz	Feria internacional de productos y orgánicos, ecológica y estilo de vida sano.	
07.04.2013	09.04.2013	BEIJING CHINA	<b>ORGANIC FOOD INDUSTRY EXPO</b>	www.gnfexpo.com.cn/en/index.ht... foodexhibition11@163.com	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.	
26.04.2013	28.04.2013	BEIJING CHINA	<b>CHINA (BEIJING) INTERNATIONAL ORGANIC FOOD EXPOSITION</b>	www.fcechina.com cioe@youji321.com	Feria internacional de productos orgánicos.	
07.05.2013	09.05.2013	SHANGHAI CHINA	<b>SIAL</b>	www.sialchina.com info@comexposium-sh.com	Una gran feria, incluyendo productos orgánicos.	
23.05.2013	25.05.2013	SHANGHAI CHINA	<b>BIOFACH CHINA</b>	www.biofach-china.com/main/Pag... jane.jiang@nm-china.com.cn	BioFach China es sobretodo una exhibición para comerciantes.	
25.06.2013	27.06.2013	SHANGHAI CHINA	<b>FOOD INGREDIENTS (Fi) ASIA-CHINA</b>	fiasichina.ingredientsnetwork... lydia.ma@ubmsinoexpo.com	Feria profesional de ingredientes para los alimentos.	

25.06.2013	27.06.2013	SHANGHAI CHINA	<b>NATURAL &amp; NUTRACEUTICAL PRODUCTS CHINA</b>	<a href="http://www.npcexpo.com/en/lydia.ma@ubmsinoexpo.com">www.npcexpo.com/en/ lydia.ma@ubmsinoexpo.com</a>	Feria internacional de productos y orgánicos y estilo de vida sano.	
29.08.2013	31.08.2013	HONG KONG CHINA	<b>NATURAL PRODUCTS EXPO ASIA</b>	<a href="http://www.naturalproductsasia.com">www.naturalproductsasia.com</a> <a href="mailto:expoasia@penton.com">expoasia@penton.com</a>	Comercio y conferencia sobre la industria de la nutrición y los productos naturales.	
05.12.2013	07.12.2013	HONG KONG CHINA	<b>AGRIPRO ASIA</b>	<a href="http://agriproasia.com">agriproasia.com</a> <a href="mailto:info@agriproasia.com">info@agriproasia.com</a>	Una gran feria, incluyendo productos orgánicos.	
24.11.2013	26.11.2013	ABU DHABI EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	<b>SIAL MIDDLE EAST</b>	<a href="http://www.sialme.com">www.sialme.com</a> <a href="mailto:info@sialme.com">info@sialme.com</a>	Gran exposición de alimentos, incluyendo los productos orgánicos.	
03.12.2013	05.12.2013	DUBAI EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	<b>MIDDLE EAST NATURAL &amp; ORGANIC PRODUCT EXPO</b>	<a href="http://www.naturalproductme.com">www.naturalproductme.com</a> <a href="mailto:info@naturalproductme.com">info@naturalproductme.com</a>	La más amplia exhibición internacional en productos naturales y orgánicos en el Medio Este.	
03.10.2013	05.10.2013	BRATISLAVA ESLOVAQUIA	<b>BIOSTYL</b>	<a href="http://www.incheba.sk/vystavy/esoteri...">www.incheba.sk/vystavy/esoteri...</a> <a href="mailto:incheba@incheba.sk">incheba@incheba.sk</a>	Feria internacional de productos y orgánicos, ecológica y estilo de vida sano.	
22.02.2013	24.02.2013	VALENCIA ESPAÑA	<b>BIOCULTURA</b>	<a href="http://www.biocultura.org">www.biocultura.org</a> <a href="mailto:biocultura@vidasana.org">biocultura@vidasana.org</a>	La feria más grande de alimentos orgánicos en España.	
25.04.2013	28.04.2013	BARCELONA ESPAÑA	<b>BIOCULTURA</b>	<a href="http://www.biocultura.org">www.biocultura.org</a> <a href="mailto:biocultura@vidasana.org">biocultura@vidasana.org</a>	La feria más grande de alimentos orgánicos.	
17.05.2013	19.05.2013	MALAGA ESPAÑA	<b>NATURA MALAGA</b>	<a href="http://www.naturamalaga.com">www.naturamalaga.com</a> <a href="mailto:rsepulveda@fycma.com">rsepulveda@fycma.com</a>	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.	
14.11.2013	17.11.2013	MADRID ESPAÑA	<b>BIOCULTURA</b>	<a href="http://www.biocultura.org">www.biocultura.org</a> <a href="mailto:biocultura@vidasana.org">biocultura@vidasana.org</a>	La feria más grande de alimentos orgánicos.	
08.03.2013	10.03.2013	ANAHEIM ESTADOS UNIDOS	<b>NATURAL PRODUCTS EXPO WEST</b>	<a href="http://www.expowest.com">www.expowest.com</a> <a href="mailto:expo@newhope.com">expo@newhope.com</a>	Exhibición de productos naturales y orgánicos.	
28.06.2013	29.06.2013	LAS VEGAS ESTADOS UNIDOS	<b>NATURAL PRODUCTS ASSOCIATION MARKET PLACE</b>	<a href="http://www.npamarketplace.com">www.npamarketplace.com</a> <a href="mailto:erica.kennon@penton.com">erica.kennon@penton.com</a>	The official tradeshow and conference of the Natural Products Association (NPA)	
26.08.2013	28.08.2013	BALTIMORE	<b>BIOFACH AMERICA</b>	<a href="http://www.biofach-america.com">www.biofach-america.com</a>	Co-located with Natural Products Expo East	

