



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

**TEMA:**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LAS  
ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CACAO DEL  
CANTÓN BALAO**

**AUTORA:**

**MARÍA FERNANDA PERRAZO MORÁN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

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

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Econ. María Fernanda Perrazo Morán, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Master en Administración de Empresas.

**DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D**

**REVISORAS**

---

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Ph.D**

---

**Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D**

**Guayaquil, a los 11 días del mes de noviembre del año 2019**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, María Fernanda Perrazo Morán**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación “**Implementación de un centro de acopio para las asociaciones de pequeños productores de cacao del cantón Balao**” previa a la obtención del **Grado Académico de Máster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 11 días del mes de noviembre del año 2019**

**LA AUTORA**

---

**Econ. María Fernanda Perrazo Morán**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, María Fernanda Perrazo Morán**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación “Implementación de un centro de acopio para las asociaciones de pequeños productores de cacao del cantón Balao”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de noviembre del año 2019**

**LA AUTORA**

---

**Econ. María Fernanda Perrazo Morán**



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

**REPORTE URKUND**

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">TESIS MARIA FERNANDA PERRAZO 09NOV2019 V3.docx</a> (D58579378)
<b>Presentado</b>	2019-11-09 19:53 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	mfpmoran@hotmail.com
<b>Recibido</b>	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	TESIS MA. FERNANDA PERRAZO - MAE <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 3% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

URKUND interface footer with navigation icons: home, search, quote, print, up, left, right.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Padre Celestial por darme salud y guiarme día a día en cada paso que doy, a mi esposo por su amor, apoyo y confianza, a mis hijas Isabella y Anna Victoria por ser el motor de las actividades que emprendo día a día, a mis padres y hermanos por estar siempre presentes en los momentos más importantes de mi vida y por apoyarme incondicionalmente, a los compañeros y docentes de la Maestría de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por los conocimientos y experiencias compartidas, en especial a mi querida Econ. María del Carmen Lapo, por su paciencia, cariño y por el apoyo recibido.

**Econ. Ma. Fernanda Perrazo Morán**

## **DEDICATORIA**

A Dios.

A mi querido esposo: Econ. Luis Arturo Bedoya M.

A mis hermosas hijas: Isabella Fernanda y Anna Victoria.

A mis padres: Ing. Ciro Perrazo Hinojoza y Lcda. Annabell Morán Criollo.

A mis hermanos: María José, Ciro Gabriel y Ciro Xavier.

**Econ. Ma. Fernanda Perrazo Morán**

## Tabla de Contenido

Resumen .....	xv
Abstract .....	xvi
Introducción .....	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema .....	4
Justificación.....	4
Preguntas de investigación.....	6
Objetivos de la investigación .....	7
Objetivo general .....	7
Objetivo específico.....	7
CAPITULO I. Marco Teórico Conceptual.....	8
Teorías Administrativas .....	8
Mix de Marketing .....	10
Distribución .....	11
Canales de distribución .....	12
Funciones del canal de distribución .....	13
Clasificación de canales de distribución.....	15
El comercio detallista .....	18
Distribución comercial .....	19
Cadenas voluntarias y asociaciones de compradores .....	22
Centros de acopio .....	23
Importancia de los centros de acopio .....	24
Función de los centros de acopio .....	24



Clasificación de centros de acopio .....	25
Ventajas de centros de acopio .....	28
Marco Conceptual .....	29
Marco Legal .....	31
<b>CAPITULO II. EL CACAO .....</b>	<b>36</b>
El Cacao .....	36
Variedades del cacao según su origen .....	37
Cultivo de Cacao .....	38
Cosecha .....	42
Fermentación .....	43
Secado y almacenamiento .....	45
Certificaciones de Cacao .....	46
El Cacao y su producción en el mundo .....	47
El cacao en el Ecuador .....	49
Centros de acopio de Cacao en el Ecuador .....	53
Demografía del Cantón Balao .....	57
Educación .....	57
Salud.....	58
Situación económica del cantón Balao.....	59
<b>CAPITULO III. Marco metodológico.....</b>	<b>65</b>
Tipo de estudio .....	65
Hipótesis.....	65
Método de la investigación.....	65
Fuentes de recopilación de datos.....	66

Instrumentos de recogida de información .....	66
Alcance de la investigación .....	66
Muestreo .....	67
Elaboración de la encuesta .....	68
Análisis de Resultados Obtenidos .....	68
Conclusión de los resultados .....	76
Verificación y Análisis de hipótesis .....	77
CAPITULO IV. Propuesta de implementación de Centro de Acopio .....	78
Análisis Financiero .....	78
Análisis de Costo .....	80
Costos Fijos .....	80
Costos Variables .....	81
Políticas de venta .....	83
Análisis Costo-Beneficio .....	87
Modelo y estructura del centro de acopio .....	87
Análisis FODA .....	88
Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la empresa y su Poder de Negociación .....	89
Conclusiones .....	92
Recomendaciones .....	95
Referencia Bibliográfica .....	97
Apéndice .....	106

## Índice de Figuras

Figura 1. Mix de Marketing. ....	10
Figura 2. Funciones de canales de distribución. ....	15
Figura 3. Canal de marketing directo e indirecto. ....	16
Figura 4. Canales de distribución. ....	17
Figura 5. Canales de bienes de consumo. ....	17
Figura 6. Canales industriales. ....	18
Figura 7. Funciones de distribución. ....	20
Figura 8. Calidad del Cacao. ....	35
Figura 9. Cacao. ....	37
Figura 10. Clases de Cacao Ecuatoriano. ....	38
Figura 11. Tipos de fermentadores. ....	44
Figura 12. Producción anual de cacao en el Ecuador (toneladas métricas). ....	50
Figura 13. Exportaciones de cacao en grano por país de destino. ....	53
Figura 14. Exportaciones de cacao semielaborado por país de destino. ....	53
Figura 15. Mapa del cantón Balao. Adaptado de Historia (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balao, 2018). ....	56
Figura 16. Producción y productividad en Balao. ....	62
Figura 17. Mapa con las asociaciones de productores de cacao. ....	64
Figura 18. Tiempo en la actividad agrícola. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao. ....	69
Figura 19. Hectáreas para la producción agrícola. ....	70
Figura 20. Tipo de cacao. ....	71

Figura 21. Proceso post cosecha. ....	72
Figura 22. Precio justo. ....	73
Figura 23. Capacitación y Asesoramiento. ....	74
Figura 24. Centro de acopio. ....	75
Figura 25. Razones para la venta de cacao. ....	76

### **Índice de tablas**

Tabla 1. Estrategias genéricas de Porter. Adaptado de Estrategia competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (Porter, 1998). ....	8
Tabla 2. Recomendaciones de cosecha. ....	43
Tabla 3. ....	45
Tabla 4. Secado y almacenamiento. ....	45
Tabla 5. Producción, moliendas y stocks históricos de cacao (miles de toneladas). adaptado de Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics (ICCO, 2017). ....	48
Tabla 6. Participación en la producción mundial de cacao por país (miles de toneladas). Adaptado de Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics (ICCO, 2017). ....	49
Tabla 7. Exportaciones de cacao en grano por calidad de grano (miles de toneladas métricas). Adaptado de Exportaciones de Cacao del Ecuador (ANECACAO, 2015). ....	51
Tabla 8. Exportaciones de semielaborado de cacao (miles de toneladas métricas). Adaptado de Exportaciones de Cacao del Ecuador (ANECACAO, 2015). ....	51
Tabla 9. Actividades productivas por PEA. Adaptado de Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010). ....	61

Tabla 10. Superficie de cobertura del cantón Balao. Adaptado de Memoria Técnica cantón Balao (Instituto Espacial Ecuatoriano, 2013). .....	63
Tabla 11. Producción de Cacao en la zona este del Cantón Balao. Adaptado de las estadísticas de la Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. A. Calderón. ....	64
Tabla 12. Tiempo en la actividad agrícola. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao. ....	68
Tabla 13. Hectáreas para la producción agrícola. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao. ....	70
Tabla 14. Tipo de cacao. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao. ....	71
Tabla 15. Proceso post cosecha. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao. ....	72
Tabla 16. Precio justo. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao. ....	73
Tabla 17. Capacitación y asesoramiento. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao. ....	74
Tabla 18. Centro de acopio. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao. ....	75

Tabla 19. Razones para la venta de cacao. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao. ....	76
Tabla 20. Inversión Inicial. Recuperado de la Información levantada por la autora.....	80
Tabla 21. Costos fijos anuales. Recuperado de la Información levantada por la autora.....	81
Tabla 22. Costos y gastos variables. Recuperado de la Información levantada por la autora.....	81
Tabla 23. Pérdida de peso en proceso de secado. Recuperado de la Información levantada por la autora. ....	83
Tabla 24. Flujo de Efectivo. Recuperado de la Información levantada por la autora.....	84
Tabla 25. ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL.....	85
Tabla 26. Estado de Situación Financiera. Recuperado de la Información levantada por la autora. ....	86
Tabla 27. Payback. Recuperado de la Información levantada por la autora. ....	87

## **Resumen**

El presente proyecto de investigación propone la implementación de un centro de acopio con la finalidad de cubrir la necesidad de captar la producción de pequeños y medianos cacaoteros del cantón Balao, brindarles un precio justo a su cosecha, capacitación y asistencia técnica para mejorar sus cultivos y garantizar la comercialización permanente de cacao y su rentabilidad, aportando directamente al crecimiento del sector cacaotero en dicho cantón.

Acorde a lo indicado, este documento demuestra que los pequeños y medianos productores de cacao localizados en el cantón Balao pueden ejecutar procesos de comercialización y así evitar la intermediación al momento de ofertar su producto a mayoristas. Para esto se realizó visitas a las principales asociaciones de productores de cacao localizados en el lugar de estudio y se determinó mediante encuestas su preocupación al proceso de venta de su fruto y la poca capacitación y asistencia técnica que reciben para mejorar sus procesos y obtener réditos. En virtud de estas necesidades se procedió al levantamiento de la información para la implementación del centro de acopio y se realizó las respectivas proyecciones financieras, determinando que era viable la creación de dicho centro.

La estructura de este proyecto está dada por cuatro capítulos. Capítulo I incluye las teorías y conceptos de comercialización. Capítulo II detalla la descripción del cacao. Capítulo III plantea el diseño de la investigación. Capítulo IV propone la implementación de un centro de acopio para los pequeños productores de cacao en Balao. Posterior están las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndice.

**Palabras claves:** Cacao, Centro de acopio, comercialización, intermediación, cosecha, producción.

### **Abstract**

This research project proposes the implementation of a collection center in order to cover the need to capture the production of small and medium-sized cocoa growers from Balao canton, provide a fair price to their harvest, training and assistance technique to improve their crops and ensure the permanent commercialization of cocoa and its profitability, directly contributing to the growth of the cocoa sector in that canton.

As indicated, this document demonstrates that small and medium-sized cocoa producers located in the Balao canton can carry out marketing processes and thus avoid intermediation when offering their product to wholesalers. For this, visits were made to the main cocoa producer organizations located at the study site and their concern for the process of selling their fruit and the poor training and technical assistance they receive to improve the study was determined by surveys their processes and get returns. Under these needs, the information for the implementation of the collection center was carried out and the respective financial projections were made, determining that the establishment of the collection center was feasible.

The structure of this project is given by four chapters. Chapter I includes theories and concepts of commercialization. Chapter II details the description of cocoa. Chapter III raises the design of the investigation. Chapter IV proposes the implementation of a collection center for small cocoa producers in



Balao canton. Subsequent are the conclusions, recommendations, bibliographic references and appendix.

**Keywords:** Cocoa, Collection center, Marketing, Intermediation, Harvest, Production

## **Introducción**

El cacao es uno de los productos de exportación que ha dado reconocimiento internacional al Ecuador ya que en el boom cacaotero logró posicionarlo económicamente mediante las exportaciones de su fruto y sus derivados. Veintimilla (como se citó en Páez, 2015) menciona que desde hace más de 5.300 años se registraron las primeras especies de cacao nacional en nuestro país. Esta especie llamada también cacao de fino aroma ha sido y es uno de los principales ingredientes para la elaboración de chocolatería fina por su sabor y aroma inigualable en el mundo.

La producción de cacao en la actualidad se ha dificultado por diversos factores, entre los principales está la comercialización, el acceso de los productores a nuevas técnicas y procesos que contribuyan de manera integral con su producción, como el sembrío, cosecha y secado (Bosquez, Jara y Villacreses, 2013). Este proyecto tiene como finalidad compensar las necesidades de las asociaciones de los pequeños agricultores del cantón Balao, lugar donde se implementará el centro de acopio.

En la zona este del Cantón Balao existen 4 asociaciones de pequeños productores de cacao (Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. A. Calderón), las mismas que venden su producción a los intermediarios de la zona. Con esto se merma la ganancia de los productores cacaoteros, no solo los que se encuentran asociados sino también a los productores no asociados, ya que aumentamos los niveles de la cadena de comercialización.

Un aspecto importante del presente trabajo de investigación es fomentar a que el cacao siga siendo protagonista y producto estrella, contribuyendo con el desarrollo de la economía ecuatoriana para mejorar la calidad de vida de todas las personas que se dedican a este honroso trabajo, así también como sus familias y todas las personas que dependen de esta actividad. Y por otro lado también beneficiando a todo el mundo con un producto de buena calidad, sabor y aroma. Por lo antes expuesto, es necesario aportar con la implementación del centro de acopio para mejorar sus procesos de post cosecha y venta y así obtener un producto de competitividad internacional.

### **Planteamiento del problema**

Los pequeños productores del cantón Balao no tienen una buena organización y no se integran en la cadena de comercialización, tienen pocos resultados en trabajos su asociativos, comercializan cacao a intermediarios a precios bajos, existe una disminución de la calidad del cacao debido a que su manejo post-cosecha es incompleto y defectuoso. En la zona este del cantón Balao existen bajos niveles de productividad de las plantaciones de cacao por falta de manejo y renovación, existe mezcla de variedades de cacao, no se cuenta con canales de riego, predomina el uso de técnicas inadecuadas a las condiciones del suelo así como también herramientas no apropiadas. Otro punto a considerar dentro de la problemática es la migración de los jóvenes pobladores, quienes en su ausencia afectan a los productores y limitan sus posibilidades de desarrollo.

La desorganización y el poco trabajo en Asociatividad por parte de los pequeños productores de cacao del cantón Balao conllevan a que en la

comercialización logren precios bajos por su cacao. Los agricultores venden su producto la mayoría a los intermediarios, a las bodegas pero por la mala comercialización reciben un precio sumamente inferior a lo que se debería pagar al agricultor, se ven obligados a comercializar a los sitios antes mencionados por no quedarse con el producto, ya que prefieren recibir algo a quedarse sin nada.