		ESTADOS UNIDOS				
26.08.2013	28.08.2013	BALTIMORE ESTADOS UNIDOS	<b>NATURAL PRODUCTS EXPO EAST</b>	www.expoeast.com expo@newhope.com	La más grande exhibición de productos naturales y orgánicos de la costa este.	
12.10.2012	14.10.2012	GUICHEN FRANCIA	<b>LA TERRE EST NOTRE METIER</b>	www.salonbio.fr m.chanel@agrobio-bretagne.org	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.	
28.01.2013	30.01.2013	MONTPELLIER FRANCIA	<b>MILLESIME BIO</b>	www.millesime-bio.com aivblr@wanadoo.fr	Exposición internacional y profesional del tratado justo para los vinos hechos con uvas de las cosechas orgánicas.	
08.02.2013	11.02.2013	REZE FRANCIA	<b>NATURA</b>	www.salon-natura.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y medio ambiente	
22.03.2013	25.03.2013	PARIS FRANCIA	<b>SALON VIVRE AUTREMENT</b>	www.salon-vivreautrement.com contact@salon-vivreautrement.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.	
05.04.2013	08.04.2013	BESANCON FRANCIA	<b>SALON BIO &amp; CO</b>	www.salonbioeco.com/index_besa... salonbioeco@wanadoo.fr	Organic food & healthy construction trade fair	
14.06.2013	16.06.2013	NICE FRANCIA	<b>BIONAZUR</b>	www.bionazur.com contact@nicexpo.org	Feria sobre productos orgánicos y medio ambiente	
13.09.2013	15.09.2013	STRASBOURG FRANCIA	<b>BIOBERNAI</b>	www.biobernai.com courrier@alsacebio.com	Feria comercial sobre productos orgánicos de la Alsace	
11.10.2013	13.10.2013	NANTES FRANCIA	<b>SALON ZEN ET BIO</b>	www.salon-zenetbio.com contact@salon-zenetbio.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.	
20.10.2013	23.10.2013	PARIS FRANCIA	<b>NATEXPO</b>	www.natexpo.com info@federation-dietebio.org	Feria de intercambio profesional, reuniendo a todos aquellos que tienen que ver con el mercado de productos naturales.	

25.10.2013	28.10.2013	STRASBOURG FRANCIA	<b>SALON BIO &amp; CO</b>	www.salonbioeco.com/strasbourg... salonbioeco@wanadoo.fr	Organic food & healthy construction trade fair	
25.10.2013	27.10.2013	MARSEILLE FRANCIA	<b>ARTEMISIA</b>	www.salon-artemisiam.com contact@salon-artemisiam.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.	
09.11.2013	17.11.2013	PARIS FRANCIA	<b>SALON MARJOLAINE</b>	www.salon-marjolaine.com contact@salon-marjolaine.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y medio ambiente	
22.11.2013	24.11.2013	ROCHE SUR FORON FRANCIA	<b>NATURELLIA</b>	www.rochexpo.com/naturellia cgatto@rochexpo.com	Productos orgánicos, salud y bienestar, habitación ecológica y energía renovable.	
19.10.2014	23.10.2014	PARIS FRANCIA	<b>SIAL</b>	www.sial.fr sial@sial.fr	Exhibición internacional de alimentos incluyendo productos orgánicos.	
07.03.2013	10.03.2013	THESSALONIKI GRECIA	<b>BIOLOGICA</b>	www.helexpo.gr biologica@helexpo.gr	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.	
14.11.2013	16.11.2013	BANGALORE INDIA	<b>BIOFACH INDIA</b>	www.biofach-india.com	Feria de agricultura orgánica con apoyo activo de IFOAM y el gobierno suizo (SECO).	
24.10.2014	26.10.2014	JAKARTA INDONESIA	<b>FOOD INGREDIENTS ASIA</b>	fiasia-indonesia.ingredientsne... fi@cmpinformation.com	Exhibición con productos orgánicos.	
05.10.2012	07.10.2012	MILANO ITALIA	<b>SAPORBIO</b>	www.saporbio.com info@saporbio.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y medio ambiente	
30.11.2012	02.12.2012	BOLZANO ITALIA	<b>BIOLIFE</b>	www.biolife.bz biolife@csu-online.it	Exhibición de productos naturales y orgánicos.	
19.05.2013	22.05.2013	MILAN ITALIA	<b>BTOBIO</b>	www.btobio.it btobio@fierecom.it	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.	
07.09.2013	10.09.2013	BOLOGNA ITALIA	<b>SANA</b>	www.sana.it sana@bolognafiere.it	La más grande exposición italiana de comida orgánica.	
00.02.2014	00.02.2014	VERONA ITALIA	<b>FIERAGRICOLA</b>	www.fieragricola.com rosellini@veronafiere.it	Feria internacional de productos y servicios de la nueva agricultura.	
05.03.2013	08.03.2013	TOKYO	<b>FOODEX JAPAN</b>	www.jma.or.jp/FOODEX/	Exhibición internacional de alimentos y bebidas. Evento	