Otro punto importante es el proceso de secado, ya que se convierte en uno de sus mayores problemas. Para llevar a cabo este proceso se necesita tener un tendal, espacio físico de aproximadamente 50mx90m, y el no contar con esto, los granos de cacao no pueden perder humedad de manera correcta para obtener un producto de buena calidad con buen color y textura, lo que provocaría una pérdida de tiempo y dinero ya que al no contar con éste espacio físico hay que alquilarlo y pagar por la mano de obra. Adicional al no poseer una maquinaria adecuada para éste proceso, en época invernal puede convertirse en una tarea sumamente complicada, retrasando el secado.

Es menester indicar que cuando el producto pierde su textura y se negrea, se devalúa su precio esto significa una pérdida al productor de cacao, por lo que se ven obligados a vender a los sitios antes mencionados para no quedarse con producto. Otro punto importante por mencionar es que los agricultores por falta de capacitaciones no llevan un registro de ventas con precios y cantidades, lo que dificulta cuantificar sus pérdidas en referencia a lo invertido en proceso de sembrado hasta la cosecha.

## **Formulación del problema**

En el presente proyecto de investigación se formulan las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo contribuirá la implementación de un Centro de Acopio de Cacao, para el mejoramiento de rentabilidad de las asociaciones de los pequeños productores del Cantón Balao?
- ¿Cómo incide la creación de un centro de acopio en el proceso post-cosecha para mejorar la calidad del cacao?

## **Justificación**

En relación a los problemas de las asociaciones de pequeños productores de cacao es necesario considerar el análisis para la implementación de un centro de acopio de cacao en el Cantón Balao, que permita mejorar y reducir el proceso de comercialización del cacao entre los pequeños productores y perfeccionar los procesos posteriores a su cosecha, para de esta manera obtener un producto de buena calidad listo para la venta, ya sea en mercados locales o extranjeros (Lara, Morales y Zambrano, 2011).

Posterior al proceso de compra de cacao a los pequeños productores, se fermentará y se secará dentro del centro de Acopio, luego de este proceso el producto estará listo para la venta, brindando un producto y servicio de buena calidad y sanidad. Los beneficiarios directos son los agricultores y pobladores, los beneficiarios indirectos será el mercado nacional e internacional. El centro de acopio contribuirá para mejorar los procesos como la fermentación y secado, reducir costos de transportación de los pequeños productores y la

comercialización directa con los exportadores. Esta clase de comercialización estimula a los productores que no son socios puedan ingresar a las asociaciones de la zona y que puedan obtener una vida jurídica, formalizándolos en esta actividad. Como son asociaciones cuyo fin es acceder a un peso y precio justo, al emplear el modelo de centro de acopio brindarán todos estos beneficios a los pequeños productores de cacao, contribuyendo con la calidad del grano de cacao, generando un mayor ingreso al centro, por ende a sus asociados. Todo lo que se obtenga como ganancia (excedentes) será reinvertido para la adquisición de bienes o mejora de servicios y así ser competitivos en el mercado del cacao.

Para los pequeños productores de cacao les será de mayor beneficio el tipo de comercialización asociativa por lo que se justifica la implementación del centro de acopio con los pequeños productores de cacao del cantón Balao, y de ser un modelo con éxito podría ser implementado en otras zonas con asociaciones de pequeños productores de cacao del Ecuador e impulsar la producción del Cacao Ecuatoriano.

Por otro lado, es importante mencionar que la implementación del mismo también constituye un aporte social, debido a que plantea el incremento del capital tanto intelectual como monetario de la población en donde se desarrollará, mediante el ofrecimiento de capacitaciones técnico administrativas de diversa índole para los productores de cacao del sector.

El cacao es uno de los principales productos tradicionales de exportación ecuatoriana. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el sector cacaotero contribuye con el 5% de la población económicamente activa nacional (PEA) y el 15% de la PEA rural, constituyendo

una base fundamental de la economía familiar costera del país. Es apetecido a nivel internacional por su sabor y aroma para la elaboración de chocolatería fina. La implementación de un centro de acopio surge mediante una observación e investigación de mercado que dio como resultado productores insatisfechos por los problemas antes planteados.

Conforme a los objetivos del presente proyecto, arrojará un resultado positivo en el volumen de ventas del cacao por parte de los productores, recibiendo un beneficio bilateral, ellos en peso y precio y el centro de acopio en calidad del producto. El centro de acopio propuesto estará ubicada en un lugar estratégico y rentable basado en las investigaciones realizadas en el Cantón Balao. Además de ésta manera contribuimos a que el país se siga manteniendo entre los principales exportadores de cacao en el mundo.

### **Preguntas de investigación**

El presente proyecto de investigación presenta las siguientes preguntas:

- ¿Por qué es necesario implementar un centro de Acopio en el Cantón Balao?
- ¿Qué impacto social tendrá el Cantón Balao con un centro de acopio de cacao?
- ¿En qué aportará la implementación de un Centro de Acopio de Cacao a las asociaciones de los pequeños productores y a la comunidad del Cantón Balao?

- ¿Los Agricultores cuentan con el debido conocimiento y apoyo para realizar los procesos de siembra y cosecha del producto?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Analizar la implementación de un modelo de centro de acopio para las asociaciones de pequeños productores de cacao del cantón Balao con el objetivo de mejorar la comercialización del producto por parte de los agricultores, realizar el proceso de post cosecha del cacao y venderlo directamente a exportadores.

#### **Objetivo específico**

- Conocer e identificar el marco teórico de los modelos de centro de acopio o almacenamiento.
- Mostrar y Analizar las mejores prácticas existentes de centros de acopio de cacao y desarrollar la oferta y demanda del cacao.
- Identificar a través del marco metodológico la situación real de las asociaciones de los pequeños productores de cacao en el Cantón Balao.
- Elaborar la propuesta de implementación del centro de acopio para las asociaciones de pequeños productores de cacao del cantón Balao.



## CAPITULO I. Marco Teórico Conceptual

En este primer capítulo se expondrán las diversas teorías y conceptos para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

### Teorías Administrativas

Según Porter (1982) en la actualidad las empresas buscan sobrevivir en el ambiente en que se encuentran, y esto lo realizan mediante la elección y aplicación de una estrategia competitiva que las convierta en empresas mucho más fuerte frente a la competencia. Los competidores provocan que las empresa formulen y creen estrategias necesarias para poder obtener la mayor validez posible a través de una ventaja sostenible sobre sus competidores (Ohmae, 1993).

Con la finalidad de buscar nuevas y mejoradas ventajas competitivas, expertos han realizado varias investigaciones sobre el análisis de diferentes perspectivas de pensamiento económico como mercadológico. Porter (1982) identificó y propuso tres estrategias genéricas para utilizarse en conjunto o por separado, con el fin de que en el largo plazo la posición superar el desempeño de los competidores de una industria. (Ver tabla 1)

*Tabla 1. Estrategias genéricas de Porter.* Adaptado de Estrategia competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (Porter, 1998).

<i>El liderazgo general en costos</i>	<i>La diferenciación</i>	<i>El enfoque</i>
Plantea ser el mejor productor de menor costo en su sector industrial sin sacrificar la calidad de los productos.	Propone crear un producto o servicio que sea apreciado como único en la industria. Utiliza una o más particularidades tales que sean percibidos como importantes y exclusivos para satisfacer necesidades.	Consiste en seleccionar un segmento del sector y realizar actividades para servir a ese segmento, excluyendo a los demás grupos. Este tipo de estrategias funcionan mejor cuando los consumidores tienen marcadas preferencias y necesidades distintas.

Además de las estrategias antes mencionadas, Kotler (1996) propuso las estrategias de marketing, las mismas que pueden adaptarse a cualquier tipo y tamaño de negocio. Estas estrategias son acciones que buscan llevar a los negocios al éxito con un desarrollo sustentable en función de los elementos producto, precio, promoción y plaza. Es importante indicar o hacer referencia a la mercadotecnia o marketing, pues bien, “La marketing es un conjunto de actividades comerciales orientadas al consumidor planificadas e implementadas por el vendedor o comerciante para facilitar el intercambio transferencia de bienes, servicios o ideas, a fin de que ambas partes tengan utilidad” (Zikmund y D’amico, 1993, p.376).

Para Núñez (2000) el marketing es una filosofía que pretende satisfacer las demandas de los usuarios o clientes potenciales de un producto o servicio, a través de diversas actividades considerando distancia, tiempo y la posesión, haciendo que el intercambio sea más fácil. Según Kotler (2007) definió de manera general al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En el contexto de los negocios, Kotler define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor de éstos.

Bajo otra perspectiva, según lo indica Lovelock y Wirtz (2009) el marketing es la única función que actúa para transformar las utilidades de operación en un negocio. Para poder entender el marketing, se debe reconocer todas las actividades que se realizan para el desarrollo del producto y todas sus modificaciones que en él se realizan, para poder planificar en función de las

necesidades volubles de los consumidores, considerando una mezcla de marketing (Herra, 1999).

### **Mix de Marketing**

Según Kotler (2007) la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda del producto. Esta mezcla se desarrolla a través de la combinación de varios elementos, entre los principales: producto, precio, promoción y plaza (Ver Figura 1).



*Figura 1.* Mix de Marketing. Adaptado de Marketing versión para Latinoamérica (Kotler, 2007).

Como aporte adicional, para Lovelock y Wirtz (2009), las cuatro P's del marketing son elementos estratégicos básicos para la comercialización de bienes, no obstante, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios hacen falta otros elementos relacionados con el servicio: *entorno físico*,

*proceso, personal y productividad*. El conjunto de estos elementos lo llaman “Las 8p’s del marketing”.

Retomando las cuatro P’s del marketing y ampliando el elemento Plaza o también llamado distribución, para Kotler (2007) las tendencias mundiales indican que son pocas las compañías medianas y grandes que trabajan solas para crear valor para sus clientes. Las empresas deben convertirse en un eslabón de una cadena de suministro más grande y de un canal de distribución.

### **Distribución**

Según Zikmund y D’amico (1993) la distribución es muy importante en cualquier estudio o funcionalidad del marketing, ya que no solo es el precio sino la entrega de los productos. Además la distribución es una de las misiones del marketing al entregar productos a los que lo necesitan. Kotler (2007) afirma “El canal de distribución consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p. 366).

El enlace entre los negocios, la cercanía del lugar de venta, la imagen de los locales y el servicio del personal son consideradas por Kean (1996) como estrategias de comercialización, por lo tanto están inmersas en las estrategias de marketing. Entre los factores a considerar en el diseño de una estrategia de canal de marketing según lo indican Stanton (1992) y Lamb y Hair (1998) están:

- *Factor de mercado*: se refiere a los aspectos como tipo de consumidor, volumen de la demanda, ubicación geográfica y tamaño del mercado.
- *Factor del producto*: se refiere al tipo de producto sea este estándar o no estándar, frágil o no frágil, etc.

- *Factor del fabricante:* se refiere a la solvencia económica
- *Factor intensidad de distribución:* este factor está compuesto por tres niveles;
  - Distribución intensiva: su concentración es la máxima cobertura de mercado.
  - Distribución selectiva: ésta se alcanza mediante la filtración de distribuidores para eliminar a la mayoría en un área geográfica determinada por unos pocos.
  - Distribución exclusiva: es más restrictivas, es decir que hay uno o pocos distribuidores en el área.

### **Canales de distribución**

En este punto se expondrán algunas definiciones de canales de distribución expresadas por varios autores:

Para Lamb y Hair (1998) el canal de distribución o canal de marketing es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que inicia desde el origen del producto hasta el consumidor final.

Según Zikmund y D'amico (1993) definen al canal de distribución como la secuencia completa de organizaciones de marketing involucradas en hacer llegar un producto desde el fabricante hasta el consumidor final, con el propósito de hacer posible la transferencia de propiedad y/o posesión del producto.

Kotler y Amstron (2007) definen al canal de distribución como una serie de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial puedan usar o consumir el producto o servicio.

El canal de distribución puede ser el cómo y el dónde se compra un producto o servicio y cómo y dónde se utiliza, es la vía de un proveedor al cliente y la relación continua con éste (Wheeler y Hirsh, 2000).

Según Stanton (2000) el canal de distribución es un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto, deslazándose desde el productor hasta el consumidor final o el usuario del negocio. Considere la inclusión del productor y consumidor final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, detallista y mayorista.

Un canal de distribución es como el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la adquisición y consumo y el camino de un canal está formado por un número variable de organizaciones más o menos autónomas, internas y/o externas a la empresa que mantienen estructuras, comportamientos y relaciones sociales en general, que dan como resultado la realización, con mayor o menor éxitos de las diversas funciones de distribución (Díez de Castro, 2004, p.14).

### **Funciones del canal de distribución**

Las funciones fundamentales que desempeña el canal de distribución según Kotler y Amstron (2007) son:

- *Información*

Esta función consiste en reunir toda la información de inteligencia e investigación de marketing acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing, necesarias para hacer planeación y efectuar intercambios.

- *Promoción*

Esta función desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

- *Contacto*

Esta función permite encontrar y comunicar a los compradores potenciales.

- *Adecuación*

Esta función se encarga de moldear y ajustar la oferta a las necesidades de los consumidores, incluyendo actividades de fabricación, clasificación, ensamblaje, etc.

- *Negociación*

Esta función permite llegar a acuerdos sobre precio, condiciones de pago, etc., con la finalidad de poder transferir el producto o servicio.

- *Distribución física*

Esta función permite transportar y almacenar el producto.

- *Financiamiento*

Esta función permite la adquisición y uso de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.

- *Correr riesgos*

Esta función busca asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal de distribución.

Para otros autores como Lamb y Hair (1998), existen tres funciones de los canales de distribución: Transaccionales, logística y facilitación, las cuales se detallan brevemente a continuación en la figura 2:

Transaccionales	Logísticas	Facilitación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta función se refiere a los contactos y a la comunicación con los potenciales compradores para que sepan de los productos existentes y sus características, ventajas, beneficios, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta función incluye la selección, integración, clasificación de productos por su naturaleza (homogéneos y heterogéneos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta función se refiere a la información de cada uno de los integrantes del canal y de los consumidores y el financiamiento hace que se los miembros del canal tengan dinero suficiente para que los productos lleguen hasta el consumidor o comprador final.</li> </ul>

*Figura 2.* Funciones de canales de distribución. Adaptado de Marketing (Lamb y Hair, 1998).

### **Clasificación de canales de distribución**

No existe una clasificación estándar de los canales de distribución, depende mucho de los autores y su concepción de los mismos. A continuación se detallan los siguientes:

Según Hardy (1980) existen tres clases de canales de distribución:

Directo al consumidor final, Al detallista a través del mayorista y Directo al detallista, cuyo detalle se expone a continuación:

- *Directo al consumidor final*

Este tipo de canal de distribución tiene dos accesos. El primero está donde el fabricante posee la venta al por menor y el segundo radica en la venta directa a domicilio, o en la publicidad directa por correo.