		JAPÓN		foodexinternational@convention.jma.or.jp	especial de FOODEX ORGANIC.	
13.03.2013	15.03.2013	TOKYO JAPÓN	<b>TOKYO HEALTH INDUSTRY SHOW</b>	www.this.ne.jp h-expo@cmpjapan.com	La más grande exposición de productos saludables de Japón, incluyendo productos orgánicos.	
09.10.2013	11.10.2013	TOKYO JAPÓN	<b>HEALTH INGREDIENTS JAPAN</b>	www.hijapan.info/en/ f-expo@cmpjapan.com	Exhibición y conferencia sobre ingredientes de Japón.	
31.10.2013	02.11.2013	TOKYO JAPÓN	<b>BIOFACH JAPAN</b>	www.biofach-japan.com info@nuernbergglobalfairs.com	Feria internacional de productos orgánicos.	
29.06.2013	30.06.2013	AUCKLAND NUEVA ZELANDA	<b>THE GREEN LIVING SHOW</b>	www.organicexpo.co.nz enquiry@greenlivingnetwork.co.nz	El lugar en donde la industria de alimentación orgánica se reúne.	
22.01.2014	23.01.2014	ZWOLLE PAÍSES BAJOS	<b>BIOVAK</b>	www.biovak.nl karinverboom@icem.nl	Professional trade fair for durable agriculture, nature, food quality and entrepreneurs	
17.06.2013	19.06.2013	WARSZAWA POLONIA	<b>ORGANIC MARKETING FORUM</b>	www.organic-marketing-forum.or... magdalena.saczyna@ekoconnect.org	European East-West Organic Trade Exhibition and Networking Conference	
11.10.2013	13.10.2013	LODZ POLONIA	<b>NATURA FOOD</b>	www.mtl.lodz.pl/en/fairs/247-6... j.cyniak@mtl.lodz.pl	La feria más grande de alimentos orgánicos en Polonia.	
07.04.2013	08.04.2013	LONDON REINO UNIDO	<b>NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS EUROPE</b>	naturalproducts.co.uk info@divcom.co.uk	El evento de la industria orgánica de Gran Bretaña.	
26.04.2013	28.04.2013	MOSKVA RUSIA	<b>EcoCityExpo - ЭкоГородЭкспо</b>	www.ecogorod-expo.ru info@ecogorod-expo.ru	Productos orgánicos, salud y bienestar, habitación ecológica y energía renovable.	
15.05.2013	17.05.2013	MOSKVA RUSIA	<b>HEALTH LIFE</b>	www.life-expo.ru life@forexpo.ru	Health Life es el evento para las compañías trabajando en el campo de la manufactura y producción natural y ecológica.	
30.10.2013	01.11.2013	MOSKVA RUSIA	<b>WELLNESS EXPO</b>	www.wellness-expo.info mailbox@wellness-expo.info	Feria sobre productos orgánicos y salud y bienestar.	

11.09.2013	14.09.2013	BELGRADE SERBIA	<b>BIO BALKAN EXPO 2013</b>	www.alexpo.co.rs/3biobalkan201... office@alexpo.co.rs	Feria internacional de productos orgánicos. Co-located with PACKTECH EXPO BALKAN	
17.10.2013	20.10.2013	LJUBLJANA SERBIA	<b>NATURE-HEALTH FAIR</b>	www.nature-health.si nature-health@gr-sejem.si	Feria de productos y orgánicos, ecológica y estilo de vida sano.	
20.10.2013	21.10.2013	MALMÖ SUECIA	<b>NATURAL &amp; ORGANIC SCANDINAVIA</b>	www.naturalproductsscandinavia... lars.larsson@halsofackhandeln.se	Uluslararası organik beslenme, ekoloji ve sağlıklı yaşam fuarı.	
21.03.2013	24.03.2013	LAUSANNE SUIZA	<b>AGROBIORAMA</b>	www.mednatexpo.ch info@mednatexpo.ch	Exhibición nacional de agricultura orgánica	
14.05.2013	16.05.2013	GENEVE SUIZA	<b>VITAFOD INTERNATIONAL</b>	www.vitafoods.eu.com nmason@iirx.co.uk	Organizada por Vitafoods Int.UK. Medicinas naturales y alimentos, incluyendo productos orgánicos.	
21.06.2013	23.06.2013	ZOFINGEN SUIZA	<b>BIO MARCHE</b>	www.biomarche.ch info@biomarche.ch	Bio-market en las calles de la ciudad vieja.	
31.08.2013	01.09.2013	ZUG SUIZA	<b>O SOLE BIO</b>	www.osolebio.ch projektleitung@osolebio.ch	Feria sobre productos orgánicos	
21.09.2013	22.09.2013	SAIGNELEGIER SUIZA	<b>MARCHE BIO</b>	www.marchebio.ch	The most important organic market in the West Switzerland.	
00.04.2014	04.04.2014	TAIPEI TAIWÁN	<b>ASIA ORGANIC &amp; LOHAS EXPO</b>	www.lohas-city.com Bsm-mandy@uemail.hinet.net	Exposición internacional de Taiwan de moda orgánica y estilo de vida.	
10.01.2013	13.01.2013	ISTANBUL TURQUÍA	<b>EXPONATURA</b>	www.exponatura.net tureks@tureksfuar.com.tr	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.	
16.05.2013	19.05.2013	IZMIR TURQUÍA	<b>EKOLOJI - IZMIR</b>	ekolojiizmir.izfas.com.tr zeynep.acar@izmirfair.com.tr	Feria comercial sobre productos orgánicos y medio ambiente	