- *Al detallista a través del mayorista*

Este canal consiste en que el fabricante vende al mayorista en grandes cantidades y éste revende al detallista en cantidades pequeñas. Este tipo de



canal reduce al mínimo la inversión del fabricante en servicio de venta y medios de transporte.

- *Directo al detallista*

Este tipo de canal es la más común ya que casi todos los fabricantes realizan ventas directas al detallista.

Por otro lado, según Kotler y Amstron (2007) los canales de distribución o de marketing se clasifican por el número de niveles de intermediarios, ver figura 1:

- *Canal de marketing directo*

Este tipo de canal no tiene niveles de intermediarios. La compañía o empresa vende directamente a los consumidores.

- *Canal de marketing indirecto*

Esta clase de canal incluye uno o más intermediarios para llegar al consumidor final.

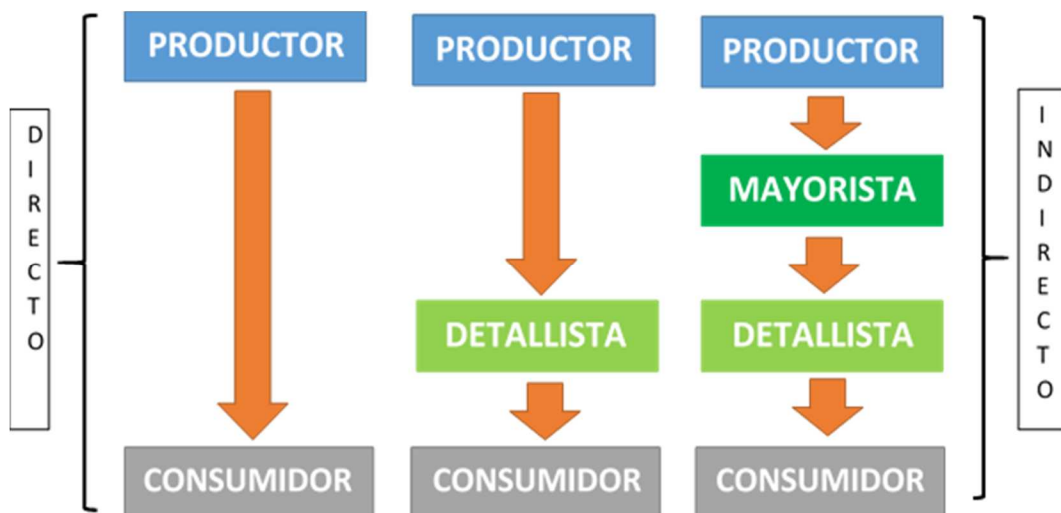


Figura 3. Canal de marketing directo e indirecto. Adaptado Marketing versión para Latinoamérica (Kotler y Amstron, 2007).

Según Díez de Castro (2004) los canales de distribución se clasifican en tres tipos: Canales de bienes de consumo, canales industriales y canales de servicios, los que se detallan en la figura 4:

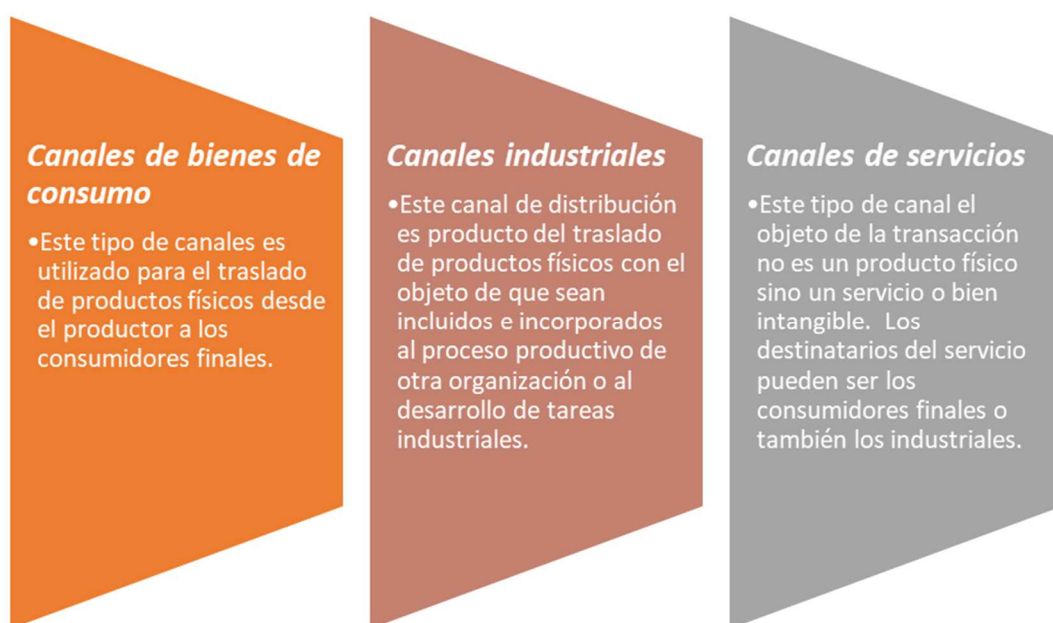


Figura 4. Canales de distribución. Adaptado de Distribución comercial (Diez de Castro, 2004).

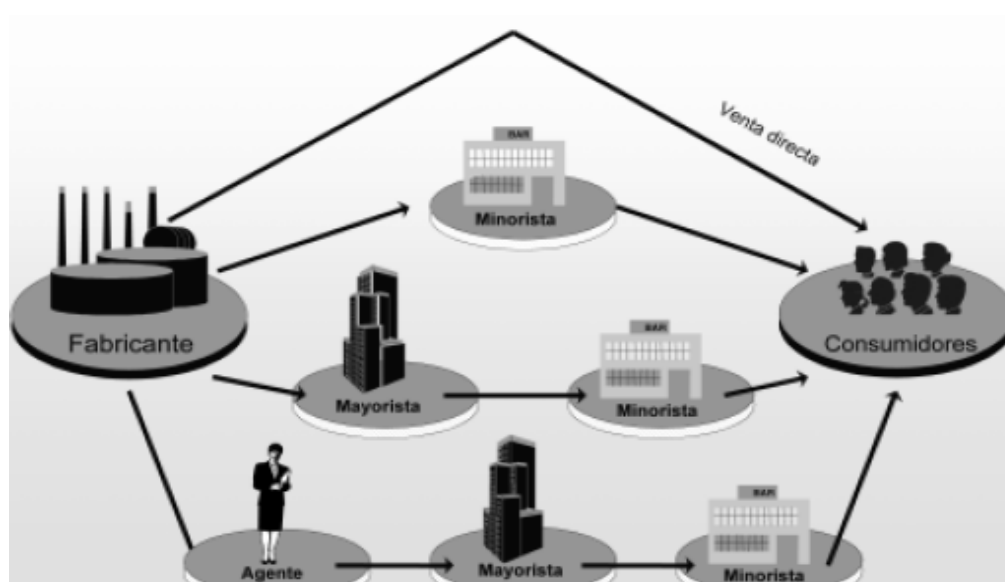


Figura 5. Canales de bienes de consumo. Adaptado de Distribución comercial (Diez de Castro, 2004).

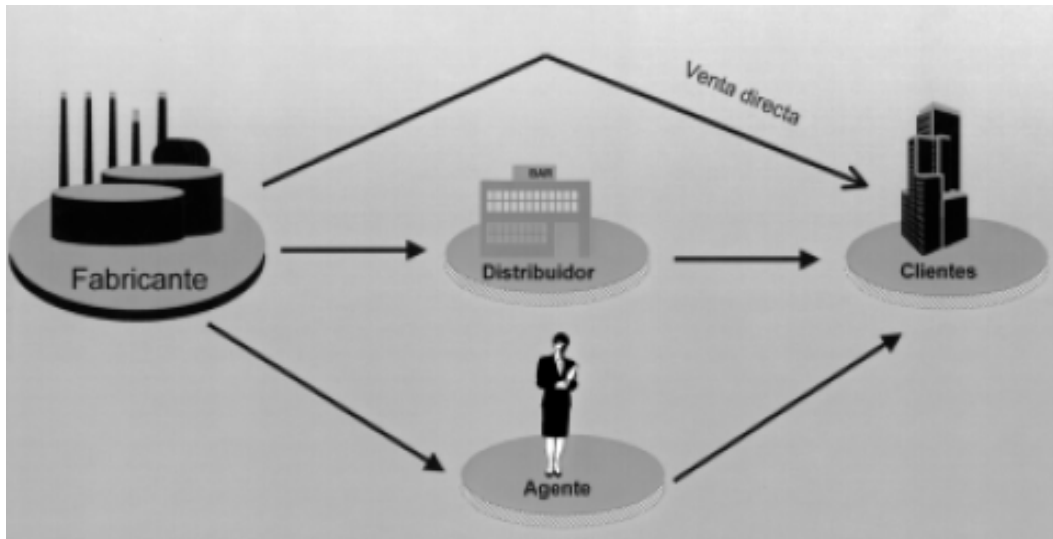


Figura 6. Canales industriales. Canales industriales. Adaptado de Distribución comercial (Diez de Castro, 2004).

### El comercio detallista

Según Hardy (1980), al comercio detallista se los clasifica de la siguiente manera:

- *Cadena de sucursales*

Una organización múltiple se define por lo regular como una organización que controla al menos cinco sucursales de venta al por menor.

- *Cooperativas de consumo*

Es una asociación de consumidores que practica el negocio para beneficio de sus miembros.

- *Grandes almacenes*

Son almacenes que tienen por lo menos cinco plantas bajo un mismo tejado. Generalmente se encuentran en los mayores centros urbanos.

- *Cadenas diversas*

Son Semejantes a las cadenas de sucursales, la diferencia es que comprenden una especialidad mucho más amplia.

- *Comercios al por menor independientes*

Dentro de esta clasificación se agrupan todos aquellos centros de venta que no han sido clasificados en los anteriores apartados.

### **Distribución comercial**

Comúnmente existe una separación geográfica entre los vendedores y los compradores, no es imposible situar una fábrica frente a cada uno de los consumidores. Debido a esto, es necesario el traslado de los bienes y servicios desde el lugar de su producción hasta el cliente. La distribución o plaza es una herramienta que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. (Thompson, 2006).

Fleitman (2000) indica que la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. Podría considerarse a la distribución como el conjunto de actividades (organización e infraestructura) que hacen que los productos y servicios lleguen a los mayoristas, minoristas y/o consumidores finales.

Díez de Castro (2004) define a la distribución comercial como la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

### **Funciones de Distribución comercial**

La distribución tiene siete funciones según lo indica Díez de Castro

(2004), véase figura 7:

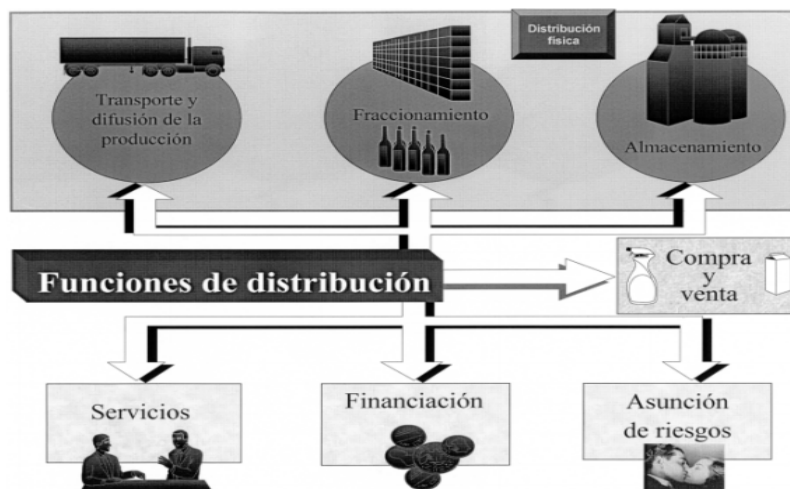


Figura 7. Funciones de distribución. Funciones de distribución. Adaptado

de Distribución Comercial (Díez de Castro, 2004)

- *Función de compra y venta*

Esta función como lo explica Díez de Castro (2004), incluye un conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, es decir, implica un desarrollo de un proceso de comunicación bilateral entre vendedores y compradores fijando precios, condiciones de venta, plazos, etc. Para obtener como producto final el producto o servicio. Dentro de esta actividad se requiere de órdenes de compra, pedidos, facturas, etc.

- *Función de transporte y difusión de la producción*

La función de transporte es consecuencia de que es imposible colocar fábricas frente a cada uno de los consumidores, por lo tanto es necesario transportar los productos desde el punto de fabricación hacia los puntos de venta. Esta función involucra carga y descarga de mercadería, seguros y fletes, etc. (Díez de Castro, 2004).

- *Función de fraccionamiento*

Esta función permite convertir los lotes de producción en lotes de ventas. Esto debido a que el fabricante abastece a los mayoristas en grandes cantidades, según lo pueda necesitar, éstos a su vez sirven a los minoristas según sus requerimientos, partiendo los grandes lotes en lotes pequeños. Por último, los minoristas se adaptan a la demanda de los consumidores y les venden pequeñas cantidades (Díez de Castro, 2004). Esta función trae consigo empaquetado, embalaje, manejo y manipulación de productos, etc.

- *Función de almacenamiento*

La misión de la función de almacenamiento es contar en todo momento de los productos necesarios para satisfacer la demanda de los clientes. La necesidad por parte de los fabricantes, mayoristas y minoristas de poseer almacenes adecuados a las necesidades de demanda de mayoristas, minoristas y consumidores viene dada en la sociedad moderna porque los clientes no solo requieren determinadas cantidades, sino que las exigen en un momento determinado. En la mayoría de los casos, el no disponer de una mercadería en un momento concreto produce la pérdida de la venta e incluso pérdida del cliente (Díez de Castro, 2004).

- *Función de servicios*

La distribución a parte de las funciones antes expuestas, también puede prestar una serie de servicios, con una importancia creciente entre el conjunto de actividades de distribución. Todos estos servicios Díez de Castro (2004) lo divide en dos grupos:

- *Servicios vinculados directamente a la venta:*

- Prestación y promoción de los productos, donde el merchandising juega un papel esencial.
  - Asesoramiento al cliente sobre las clases y características de los productos y/o servicios, ventajas, etc.
  - Negociación de la venta con el cliente (precio, condiciones de pago).
- *Servicios no vinculados directamente a la venta:*
- Entrega a domicilio
  - Instalación y montaje en destino
  - Garantía de reparación
  - Servicio de mantenimiento
- *Función de financiación*
- Esta función se da cuando un intermediario paga al contado los productos o en un menor tiempo al que tarde de cobrar los clientes o consumidores finales. Esto produce que se acorte el tiempo que por término medio tarda en retornar líquida a la empresa una unidad monetaria invertida, ya que en principio un productor debería recuperar el dinero cuando el comprador lo abonase (Díaz de Castro, 2004).
- *Función de Asunción de riesgos*
- Según Díaz de Castro (2004) esta función consiste en la asunción por los intermediarios que operan en el canal de los riesgos asociados en el proceso de intercambio como: impago o morosidad en el pago de productos, pérdidas o roturas en el transporte y almacenamiento de mercadería, obsolescencias, etc.