Fuente: <http://www.organic-bio.com/es/ferias/>

ANEXO: PROYECCIÓN MENSUAL DE VENTAS PARA EL AÑO 1, EN VOLÚMEN Y MONTO EN US\$

PROYECCIÓN MENSUAL DE VENTAS														
DESCRIPCIÓN	Unidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1
Capacidad máxima de manejo	Libras	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
Utilización de capacidad instalada		30,0%	30,0%	35,0%	40,0%	45,0%	50,0%	55,0%	60,0%	65,0%	70,0%	75,0%	80,0%	52,9%
<b>Presupuesto de ventas (libras)</b>		<b>30.000</b>	<b>30.000</b>	<b>35.000</b>	<b>40.000</b>	<b>45.000</b>	<b>50.000</b>	<b>55.000</b>	<b>60.000</b>	<b>65.000</b>	<b>70.000</b>	<b>75.000</b>	<b>80.000</b>	<b>635.000</b>
Cacao seco	Libras	30.000	30.000	35.000	40.000	45.000	50.000	55.000	60.000	65.000	70.000	75.000	80.000	635.000
Precio de libra en seco	US\$	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	
<b>Total de ventas de cacao</b>														
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>US\$</b>	<b>28.500</b>	<b>28.500</b>	<b>33.250</b>	<b>38.000</b>	<b>42.750</b>	<b>47.500</b>	<b>52.250</b>	<b>57.000</b>	<b>61.750</b>	<b>66.500</b>	<b>71.250</b>	<b>76.000</b>	<b>603.250</b>

Fuente: Análisis propio

Elaborado por: Andrea Guevara

## ANEXO: ESTADO PROYECTADO DE RESULTADOS (MENSUAL PARA PRIMER AÑO)

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas	29.391	29.391	29.391	29.391	29.391	29.391	29.391	29.391	29.391	29.391	29.391	29.391	352.692
(Unidades vendidas en quintales)	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4	3.712,56
Costo de producción	23.699	23.699	23.699	23.699	23.699	23.699	23.699	23.699	23.699	23.699	23.699	23.699	284.388
<b>Margen bruto en ventas</b>	<b>5.692</b>	<b>68.304</b>											
<b>Relación costo/ventas</b>	<b>80,6%</b>	<b>80,63%</b>											
<b>Gastos</b>													
Sueldos y salarios	1.786	1.786	1.786	1.786	1.786	1.786	1.786	1.786	1.786	1.786	1.786	1.786	21.432
Servicios básicos	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2.760
Depreciación	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	3.756
Amortización de gastos anticipados	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	1.040
Suministros de limpieza	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Gastos de exportación	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	3.180
<b>Total gastos</b>	<b>2.831</b>	<b>33.968</b>											
<b>Resultados operativos brutos</b>	<b>2.861</b>	<b>34.336</b>											
<b>(-) Gastos financieros</b>				2.022				1.915				1.804	5.741
<b>Resultados netos antes de impuestos</b>	<b>2.861</b>	<b>2.861</b>	<b>2.861</b>	<b>839</b>	<b>2.861</b>	<b>2.861</b>	<b>2.861</b>	<b>947</b>	<b>2.861</b>	<b>2.861</b>	<b>2.861</b>	<b>1.058</b>	<b>28.595</b>
<b>15% trabajadores</b>													4.289
<b>Impuesto a la renta 22%</b>													5.347
<b>Utilidad neta antes de reserva legal</b>													<b>18.959</b>
<b>Reserva legal</b>													1.896
<b>Utilidad repartible</b>													<b>17.063</b>
<b>Inflación anual estimada:</b>	<b>3,67%</b>												3,67%

Fuente: Análisis propio  
Elaborado por: Andrea Guevara