### **Cadenas voluntarias y asociaciones de compradores**

Hardy (1980) indica que las cadenas voluntarias y las asociaciones de compradores son sistemas en el cual un número determinado de detallistas se asocian voluntariamente a un mayorista y se comprometen en adquirir de él todos o la mayor parte de sus suministros. Para Hardy, esto permite al mayorista reducir sus costes operativos y el detallista se beneficia ya que puede contar con una guía administrativa y de compra, viéndose aliviado de la necesidad de mantener extensas existencias de artículos.

### **Centros de acopio**

Según Oballe, Torrealba y Torres (1974) se entiende por centro de acopio a una construcción en el área rural, que permite reunir los productos de varios agricultores, con el fin de alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles.

El centro de acopio es el lugar donde se concentran los productos agropecuarios alimenticios naturales, es decir, tal como son producidos en el campo, para su comercialización organizada y para el ordenamiento del flujo de dichos productos hacia el comercio mayorista, según lo indica la Política del Fondo para el Desarrollo de Mercados en Perú (como se citó en Oballe, Torrealba y Torres, 1974, p.13).

López (2005) indica que “el centro de acopio es un espacio, que tiene como fin la reunión o recolección de productos en grandes cantidades para luego poder almacenarlo por un tiempo definido y así poderlo



comercializar y distribuir en ventas o mercados en las mejores condiciones posibles” (p. 1).

Méndez (2010) define al centro de acopio como “la instalación física permanente o temporal, destinada a la recepción de bienes o insumos adquiridos para la venta en donde se selecciona, empaca y prepara, para su venta”.

Los centros de acopio para Oballe et al. (1974) deben tener los siguientes propósitos:

- Creación de un canal de compra segura en zonas rurales y que sirva especialmente a los agricultores que producen poco y por estar lejos de los mercados no logran vender sus productos.

### **Importancia de los centros de acopio**

Son importantes los centros de acopio ya que sirven para Organizar a los productores para la comercialización del centro de acopio. Elevar los niveles de ingreso de los productores a través del desarrollo del poder de negociación de los productores del centro de acopio.

Racionalizar los actuales canales de mercado a fin de lograr ventajas comparativas en los mercados finales. Ampliar la demanda efectiva ofreciendo el producto a precios racionales y más homogéneos (Reinoso, Ramos y Torres, 1979, p.24).

Los centros de acopio son de vital importancia ya que ayudan a mejorar el nivel de ingresos de los productores y a ofertar productos a precios competitivos, así como también como sistematizar los canales de distribución para que los productos sean de fácil acceso.

### **Función de los centros de acopio**

La función de los centro de acopio debe entenderse como uno de los medios para mejorar el sistema de comercialización, estimulando el cambio hacia mejores niveles de productividad en las distintas etapas del mercadeo en que actúen estos centros. Esto implica que estos centros de acopio deben entenderse como una red orgánica que abarque cierta zona, si se pretende impactar los mercados rurales y los mercados mayoristas urbanos (Oballe et al., 1974, p.13)

Para Acosta (2012) la función de un centro de acopio es perfeccionar el sistema de comercialización y distribución, incitando el aumento en la productividad y así ofrecer un mayor abastecimiento y variedad de productos a todos los mercados locales y regionales.

### **Clasificación de centros de acopio**

Clasificación de los centros de acopio dependen del criterio de los autores. A continuación, se detalla las concepciones de dos de ellos:

Según Chiguano (2011) existen tres clases de centros de acopio:

- *Núcleo de acopio primario (na-1)*

Este tipo de centros de acopio se encargan de recoger y agrupar los productos cosechados de las plantaciones o lugares de producción, con la finalidad de evitar la migración de los agricultores hacia otros lugares para que puedan ofertar y vender sus productos. Esta clase de centros de acopio están constituido por personas o grupos asociativos dedicados exclusivamente al acopio de productos agrícolas, concentrándolos en almacenes donde se empacan para su envío a los mercados, centros de procesamiento, etc (Chiguano, 2011).

- *Núcleo de acopio secundario (na-2)*

Este tipo de centros de acopio se encargan de recolectar, almacenar, seleccionar y empaquetar los productos procesados con el fin de derivarlos a los mercados internos o externos. Estos centros están constituidos por personas o grupos asociativos capacitados para el manejo y manipulación de los productos terminados y con conocimiento sobre la gestión de comercialización y exportación. (Chiguano, 2011).

- *Núcleo de acopio residual (na-3)*

Este tipo de centros de acopio están constituidos por personas o grupos de personas con la finalidad de acumular los residuos producto del beneficio o transformación de productos agrícolas para enviarlos a las plantas de reciclaje, productoras de gas metano, productoras de humus, etc. (Chiguano, 2011).

Por otro lado Sevillano (2012) indica que no existe una clasificación definitiva de los centros de acopio, pero que bien se pueden clasificar de acuerdo a sus funciones, como se lo detalla a continuación:

- *En función al producto acopiado:* Dentro de esta clasificación, los centros de acopio pueden ser:
  - **Especializados:** Este tipo de centros se encargan de acopiar un solo producto.
  - **Diversificados:** Esta clase de centros se encargan de acopiar diferentes variedades o especies de varios productos en un mismo tiempo y lugar.
- *En función al periodo de acopio:* Según al periodo de acopio, los centros de acopio pueden ser:

- **Permanentes:** Estos centros de acopio permanecen abiertos durante todo el año de manera continua.
- **Eventuales:** Estos centros son utilizados por periodos determinados, comúnmente en periodos de cosecha. Cuando no tienen actividad, se dedican a la reparación del mismo, con el fin de mantenerlo adecuado para las próximas cosechas.
- *En función de la ubicación geográfica:* Según la ubicación Sevillano (2012) indica que los centros de acopio pueden ser:
  - **Rurales:** Esta clase de centros son los que se encuentran ubicados en las zonas donde se producen los diferentes productos, así se garantizan que sean frescos.
  - **Peri-rurales:** Estos centros son aquellos que se encuentran en el perímetro de las ciudades y zonas alrededor. Comúnmente estos centros pertenecen a cadenas detallistas o industrias de procesados.
  - **Urbanos:** Estos centros se encuentran ubicados en las ciudades y están representados por cadenas detallistas, almacenes y centros mayoristas.
- *En función a la propiedad:* Según a la propiedad Sevillano (2012) indica que los centros de acopio pueden ser:
  - **Públicos:** Este tipo de centros de acopio son de propiedad de alguna institución de gobiernos, sin importar que sean de nivel municipal, provincial o regional.
  - **Privados:** Este tipo de centros son de propiedad individual o empresa privada bajo la modalidad de compañía mercantil o cooperativa.

- **Mixtos:** Este tipo de centros son de propiedad compartida tanto de instituciones de gobiernos como privados esto debido a convenios y/o alianzas estratégicas.
- *En función al alcance geofigura:* Según el alcance geofigura, los centros de acopio pueden ser:
  - **Locales:** Estos centros se encargan de acopiar los productos para su distribución a un asentamiento campesino, localidad o municipalidad.
  - **Regionales:** Estos centros se encargan de concentrar los productos para su distribución posterior a una región.
  - **Nacionales:** Estos centros se encargan de acopiar grandes volúmenes de productos para toda la nación.

### **Ventajas de centros de acopio**

De acuerdo a lo que manifiestan Oballe et al. (1974) la ventaja de los centros de acopio es la identificación de los beneficiarios directos e indirectos, con el fin de poder estimar y planificar según su comportamiento.

Según las ventajas citadas por Sevillano (2012), los centros de acopio representan:

- Mayor estabilidad en los precios durante el año.
- Mayores ingresos durante el año.
- Mayor seguridad en el pago de los productos.
- Los clientes no son temporales, buscan relaciones estables por muchos años.
- Recolección de la producción en el centro de acopio.

- Asistencia técnica en las fincas para el incremento productivo y de la calidad de productos.
- Clientes con respaldo institucional.
- Productos con valor agregado.
- Productos destinados a la exportación o al consumo a nivel nacional
- Venta conjunta de la producción.
- Asociatividad entre los productores.
- Generación de confianza.
- Se plantean soluciones conjuntas ante los problemas comunes.
- Compras conjuntas que disminuyen costos de transacción.
- Se generan compromisos colectivos hacia metas comunes.
- Los productores tienen un nuevo negocio.
- Visibiliza y dinamiza la actividad agrícola en la zona y a los productores.
- Dinamiza la relación con las entidades públicas.

Según Chiguano (2011), las ventajas de los centros de acopio son las siguientes:

- Generación de empleo
- Mejoramiento de las condiciones de vida económico-social de los pequeños agricultores
- Organización y control de la entrada y salida del producto
- Manejo de stocks
- Comercialización a nivel nacional e internacional de los productos

### **Marco Conceptual**

A continuación se detallan las definiciones de conceptos claves expuestos en la base teórica del presente proyecto de investigación:

- **Centros de Acopio:** “Bodega de almacenamiento que posee total o parcial infraestructura para realizar el proceso de fermentación y secado del grano” (Agrocalidad, 2011, p.4).
- **Fermentación del cacao:** “Es un proceso de reacciones bioquímicas que ocurre en el grano para desarrollar los precursores y potenciar el sabor y aroma asociados al cacao” (Agrocalidad, 2012, p.10).
- **Cacao en grano:** “Es la semilla proveniente del fruto del árbol *Theobroma cacao* L” (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2006, p.1).
- **Cacao en Baba:** “Almendras de la mazorca del cacao recubiertas por una capa de pulpa mucilaginosa” (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2006, p.2).
- **Grano seco:** “Grano cuyo contenido de humedad no es mayor de 7,0% (cerorelativo)” (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2006, p.2).
- **Asociatividad:** “Mecanismo de cooperación entre organizaciones, en donde cada una mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (IICA, 2006, p.44).
- **Clientes insatisfechos:** se dice de las personas que compran un bien o adquieren un servicio y no llena sus expectativas.
- **Competitividad:** contener dos o más personas (empresas) aspirando una misma cosa o situación.
- **Estratégico:** es la técnica que se utiliza para realizar una tarea, meta o asunto.

- **Industrialización:** relacionando con la obtención y transformación de materias primas.
- **Materia prima:** se entiende por materia prima aquel elemento directo que a través de un proceso de transformación se obtiene un producto terminado y debe ser identificable y medible para establecer el costo final.
- **Mercado desatendido:** se refiere del lugar donde se realizan compras – ventas y no tienen la atención requerida.
- **Optimizar:** buscar la mejor manera de realizar una actividad.
- **Productividad:** es la cantidad de bienes y servicios productivos y la cantidad de recursos utilizados.
- **Utilidad:** es el beneficio que se obtiene al término de una actividad económica.

### **Marco Legal**

Para el desarrollo del presente tema de trabajo de investigación, se ha identificado los siguientes aspectos vinculantes en la ley:

- **Constitución del Ecuador**

Dentro de la Constitución del Ecuador en su capítulo tercero habla sobre la Soberanía alimentaria e indica que “el Estado debe garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente”(Const., 2008, art. 281), y es así que en este artículo, se detallan 14 incisos que el estado debe llevar a cabo como promover la producción, acoger políticas fiscales a favor del sector agroalimentario, impulsar políticas para que todos



puedan acceder a los recursos productivos, crear mecanismos para financiamiento productivo, etc.

Dentro de este mismo artículo, se indica “Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos” (Const., 2008, art. 281). Este inciso nos indica que la idea de la implementación del centro de acopio, se encuentra concebida dentro de la Carta Magna y busca la promoción y desarrollo de las pequeñas asociaciones de pequeños productores del cantón Balao.

También dentro de la Constitución del Ecuador se menciona “el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal” (Const., 2008, art. 306). Con este artículo se busca apuntar en el mediano plazo poder fortalecer el centro de acopio con mayor capacidad instalada para directamente exportar el producto.

- **El consejo consultivo del cacao**

El Ministerio de Agricultura y Ganadería mediante Acuerdo Ministerial 69 establece “el Consejo Consultivo para la Cadena Agroindustrial Cacao y Elaborados como instrumento de concertación entre el sector público y privado, relacionados con la producción, comercialización e industrialización del cacao” (Registro oficial 91, 2003).

- **Cacao declarado como producto símbolo del Ecuador**

Mediante acuerdo ministerial No. 70 publicado en el Registro oficial No. 86 del 22 de agosto de 2005, el Ministerio de Agricultura y Ganadería declaró al cacao como “producto símbolo del Ecuador como una acción de gratitud y justicia a tan noble producto y acordó brindar todo el apoyo para el fomento de la producción, comercialización y exportación del cacao” (MAG, 2005).

- **Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro**

#### **AGROCALIDAD**

Agrocalidad es la entidad que se encarga del control de calidad del cacao. Si no se realizase este control, no se podría exportar bajos los estándares internacionales de calidad. El manual de procedimientos para la verificación de la calidad del cacao, publicado en el Registro oficial edición especial No. 168 de miércoles 13 de julio del 2011. Entre los objetivos de este manual están: Establecer los procesos para la verificación de la calidad del cacao como requisito para la emisión del certificado de exportación, Gestionar una cadena de valor del cacao y Ofrecer a los usuarios del sistema de calidad una herramienta clara de lógica con el fin de aplicar de manera correcta y uniforme todos los procedimientos y que cumplan con las normas y leyes vigentes.

- **Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización es uno de los principales brazos ejecutores de la Política de la Calidad, convirtiéndose en el referente de la calidad en el Ecuador. Su principal objetivo es Cumplir las competencias de organismo técnico nacional, en materia de reglamentación, normalización y

metrología, establecidos en las normativas constitucional y legal vigentes, así como en tratados, acuerdos y convenios internacionales.

En ese sentido, el INEN como ente de control de calidad interviene de manera directa con la producción de cacao, ya que para la exportación del mismo es necesario el control de calidad. La norma INEN 175 tiene como objetivo establecer el método para realizar el ensayo de corte den una muestra de cacao en grano. El procedimiento consiste en cortar 500 gramos longitudinalmente por la mitad de tal forma que quede expuesta la máxima superficie de los cotiledones. Luego se examina de manera visual a plena luz del día o bajo luz artificial y se cuenta separadamente el número de granos correspondientes a cada tipo de defecto. Cuando un grano presente más de un defecto, se considerará una sola vez con respecto al orden establecido en la norma de clasificación y requisitos. A continuación se detalla los requisitos de las calidades del cacao beneficiado según lo establece el INEN:

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

ASSPS Arriba Superior Summer Plantación Selecta  
 ASSS Arriba Superior Summer Selecto  
 ASS Arriba Superior Selecto  
 ASN Arriba Superior Navidad  
 ASE Arriba Superior Época

\* Colocación marrón violeta

\*\* Se permite la presencia de granza solamente para el tipo ASE.

\*\*\* La coloración varía de marrón violeta

*Figura 8. Calidad del Cacao. Adaptado del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, Publicado en el Registro Oficial No. 790 de 1995-09-27.*

La norma INEN 177 tiene como objetivo establecer el procedimiento para la toma de muestra del cacao en grano para poder gozar de un excelente producto para exportación.

## CAPITULO II. EL CACAO

### **El Cacao**

El cacao o “pepa de oro” tradicionalmente tiene origen en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde nuestros ancestros se beneficiaban hace alrededor de 2,000 años antes de Cristo (Asociación de Exportadores de Cacao Ecuador ANECACAO, 2015). No obstante, estudios recientes demuestran que por lo menos una variedad de Theobroma Cacao tiene su punto de origen en la Alta Amazonía y que ha sido utilizada en la región por más de 5,000 años (Asociación de Exportadores de Cacao Ecuador ANECACAO, 2015).

El significado de la palabra cacao es de origen Maya: CAC (significa rojo por el color de la cascara del fruto) y CAU (significa ideas de fuerza y fuego). El primer europeo en descubrir los granos de cacao fue Cristóbal Colón durante su cuarto viaje (ANECACAO, 2015). Hace más de un milenio se lo utilizaba como moneda, y para preparar una bebida deliciosa, el XOCOLAT, como descubría Hernán Cortés, cuando Moctezuma II organizaba banquetes en su honor. Pero por su sabor amargo, tardó casi un siglo en ser introducido en Europa y empleado para hacer una bebida (ANECACAO, 2015).

En 1789, la Cédula Real obtiene la facultad de exportar el cacao desde Guayaquil, en lugar del Callao. En las primeras décadas del siglo XIX, más del 50% de la producción de cacao se encontraba en Venezuela. En la década de 1820, los portugueses introducen la pepa de oro en Ghana y otros países del centro de África. En ese entonces, la tercera parte de la producción mundial de cacao era

consumida por los españoles. Durante el mismo siglo, se empieza a extender el cultivo en Brasil (ANECACAO, 2015).

A finales del siglo XIX, los suizos producen el primer chocolate en leche. Los chocolates suizos conquistan cantidades de premios en festivales internacionales, dando origen a la industria que conocemos hoy en día.

El árbol de cacao se denomina en latín *Theobroma Cacao*, cuyo significado literal es “Alimento de los Dioses”. Este tipo de árboles crecen en climas calientes y húmedos por ser tropicales. Este árbol necesita temperaturas constantes de cerca de 24-26 grados centígrados, suelo rico en potasio, nitrógeno y oligo-elemento y lluvias abundantes y regulares (De la Mota, 2008).



Figura 9. Cacao. Adaptado de ANECACAO (2015).

El fruto del cacao varía de color, tamaño y formas, pero generalmente tiene forma de baya, de 30 cm de largo y 10 cm de diámetro y pueden ser lisos o acostillados, de color rojo, amarillo, morado o café y de forma elíptica. Su pared es gruesa y parecida al cuero por su consistencia. Los frutos se dividen en el interior en cinco celdas. La pulpa es color blanco, rosado y café, de sabor ácido a dulce y con un fuerte aroma (De la Mota, 2008).

### **Variedades del cacao según su origen**

Existen tres variedades de cacao más reconocidas a nivel mundial, entre ellas: Forastero, Criollo y Trinitario, las mismas que se detallan a continuación en la figura 10:

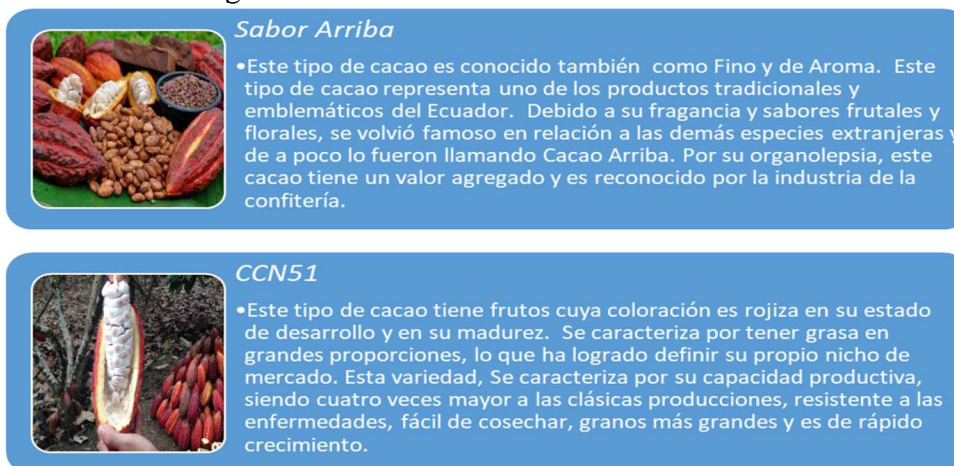


Figura 10. Clases de Cacao Ecuatoriano. Adaptado de Cacao Nacional.

ANECACAO (2015).

### **Cultivo de Cacao**

Parte fundamental para la obtención de un buen fruto de cacao es el manejo completo del cultivo de mismo. Quiroz y Mestanza (2012) consideran que los cultivos del cacao deben situarse en lugares tropicales lluviosos a latitudes bajas que no sobrepasen los 1.200 metros sobre el nivel del mar. La temperatura debe fluctuar entre 23 y 26 °C, con una temperatura máxima de 35°C y una temperatura mínima de 14°C. Además los cultivos necesitan una precipitación entre 1.800 y 2.500 milímetros distribuidos durante el año y una humedad relativa que varíe entre 70 y el 80%.

En la Región Costa del Ecuador, los cultivos de cacao pueden presentar inconvenientes por los vientos excesivos y la falta de lluvias, por tal razón deben tomar en consideración el implantar sistemas de riego y la siembra de árboles para contrarrestar los vientos y que brinden sombra provisional (Quiroz y

Mestanza, 2012). Otro punto importante es la distancia de siembra de las plantas. Es recomendable una densidad de siembra de 833 plantas de cacao por hectárea, es decir que la distancia de las plantas debe ser de 4 x 3 metros. En caso de que los terrenos tengan pendientes, las plantas deberán sembrarse con curvas de nivel.

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP (2009) menciona que antes de empezar a realizar la fertilización al cacaotal es necesario conocer sobre el nivel de fertilidad natural del suelo. Pruebas realizadas indican que una cosecha de cacao seco de 10 quintales elimina aproximadamente 22 kg de nitrógeno (N), 5 kg de fósforo (P) y 38 kg de potasio (K). Estos resultados nos revelan que el suelo pierde fertilidad al retirar las mazorcas de cacao, por lo que es importante que la cascara se quede en el suelo para aportar con nutrientes y además generar hábitat para insectos polinizadores (INIAP, 2009).

Para las plantaciones de cacao se recomienda aplicar abonos orgánicos para promover el crecimiento de las plantas. El INIAP (2009) recomienda como abono orgánico el compost tipo Bokashi, purines y abonos líquidos (Biol), plantas vivas y desechos, estiércol descompuesto de gallinaza y ganado, entre otros.

Las podas son una actividad sustancial en el cultivo de cacao, ya que permite la buena formación, desarrollo y producción del cacao así como eliminar chupones y regular las entradas de luz a los estratos inferiores y facilitar la visibilidad de las mazorcas de cacao, ya sea para cosechar o para practicar las aspersiones (INIAP, 2009).



Otro factor limitante en la producción de cacao son las enfermedades a la cual están expuestas las plantaciones. Entre las principales enfermedades citadas por el INIAP están:

- **Monialiasis (Monilia Roreri):**

La enfermedad ataca solamente a los frutos del cacao en cualquier estado de desarrollo, siendo más susceptible cuando menor es su crecimiento. Sin embargo, su ataque es a menudo tan severo que se considera que la enfermedad constituye uno de los factores limitantes de mayor importancia en la producción de cacao a nivel nacional. La enfermedad se presenta con la aparición de pequeñas manchas de color amarillo en mazorcas verdes y manchas anaranjadas en mazorcas rojas. Bajo condiciones húmedas crece sobre la superficie de la mancha una especie de felpa dura y blanca de micelios pudiendo llegar a cubrir la totalidad de la mancha, y sobre la cual el hongo produce gran cantidad de esporas que fácilmente con el viento se desprenden y afectan a otras mazorcas de cacao. (INIAP, 2009, p.28).

El control que se debe seguir para aplacar esta enfermedad es el siguiente:

- Quitar con frecuencia semanas los frutos enfermos.
  - Realice la regulación de sombra aplicando podas.
  - Mantener un buen drenaje para evacuar el agua encharcada.
- **Escoba de bruja (Crinipellis perniciosa):**

Esta enfermedad afecta a las plantas de cacao, especialmente a los brotes vegetativos, cojinetes florales y frutos jóvenes; en resumen

ataca a tejidos meristemáticos (jóvenes), en activo crecimiento. La escoba de bruja da origen a brotes mal formados, proliferación de ramas laterales; en los cojinetes florales produce la formación de brotes vegetativos y/o flores y mazorcas anormales en forma de chirimoyas, zanahorias, ocasionando en frutos jóvenes y adultos manchas necróticas en la corteza y maceración en las almendras. (INIAP, 2009, p.29).

El control que se debe seguir es el siguiente:

- Es indispensable mantener la plantación en buen estado nutricional.
- Realizar podas fitosanitarias y verificar la mejor ventilación.
- “Para la siembra utilizar clones tolerantes a esta enfermedad para lo cual el INIAP después de un proceso de evaluación y selección dispone de clones con alto grado de resistencia a esta enfermedad”. (INIAP, 2009, p. 29).

- **Mal de Machete(Ceratocytis cocoafunesta):**

La enfermedad puede afectar principalmente a las ramas y troncos de árboles de cacao y de otras especies presentes en la finca. Se presenta inicialmente con marchitamiento de la parte afectada, las hojas se tornan amarillentas, y luego de color café rojizo, hasta secarse. Los árboles afectados pueden llegar a morir al poco tiempo de presentar sus primeros síntomas iniciales. Es característico que las hojas secas permanezcan adheridas a las ramas por cierto tiempo sin desprenderse. Es típico encontrar en los árboles afectados un polvito o aserrín de madera que sale de pequeños agujeros afectados por insectos

taladradores del género *Xyleborus*, los cuales actúan como transmisores de esta enfermedad a árboles sanos. (INIAP, 2009, p.30).

- **Mazorca Negra (*Phytophthora spp*):**

Causada por un complejo de hongos del género *Phytophthora*, está presente en todas las áreas cacaoteras del mundo. Las condiciones de mal manejo, especialmente el exceso de sombra, mal drenaje y falta de poda que presentan muchas plantaciones, favorecen la presencia de la enfermedad, sobre todo cuando se presentan las temperaturas más bajas y lluvias más frecuentes. Ataca todas las partes de la planta, pero las mayores pérdidas son por daños al fruto. En estos aparece una mancha de color café oscuro, por eso su nombre de mazorca negra. En el tronco, la plaga toma el nombre de “cáncer del tronco” y se manifiesta en anchas húmedas color café o vino tinto. En las hojas, los síntomas se manifiestan como manchas necróticas que se inician por los bordes, que generalmente se enrollan hacia adentro. (INIAP, 2009, p.31).

### **Cosecha**

Se debe realizar cuando las mazorcas están en buenas condiciones de madurez, y esto se puede apreciar por los colores que presentan, pues las de color verde se tornan amarillas, las de color rojo se tornan anaranjadas y otras cambian a amarillo anaranjado fuerte o pálido. También se pueden presentar maduraciones que huelen agradablemente o presentan un sonido hueco que se oye al golpear el fruto con los dedos. (INIAP, 2009, p.32).

Tabla 2. Recomendaciones de cosecha. Adaptado de Manual de cultivo (INIAP, 2009).

RECOMENDACIONES PARA COSECHA	Corte las mazorcas con un objeto muy filo, para cosecharlas.
	No dañe los sitios donde están las flores, para eso se debe cortar por la mitad del pedúnculo para evitar la destrucción del cojín floral.
	La cosecha debe hacerse cuando se detecte la presencia de frutos con un grado de madurez más o menos igual.
	No coseche mazorcas sobremaduras (almendras en fase de germinación).
	No coseche mazorcas verdes (no poseen suficiente mucílago, lo que afecta al proceso de fermentación).
RECOLECCION Y DESGRANE DE MAZORCAS	Realice la extracción del grano al interior de la plantación rotando de sitio ya que los cascarones se convierten en hospederos de insectos polinizadores y en materia orgánica y minerales para el suelo.
	Parta las mazorcas sin lastimar las almendras.
	Amontone y desgrane dentro de la finca, sobre lonas plásticas destinadas únicamente a esa labor.
	No mezcle las almendras cosechadas en días diferentes, en caso de que hayan abierto las mazorcas.
	Una vez terminada la labor de desgrane, las almendras deben ser llevadas al centro de acopio.
	Es preferible eliminar en la misma parcela el maguey (placenta), los granos negros, germinados y afectados por enfermedades para evitar que las almendras sanas se contaminen.

## Fermentación

Constituye la parte más importante del beneficio ya que en esta fase se puede lograr el aroma y sabor del cacao. Consiste básicamente en almacenar granos frescos en cajones, bandejas, pasarelas o barriles de madera con el fin de propiciar la muerte del embrión, ayudados por la pulpa (azúcares), la acción de microorganismos, el aire y alta temperatura; permitiendo la transformación bioquímica interna y externa de las almendras para obtener granos con condiciones adecuadas de aroma y sabor. (INIAP, 2009, p.32).

El tiempo de fermentación depende del tipo genético del cacao. Para el Cacao tipo Nacional o sus híbridos tiene un tiempo de fermentación de 4 a 5 días; Cacaos Trinitarios fermentan bien en cinco días y CCN51 requiere de 5 a 6 días de fermentación (INIAP, 2009,p.36).

Existen varias clases de fermentadores. La recomendación técnica que brinda el INIAP (2009), es la utilización de cajones de madera tipo escaleras:



**Cajones de madera individual:** Este tipo de cajón se recomienda para ser usado a nivel de finca, donde los volúmenes son pequeños. Las dimensiones más adecuadas son: 60 cm de largo por 50 cm de ancho y 40 cm de alto



**Cajones tipo escalera:** Consiste en tres cajones hechos con madera fina de al menos 2,5 cm de grosor, colocados en forma de peldaños para permitir el paso fácil del grano de un cajón a otro.

*Figura 11. Tipos de fermentadores.* Adaptado de Manual de cultivo (INIAP, 2009).

Estos deben tener perforaciones en el piso o separaciones de 5 mm entre las tablitas con el fin de evacuar la miel lo más rápido posible. La tapa frontal se compone de tres tablonces separados que permiten el paso de la masa de un cajón al otro de tal forma que el cacao que está arriba en un cajón pase primero al fondo del siguiente y el que está abajo pase arriba, de esta manera se invierten las capas y se facilita la aireación para lograr los aumentos de temperatura. (INIAP, 2009, p.34). Entre las características que el INIAP (2009) recomienda: Para los fermentadores es que hayan abundantes hoyos en el fondo, para facilitar la salida de miel y deben estar por lo menos a 10 cm por encima de la superficie del suelo. Adicional se recomienda colocar coberturas en los espacios despejados con ventilación.; No llenar

completamente, deje libre los bordes por encima del nivel del cacao; cubrir el cacao con hojas de plátano para mantener la temperatura. En cada cajón, el cacao debe permanecer dos días. Revolver cada 24 horas. Para conocer si el cacao está bien fermentado, abrir varios granos con una navaja y si el color es café pardo o café oscuro y al presionarlo aparece un líquido color chocolate y vino tinto y la forma interna del grano es arriñonada, el cacao debe pasar al proceso de secado. (p. 35).

*Tabla 3.*

*Recomendaciones para recepción de cacao. Adaptado de Manual de cultivo (INIAP, 2009).*

<i>Recomendaciones para la recepción de cacao en los centros de acopio</i>	Examinar las almendras para verificar el buen estado de las mismas.
	Colocar inmediatamente las almendras en el cajón fermentador (cuidando de no mezclarlo con otros que ya están en proceso de fermentación).
	Cubrir la masa con hojas de plátano, banano o bijao, en cantidad suficiente.
	Fermentar el cacao de la siguiente manera: mantener las primeras 48 horas en el primer cajón, remover y pasar al segundo cajón por otras 48 horas y cubrir con hojas frescas en cantidad suficiente, y finalmente, en el último cajón por 24 horas, hasta completar el proceso de fermentación en cinco días.
	Terminar el proceso de fermentación lleve a secar las almendras. Para ello, las marquesinas son la mejor opción durante los tres primeros días.

### **Secado y almacenamiento**

El principal objetivo del secado es disminuir el porcentaje de humedad por debajo del 8% para evitar la contaminación con hongos durante el almacenamiento (INIAP, 2009).

*Tabla 4. Secado y almacenamiento. Adaptado de Manual de cultivo (INIAP, 2009).*

SECADO EN TENDAL	El primer día, colocar la masa de cacao fermentada en una capa de aproximadamente 5 cm durante 3 o 4 horas, luego retirar a una parte sombreada.
	El segundo día, colocar las almendras fermentadas en una capa fina durante 4 horas y pasar el rastrillo cada hora.
	Del tercer día en adelante poner al sol de corrido hasta que elimine totalmente la humedad.
SECADO EN MARQUESINA	Colocar el cacao fermentado en la marquesina en una capa gruesa, de 5 cm aprox., por 4 horas. si hay sol radiante, retirar el cacao dentro de la marquesina hacia el sitio más sombreado.
	Desde el segundo día, colocar las almendras abiertas y pase el rastrillo cada hora garantizando un secado uniforme; si hay sol radiante, retirar las almendras al sitio más sombreado dentro de la marquesina.
	Del tercer día en adelante, poner las almendras al sol de corrido y pasar el rastrillo cada hora.
	Si la cosecha es abundante y necesita utilizar secadora, recordar que debe secarse mínimo 3 días en los tendales y luego llevar a la secadora mecánica o de gas. La temperatura no debe exceder los 50°C.
	Una vez terminado el secado, cuando las almendras estén en un 7% de humedad, colocar en sacos limpios y de uso exclusivo para este producto, coser y colocar los sacos sobre pallets separados de las paredes.

Luego de la fermentación y secado, se coloca las semillas secas fermentadas en sacos exclusivos para cacao. Los sacos se trasladan a bodegas frescas y secas de temperaturas inferiores a 20 °C y humedad relativa que no sobrepase el 70%, donde se almacenan para su comercialización (INIAP, 2009).

### **Certificaciones de Cacao**

La producción orgánica combina prácticas culturales, biológicas, y mecánicas para conservar los recursos naturales, promover el equilibrio ecológico, y conservar una diversidad de vida tanto en la finca como en sus alrededores. La certificación orgánica permite vender, representar, y etiquetar productos agrícolas orgánicos en el mercado. Es un proceso de control que verifica el cumplimiento de la Norma de Producción Orgánica que corresponda según el destino del producto (EEUU, Unión Europea o Japón), a través de inspecciones de campo y evaluación técnica de la documentación, para garantizar la calidad orgánica de las producciones bajo certificación (Instituto

Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP, 2009, p. 41).

Obtener la certificación orgánica es importante ya que es la garantía de que el cultivo de cacao ha seguido todas las normas de la producción orgánica. Al visualizarse el sello de la agencia certificadora, se confía que el producto es 100% orgánico. Esta certificación también nos ayuda a poder incrementar nuestras ventas con un precio diferenciado. (INIAP, 2009).

Entre las agencias certificadoras de cacao en el Ecuador están BCS, ECOCERT y CERES (INIAP, 2009). Los pasos generales hacia la certificación son: Solicitud voluntaria de la organización a una certificadora reconocida y acreditada, Capacitación a los productores y organización en la implementación de la normativa, Implementación de la documentación y registros, Implementación del sistema interno de control, Inspección por la certificadora y el Informe de la certificadora sobre los hallazgos y emisión de certificado.

### **El Cacao y su producción en el mundo**

International Cocoa Organization (como se citó en Baratau, 2017) menciona que la producción y consumo del cacao mantienen una tendencia creciente, siendo su porcentaje de crecimiento del 2.5% anual. Esto pese a las fluctuaciones en la producción por ende afectando los precios, causado por el factor climático.



Tabla 5. Producción, moliendas y stocks históricos de cacao (miles de toneladas).  
adaptado de *Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics (ICCO, 2017)*.

Año de cosecha	Producción		Moliendas		Exceso / Déficit	Stocks a final de temporada	Índice de stocks para moliendas
	Volumen	Cambio anual	Volumen	Cambio anual			
2007/2008	3737	9,0%	3775	2,7%	-75	1.538	40,7%
2008/2009	3592	-3,9%	3537	-6,3%	19	1.557	44,0%
2009/2010	3634	1,2%	3737	5,7%	-139	1.418	37,9%
2010/2011	4309	18,6%	3938	5,4%	328	1.746	44,3%
2011/2012	4095	-5,0%	3972	0,9%	82	1.828	46,0%
2012/2013	3943	-3,7%	4180	5,2%	-276	1.552	37,1%
2013/2014	4370	10,8%	4335	3,7%	-9	1.543	35,6%
2014/2015	4251	-2,7%	4154	-4,2%	54	1.597	38,4%
2015/2016	3965	-6,7%	4121	-0,8%	-196	1.401	34,0%
2016/2017*	4552	14,8%	4242	2,9%	264	1.665	39,3%

Los niveles de producción de cacao históricamente demuestran que los principales productores en el continente africano (Costa de Marfil y Ghana) se han visto afectados por los factores climáticos de la región, evidenciando marcadas variaciones en sus volúmenes de producción. No obstante desde el año 2010 se aprecian volúmenes por arriba de las 3.9 millones de toneladas, generando una tendencia creciente para los periodos futuros. La producción mundial de cacao proviene de Costa de Marfil y Ghana, de ellos dependen en un mayor porcentaje los precios internacionales del cacao. ICCO (2017) indica que los mencionados países aumentaron su producción en un 16% y 13% respectivamente, motivando un decrecimiento en los precios internacionales en 15% en el mercado de Londres y 14% en el mercado de Nueva York.

La producción de Costa de Marfil en la temporada 2016-2017 registra un volumen de 1.523.000 toneladas (información a mayo 2017), volumen superior al del periodo anterior generando un record de sobreproducción. Por otro lado,

Ghana registró una producción de 757.506 toneladas de cacao (información con corte al mes de abril 2017) superando las toneladas registradas en el periodo anterior (ICCO, 2017).

*Tabla 6. Participación en la producción mundial de cacao por país (miles de toneladas). Adaptado de Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics (ICCO, 2017).*

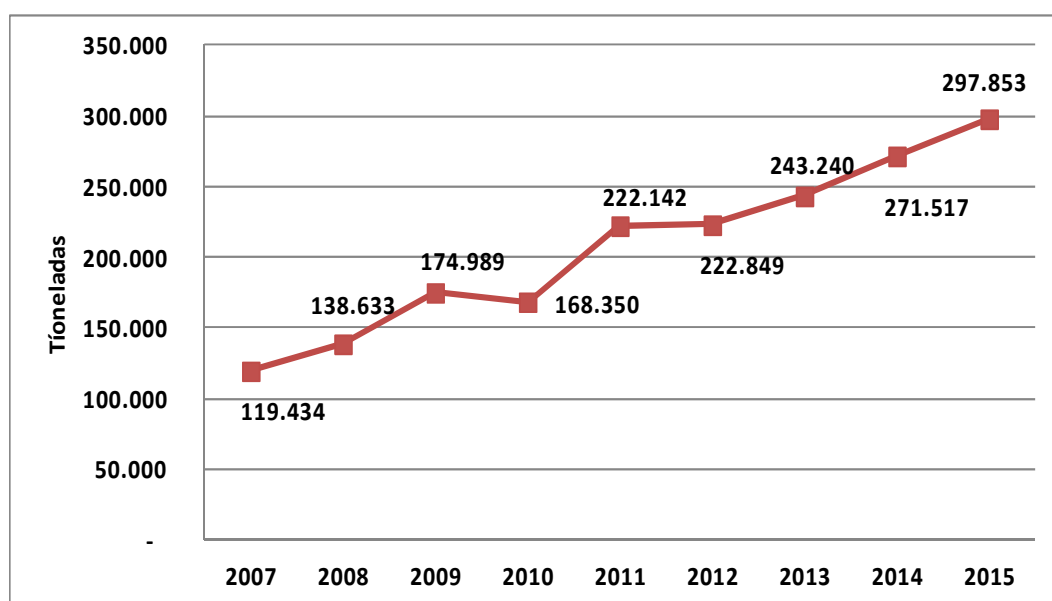
Continentes / País	2014/15		2015/16		Proyectado 2016/17	
	<b>África</b>	<b>3074</b>	<b>72,31%</b>	<b>2911</b>	<b>73,42%</b>	<b>3365</b>
<b>Camerún</b>	232	5,46%	211	5,32%	250	5,49%
<b>Costa de Marfil</b>	1796	42,25%	1581	39,87%	1900	41,74%
<b>Ghana</b>	740	17,41%	778	19,62%	850	18,67%
<b>Nigeria</b>	195	4,59%	200	5,04%	230	5,05%
<b>Otros</b>	110	2,59%	141	3,56%	135	2,97%
<b>América</b>	<b>777</b>	<b>18,28%</b>	<b>657</b>	<b>16,57%</b>	<b>766</b>	<b>16,83%</b>
<b>Brasil</b>	230	5,41%	140	3,53%	190	4,17%
<b>Ecuador</b>	261	6,14%	232	5,85%	270	5,93%
<b>Otros</b>	286	6,73%	285	7,19%	306	6,72%
<b>Asia &amp; Oceanía</b>	<b>400</b>	<b>9,41%</b>	<b>397</b>	<b>10,01%</b>	<b>421</b>	<b>9,25%</b>
<b>Indonesia</b>	325	7,65%	320	8,07%	330	7,25%
<b>Papua Nueva Guinea</b>	36	0,85%	36	0,91%	41	0,90%
<b>Otros</b>	39	0,92%	41	1,03%	50	1,10%
<b>Total Mundial</b>	<b>4251</b>	<b>100%</b>	<b>3965</b>	<b>100%</b>	<b>4552</b>	<b>100,00%</b>

Como se puede observar en la tabla 6, la mayor producción de cacao la lidera el continente africano alcanzando volúmenes del 70% de la producción mundial. Le sigue el continente Americano con una producción a nivel mundial que fluctúa entre el 16% y el 18%, siendo Brasil y Ecuador sus principales representantes. El continente de Asia y Oceanía mantienen una producción mundial ente el 9% y el 10% con Indonesia como principal país productor (ICCO, 2017).

### **El cacao en el Ecuador**

Desde hace muchas décadas el Ecuador se dedica a la producción de cacao, siendo esta actividad de vital importancia para la economía del país. El

Ecuador produce dos tipos de cacao reconocidos a nivel nacional como internacional, el cacao fino y de aroma y el cacao ordinario o CCN-51. La producción de cacao se lleva a cabo en varias provincias y regiones del país como Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, Santo Domingo, Amazonía, Azuay y Cañar. Cada uno de estos sectores le concede al cacao una característica particular de aroma y sabor (ANECACAO, 2015).



*Figura 12. Producción anual de cacao en el Ecuador (toneladas métricas).*  
Adaptado de Tabulados de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2016 (INEC, 2016).

Como se puede observar en la figura 12, la producción nacional de cacao ha mantenido una tendencia creciente en los últimos años, con un crecimiento promedio del 10,17% anual en los últimos 3 años. Al año 2010 se registró una producción de 168.350 toneladas métricas, esto debido a los factores climáticos por lo que se disminuyó en un 3,8% su producción. A partir del año 2010 el crecimiento se mantiene y al año 2015 según los datos del INEC mantuvo un crecimiento del 9,7% con respecto al año anterior.

El Ecuador exporta cacao en dos tipos de presentaciones: cacao en grano y semielaborados de cacao. En función de la calidad del cacao o semielaborado se desprenden una gran variedad de productos.

*Tabla 7. Exportaciones de cacao en grano por calidad de grano (miles de toneladas métricas). Adaptado de Exportaciones de Cacao del Ecuador (ANECACAO, 2015).*

<b>Calidades</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Variación</b>
<b>ASE</b>	87,8	76,2	-13,2%
<b>ASN</b>	0,5	0,4	-20,0%
<b>ASS</b>	31,2	32,7	4,8%
<b>ASSPS</b>	0,001	0	-100,0%
<b>ASSS</b>	10,3	6,9	-33,0%
<b>CCN51</b>	53,9	42,2	-21,7%
<b>Total</b>	<b>183,701</b>	<b>158,4</b>	<b>-13,8%</b>

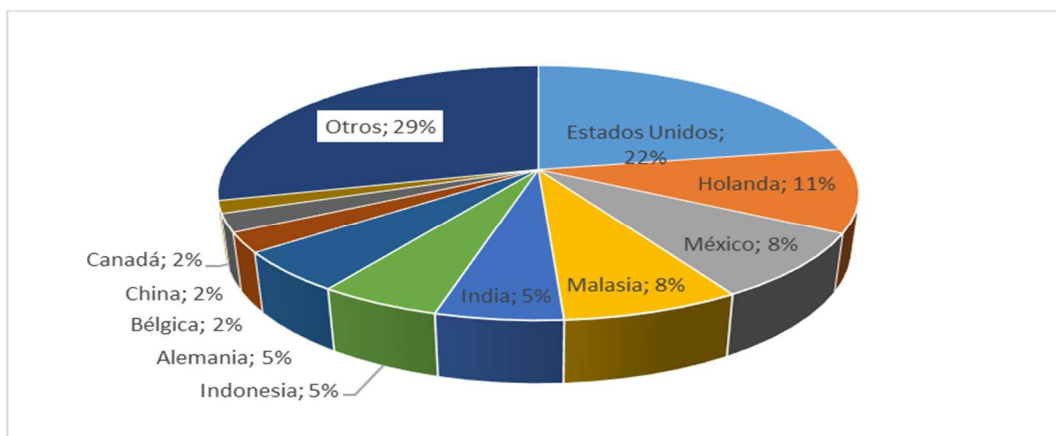
Por calidad de grano de cacao se exporta las siguientes: ASE, ASN, ASS, ASSPS, ASSS y CCN51 (calidad del cacao ordinario). La diferencia de las calidades antes mencionadas se basa en el peso y tamaño del grano de cacao. Como se puede observar en la tabla 7, la exportación de cacao en grano calidad ASE es la de mayor representación ya que esta calidad se cultiva en mayor cantidad en el Ecuador (ANECACAO, 2015). Seguida de esta calidad se encuentra CCN51 y es la que mayormente exporta el Ecuador. Esta calidad es la más apetecida por la industria chocolatera y de maquillaje por el nivel de grasa y la textura que pueda aportar a los productos a elaborarse. (ANECACAO, 2015).

*Tabla 8. Exportaciones de semielaborado de cacao (miles de toneladas métricas). Adaptado de Exportaciones de Cacao del Ecuador (ANECACAO,*

<b>Calidades</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Variación</b>
<b>Licor o Pasta</b>	8,7	10,9	25,3%
<b>Manteca</b>	4	4,9	22,5%
<b>NIBS</b>	0,01	0,09	800,0%
<b>Polvo</b>	5,5	4,4	-20,0%
<b>Torta</b>	0,9	1,8	100,0%
<b>Total</b>	<b>19,11</b>	<b>22,09</b>	<b>15,6%</b>

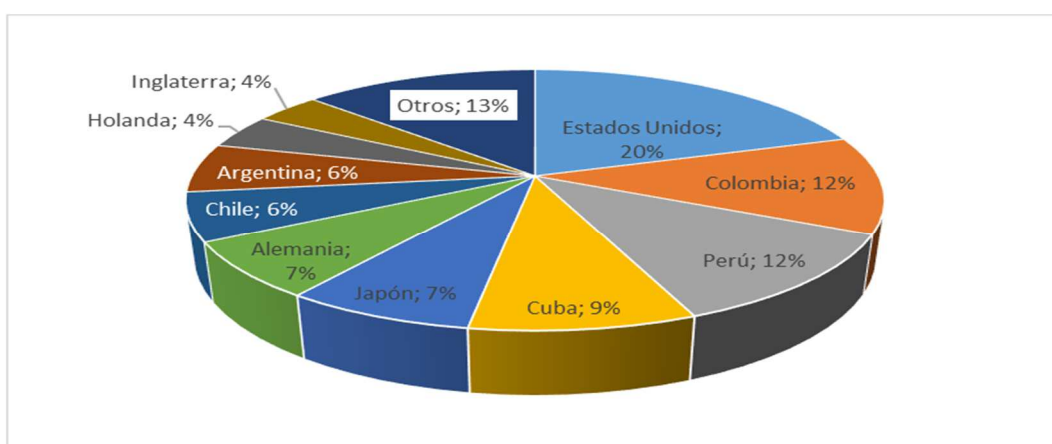
Las exportaciones de semielaborados de cacao en el año 2016 ascendieron a 22,09 mil toneladas métricas, es decir un 15.6% más de lo que se exportó en el año 2015 (ANECACAO, 2015). Entre las exportaciones de semielaborados de cacao están: licor o pasta, manteca, NIB's, polvo y torta. El licor o pasta de cacao representa el mayor porcentaje de exportación de los semielaborados, seguido de la manteca y el polvo de cacao. Además se puede observar que al año 2016 el licor, la manteca, la pasta y las NIB's se están exportando en mayor proporción que en el año 2015.

ANECACAO (2015) indica que las mayores exportaciones de cacao en grano ecuatoriano fueron destinadas al continente americano, seguido por Europa, Asia y Oceanía. De estos continentes las principales exportaciones fueron para Estados Unidos con el 22% (43,7 miles de toneladas); Holanda 11% (20,9 miles de toneladas); México 8% (16,5 miles de toneladas); Malasia 8% (14,9 miles de toneladas); Indonesia 5%, India 5%, Bélgica 5%, Alemania 5%, China 5% y Canadá 5%.



*Figura 13.* Exportaciones de cacao en grano por país de destino. Adaptado de Exportaciones de Cacao del Ecuador (ANECACAO, 2015).

En lo que respecta a los productos semielaborados, sus exportaciones fueron destinadas principalmente al continente americano, seguido de Europa, Asia y África. Los principales países a los que se destina las exportaciones del cacao semielaborados son: Estados Unidos con el 20% (4,3 miles de toneladas); Colombia 12% (2,6 miles de toneladas); Perú 12% (2,5 miles de toneladas); Cuba 9% (1,9 miles de toneladas); Japón 7%, Alemania 7%, Chile 6%, Argentina 6%, Holanda 4% e Inglaterra 4% (ANECACAO, 2015).



*Figura 14.* Exportaciones de cacao semielaborado por país de destino. Adaptado de Exportaciones de Cacao del Ecuador (ANECACAO, 2015).

### **Centros de acopio de Cacao en el Ecuador**

Dentro del Ecuador existen varios centros de acopio de cacao, esto con el fin de ayudar a los pequeños y medianos productores de cacao en la comercialización de los frutos. Un ejemplo claro de un centro de acopio es Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral UROCAL, organización sin fines de lucro creada en el año 1992 con la misión de fortalecer la organización de pequeños productores para mejorar la productividad y comercializar cacao en mercados locales y mundiales. Este centro de acopio se encuentra ubicado en la comunidad Shumiral, del cantón Ponce Enríquez. Eestá conformada por 208 productores de las provincias de El Oro, Guayas y Azuay. (MAG, s.f.). En la actualidad UROCAL oferta 7.700 quintales de cacao por año.

Así como UROCAL existen varios centros de acopio en el Ecuador. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (s.f.) financia a través del Proyecto de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola (PITPPA) la construcción de centros de acopio. Es el caso de la Asociación Santa María de las Naves, quienes iniciaron la construcción de un centro de acopio en el cantón Las Naves, provincia de Bolívar. Este centro de acopio consta de una secadora de cacao, un regulador de humedad y una balanza digital (MAG, 2018). Este proyecto representa una inversión de USD\$148.652,26 entre maquinaria e infraestructura. El presidente de la asociación busca con este proyecto la mejora de la cadena productiva y sobretodo continuar con la producción del cacao nacional o fino de aroma.

### **Situación Geográfica del Cantón Balao**

La ciudad de Balao está ubicada al sur de la Provincia del Guayas, cuya aparición como poblado data desde 1835, perteneciendo al

Cantón Machala, hasta el año 1851, en que obtuvo el rango de parroquia del Cantón Guayaquil, años en que se destacaba por su abundante y excelente producción de cacao, que se comercializaba por vía marítima con Puná y Guayaquil, con quienes estableció ampliamente el comercio de productos agropecuarios y pesqueros (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balao, 2018). Hasta el año de 1831 cuando el Sr. Corregidor de la Provincia del Guayas mandó a un inspector para que tome nota de lo que producía y comercializaba Balao porque los moradores le habían solicitado para que sea ascendido a Parroquia y según los archivos de Guayaquil el 19 de marzo de 1832 le dan a Balao el rango de parroquia del cantón Guayaquil, luego en el año de 1986 sus hijos lucharon para que Balao pase a formar parte de un nuevo cantón de la Provincia del Guayas, y es así que cada 17 de noviembre se celebra la cantonización de Balao el cual fue creado con la Ley número 75 y Publicada en el Registro Oficial N° 812 del 17 de noviembre de 1987, donde constan sus Límites claramente señalados por la Comisión Especial de Límites Internos de la República CELIR, y desde esa fecha fue elegido el primer Concejo Cantonal y en la actualidad el alcalde es el Dr. Luís Castro Chiriboga (ECURED, 2017).



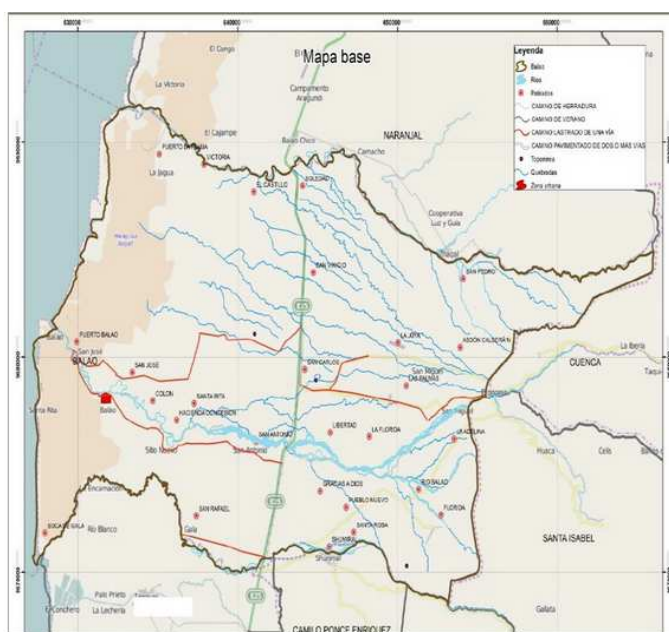


Figura 15. Mapa del cantón Balao. Adaptado de Historia (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balao, 2018).

Una cabecera cantonal y dividida en 24 recintos: Santa Rita, San Carlos, Cien Familias, Asoc. A. Calderón, Eloy Alfaro, San Jacinto, Asoc. S. Pedro, Cooperativa Alianza Agrícola (Comunidad), 3 de Noviembre, 3 de Mayo, San José del Recreo, La Adelina, Hermano Miguel, Río Balao, La Florida, Pueblo Nuevo, San Antonio, La Libertad, La Esperanza, San Juan, Las Palmas, Nueva Esperanza, Puerto Balao, Voluntad de Dios Historia (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balao, 2015).

Los límites del cantón Balao son:

- Norte: desde la desembocadura del río Jagua, en el canal de Jambelí, hasta la confluencia de los ríos el Iñil y el Blanco. (ECURED, 2017).
- Sur: del puente que comunica la hacienda Patricia con la cabecera parroquial de Ponce Enríquez. (ECURED, 2017).

- Este: las parroquias de Molleturo y Chauca (Angas) del Cantón Cuenca y el Carmen del cantón Santa Isabel. (ECURED, 2017).
- Oeste: de la fluencia del río Gala en el canal de Jambelí; la línea de costa del Canal indicado, hasta la afluencia del río Jaque. (ECURED, 2017).

Su clima es de tipo tropical-sabana, con máximas absolutas de temperatura que van de los 32 °C a los 36 °C y mínimas de 15 °C a 18 °C. Con respecto a su Hidrografía, el Balao Grande, es el río principal y atraviesa el cantón. Otros ríos importantes son el Jagua que le sirve de límite con Naranjal, el Gala, límite con Tengel y el río Siete (ECURED, 2017).

### **Demografía del Cantón Balao**

El INEC (2010) muestra la población del cantón Balao de 20.523 habitantes, divididos estos en 10.998 hombres y 9.525 mujeres. Tomando en consideración el Censo realizado en el año 2001, el INEC proyectó la tasa de crecimiento anual de la población en este cantón, siendo la tasa de crecimiento poblacional de 1.92% (hombres del 1.83% y para mujeres 2.04%). Para el año 2020 se estima una población de 26.348 personas en el cantón Balao. En lo que respecta a la autoidentificación de esta población, del 100% el 77.6% mestiza, 8.3% afroecuatoriano, 7.3% montubio y 5.7% blanco (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balao, 2015).

### **Educación**

Con base en la información del censo poblacional 2010, el cantón Balao cuenta con 32 instituciones fiscales y 5 instituciones particulares laico. La estructura de estas escuelas fiscales es en su mayoría de escuelas completas con

seis grados y en algunas comunidades de pocos alumnos está conformada por escuelas unidocentes o escuelas semicompletas, es decir tres profesores para los seis grados.

El sistema educativo en el cantón es insuficiente, ya que la tasa de asistencia en educación (primaria, básica, secundaria, bachillerato, superior) es del 54.93% de la población. A pesar que Balao cuenta con varias instituciones, especialmente fiscales no logra beneficiar a la totalidad de la población. Esto se debe a que por lo general la calidad de educación que los niños reciben de estas instituciones no es la acertada, ya que no se les brinda la adecuada preparación para que los estudiantes sigan desarrollándose a nivel educacional, y como consecuencia de esto muchos de ellos desertan y prefieren dedicar sus vidas al trabajo en el sector primario (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balao, 2015, p.22).

## **Salud**

La salud es considerada como uno de los servicios más importantes con los que debe contar la población, por cuanto este elemento afecta de manera significativa el estado de ánimo de los habitantes, el desempeño y cumplimiento de sus actividades productivas, recreativas y estudiantiles. La tasa de mortalidad en el Cantón Balao es mucho mayor en hombres que en mujeres con valores de 4.2 % distribuida en 4.8 para los hombres y el 3.6 para las mujeres. Por lo general, cuando se presentan situación en las que hay dificultades en la salud en los habitantes, estos recurren a los servicios que prestan los centros de salud en la ciudad de Guayaquil, especialmente asisten al hospital Luis Vernaza. Para los

casos de emergencia y como opción más cercana, los pacientes asisten al hospital estatal del Ministerio de Salud ubicado como seccional en la parroquia Tenguel, perteneciente al cantón Guayaquil. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balao, 2015).

### **Situación económica del cantón Balao**

El cantón Balao posee grandes atributos, tales como un suelo fértil, ideal para producir varios productos como banano, cacao, arroz y varias frutas tropicales. Entre los árboles maderables encontrados en el cantón están el balao (de ahí el nombre del cantón), balsa, laurel y guayacán. Gracias a su ubicación geográfica, el cantón tiene gran influencia y es favorable realizar pesca, ya que al encontrarse al pie del canal de Jambelí, es posible capturar diferentes especies de mariscos; lo que ha contribuido a que esta actividad se convierta en una de las principales fuentes de empleo.

La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU (2018) registra una tasa de desempleo del 2.80%; una tasa de subempleo del 21.80% y para la ocupación plena una tasa del 46.50% en la Provincia del Guayas. Específicamente para el cantón Balao, se obtuvieron datos que reflejan que del total de la población de 20.523 habitantes, 8.198 son Personas Económicamente Activas PEA, lo que equivale al 39.95% de la población; por lo que podemos deducir que un total de 12.325 ciudadanos se encuentran inactivos, constituyendo esto el 60.05% de la población total del cantón.

Considerando el censo poblacional del año 2010, el total de habitantes del cantón Balao es de 20.523, de los cuales: En el sector primario (competen en éste las actividades realizadas en el sector agrícola, ganadero y camaronero) se

desempeñaban 5.320 trabajadores, los mismos que comprenden un 64.89% de la PEA; en el sector secundario (comprende las actividades relacionadas con la transformación de materia prima en producto de consumo, tales como la elaboración de artesanías y obtención de fuentes de energía) fueron un total de 452, que corresponde un 5,51% de la PEA; el sector terciario comprende los trabajos consistentes a ofrecer servicios a las personas, dentro de este sector se desempeñaban un total de 1.754 habitantes, alcanzando un 21,40% de la PEA. Existe un sector económico no declarado, en el cual trabajaban un total de 672 habitantes, con un aporte del 8.20% a la PEA. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balao, 2015).

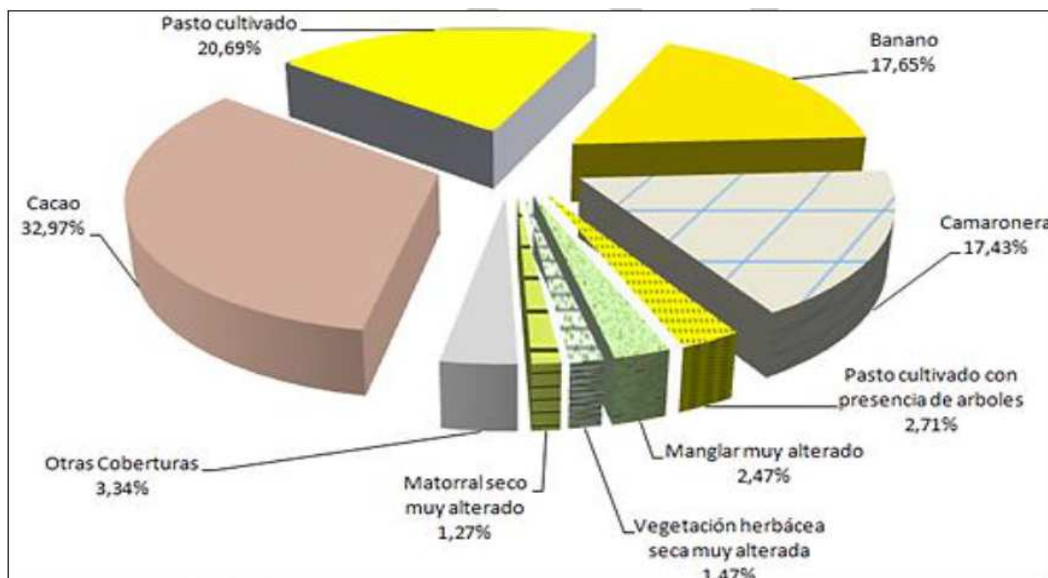
Como podemos observar en la tabla 9, la actividad productiva principal en el cantón Balao es la Agricultura, representada por el 64,81% de la PEA con 5.313 ciudadanos ocupados.

Tabla 9. Actividades productivas por PEA. Adaptado de Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010).

ACTIVIDAD PRODUCTIVA	PEA (NÚMERO)	PEA (%)
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	153	1,87%
Actividades de la atención de la salud humana	44	0,54%
Actividades de los hogares como empleadores	140	1,71%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0	0,00%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	92	1,12%
Actividades financieras y de seguros	7	0,09%
Actividades inmobiliarias	1	0,01%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	17	0,21%
Administración pública y defensa	91	1,11%
<b>Agricultura, silvicultura, caza y pesca</b>	<b>5313</b>	<b>64,81%</b>
Artes, entretenimiento y recreación	13	0,16%
Comercio al por mayor y menor	736	8,98%
Construcción	208	2,54%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	24	0,29%
Enseñanza	156	1,90%
Explotación de minas y canteras	7	0,09%
Industrias manufactureras	213	2,60%
Información y comunicación	18	0,22%
Otras actividades de servicios	73	0,89%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	7	0,09%
Transporte y almacenamiento	213	2,60%
No declaradas	672	8,20%
<b>TOTAL PEA</b>	<b>8.198</b>	<b>100,00%</b>

El cantón Balao tiene una superficie total de 42.036,25 Ha., que está cubierta principalmente por: cacao con un 32,97 %, pasto cultivado con 20,69 %, camaroneras con 17,43 % y banano con el 17,65 %; y además cuenta con una producción de 21,0 TM/Ha., también algunos cultivos agrícolas como: misceláneo de frutales, maracuyá, limón, maíz, palma africana-aceitera, plátano, barbecho, yuca y cobertura vegetal natural y plantaciones forestales de: balsa, nigüito y teca, como también piscícolas para el cultivo de mariscos. El resto del

cantón comprende zonas pobladas e improductivas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balao, 2015, p.36).



*Figura 16.* Producción y productividad en Balao. Adaptado de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Balao 2015-2019 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balao, 2015).

Entre las principales actividades productivas del cantón se encuentra la agropecuaria y entre esta se destaca el cacao debido a su área de ocupación a nivel cantonal de 13.866,18 ha cultivadas, representando el 32.97% del total del área de cultivo del cantón Balao.

Tabla 10. Superficie de cobertura del cantón Balao. Adaptado de Memoria Técnica cantón Balao (Instituto Espacial Ecuatoriano, 2013).

CÓDIGO	COBERTURA	ÁREA (Ha)	PORCENTAJE (%)
ANr	Rio Doble	389,98	0,9%
CACm	Maíz	23,19	0,1%
CAtu	Yuca	26,52	0,1%
CPop	Palma Africana-Aceitera	144,87	0,3%
<b>CPuc</b>	<b>Cacao</b>	<b>13.866,18</b>	<b>33,0%</b>
CPun	Limón	11,85	0,0%
CSub	Banano	7.423,27	17,7%
CSum	Maracuyá	32,71	0,1%
CSup	Plátano	9,26	0,0%
IMa	Camaronera	7.330,42	17,4%
IMh	Casa de Hacienda	32,76	0,1%
IMj	Pista de Aterrizaje	5,9	0,0%
IMw	Piscícola	3,46	0,0%
IMz	Empacadora	1,57	0,0%
IU	Urbano	94,78	0,2%
IUp	Centro poblado	260,37	0,6%
MPa	Pasto Cultivado con presencia de árboles	1138,93	2,7%
MSm	Matorral Seco Medianamente Alterado	30,84	0,1%
MSma	Matorral Seco muy alterado	536,17	1,3%
Mma	Manglar muy alterado	1040,83	2,5%
Mr	Misceláneo de frutales	11,39	0,0%
OSb	Banco de arena	17,19	0,0%
PC	Pasto cultivado	8.704,45	20,7%
TBP17	Nigüito	60,71	0,1%
TBP23	Teca	132,54	0,3%
TBP4	Balsa	58,41	0,1%
TDb	Barbecho	58,22	0,1%
VSma	Vegetación herbácea seca muy alterada	616,48	1,5%
<b>TOTAL</b>		<b>41918,38</b>	<b>100,0%</b>

En la zona este del cantón Balao existen 270,3 hectáreas de cultivo de cacao nacional y 113,5 hectáreas de cacao CCN51, pertenecientes a las asociaciones de pequeños productores: Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. A. Calderón (ver figura 17). Según los datos proporcionados por las asociaciones, en lo que respecta al cacao nacional se



obtiene un rendimiento promedio de 7qq por hectárea con una producción anual de 1.899 qq aproximadamente; y en lo que respecta a cacao CCN51 se obtiene un rendimiento promedio de 20qq por hectárea con una producción anual de 2.270 qq aproximadamente.

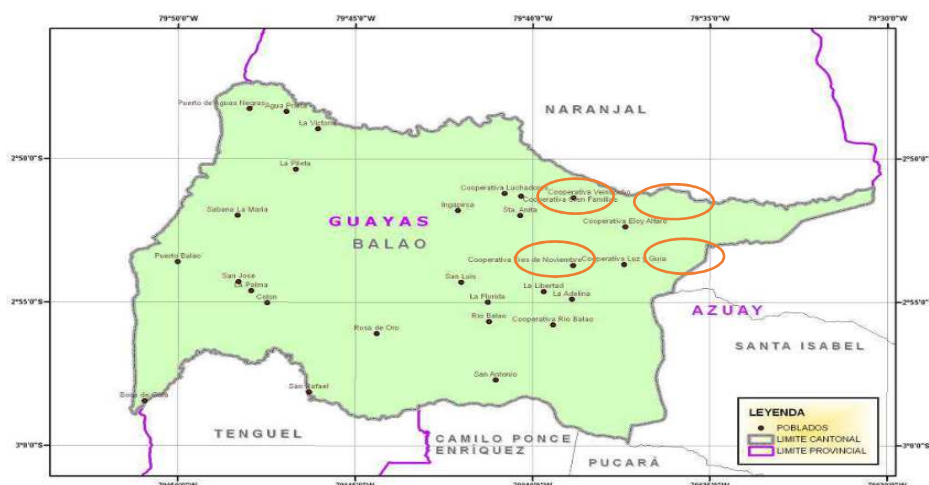


Figura 17. Mapa con las asociaciones de productores de cacao. Adaptado de Memoria Técnica del cantón Balao (IEE, 2013).

A continuación en la tabla 11, se detalla la producción promedio anual por tipo de cacao y por asociación.

Tabla 11. Producción de Cacao en la zona este del Cantón Balao. Adaptado de las estadísticas de la Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. A. Calderón.

Asociaciones	Cacao Nacional (Hectáreas de cultivo)	Cacao CCN51 (Hectáreas de cultivo)
Asoc. S. Pedro	54.00	20.00
Asoc. 3 de Noviembre	98.50	49.00
Asoc. 28 de Mayo	32.00	23.00
Asoc. A. Calderón	85.80	21.50
<b>TOTAL</b>	<b>270.30</b>	<b>113.50</b>

### **CAPITULO III. Marco metodológico**

Este capítulo presenta los aspectos metodológicos para la investigación, describe la metodología de investigación aplicada, técnicas de análisis y recolección de información así como el análisis de resultados de las encuestas.

#### **Variables de investigación**

Las variables para esta investigación se clasifican en dependientes e independientes. La variable dependiente es el Centro de Acopio y entre las variables independientes tenemos: intermediarios, ubicación y tamaño del centro de acopio.

#### **Tipo de estudio**

El tipo de estudio es descriptivo, ya que, se describe el análisis estadístico y financiero para la implementación de un centro de acopio, es decir, se describe lo que se investiga.

También se considera como un tipo de estudio exploratorio ya que se describen las características del mercado cacaotero en el Ecuador, específicamente en Balao, para la implementación de un centro de acopio.

#### **Hipótesis**

La Implementación de un centro de acopio mejorará las condiciones de vida para los pequeños productores de cacao del cantón Balao mediante convenios para la comercialización del producto.

#### **Método de la investigación**

El presente trabajo de investigación utiliza un enfoque cuantitativo ya que el análisis se realizará a partir de los resultados que arrojen las encuestas.

### **Fuentes de recopilación de datos**

Se utilizan fuentes de recopilación de datos primaria y secundaria. El método primario es obtenido principalmente de las encuestas dirigidas a los productores de cacao de la Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. A. Calderón. Los métodos secundarios son obtenidos por fuentes de estudios pasados realizados, revisión de bibliografía, artículos y estadísticas.

### **Instrumentos de recogida de información**

Hernández Sampieri (2014) indica que los estudios cuantitativos constituyen procesos secuenciales y probatorios que requiere un orden donde no se puedan eludir pasos. Uno de los métodos más utilizados en estudios cuantitativos es la aplicación de cuestionarios de preguntas, llamados también encuestas.

Se realizará las encuestas a los productores de cacao de la Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. A. Calderón para poder conocer su opinión sobre la creación de un centro de acopio de cacao. Para analizar y tabular la información obtenida utilizaremos las herramientas estadísticas con la ayuda del programa Excel.

### **Alcance de la investigación**

El presente trabajo de investigación realiza una investigación exploratoria para proporcionar comprensión del problema suscitado y analizar los datos primarios. Luego se realiza una investigación concluyente para analizar los datos cuantitativos resultantes de las encuestas realizadas. Esta investigación pretende dar solución a las problemáticas que tienen los pequeños y medianos

productores de cacao en Balao en la comercialización de su producto, a través de la implementación de un centro de acopio.

### **Muestreo**

La determinación de la población está dada por el número de productores de cacao en el Cantón Balao (Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. A. Calderón). En total son 75 productores de cacao que pertenecen a las asociaciones antes mencionadas. Al ser la población finita, se utilizará la siguiente fórmula para obtener la muestra de productores de cacao a quienes se les efectuará la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P \times Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Grado de confiabilidad: 1,96 desviaciones estándar. Para el nivel de confianza del 95%

P= Probabilidad de ocurrencia del evento: 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia del evento: 0,5

N= tamaño del universo: 75 productores de cacao

e= Error de estimación: 5%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 75}{0,0025*(75-1) + 3,8416*0,5*0,5} = 63$$

n= 63 productores a encuestar. Total de la muestra para la investigación.

Luego de aplicar la fórmula para calcular la muestra de la población finita, considerando una población total de 75 productores de cacao y utilizando un 50% de proporción esperada ya que se desconoce el porcentaje de proporción para esta investigación y no se puede garantizar la probabilidad de éxito del mismo. El nivel de confianza es del 95% y un margen de error del 5%. Con esta información la fórmula arrojó un total de 63 productores a quienes encuestaremos para obtener resultados fiables en la presente investigación.

### **Elaboración de la encuesta**

La encuesta fue elaborada por la autora del presente trabajo de investigación con el objetivo de evaluar el nivel de aceptación de la implementación de un Centro de Acopio para las asociaciones de pequeños productores de cacao del cantón Balao, la misma que fue dirigida para los socios de las Asociaciones de Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Veinticuatro de mayo y Asoc. A. Calderón. La encuesta cuenta con 8 preguntas (ver apéndice 1).

### **Análisis de Resultados Obtenidos**

Luego de haber realizado las 63 encuestas a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao, se obtienen los siguientes resultados:

- **Pregunta 1. ¿Qué tiempo lleva en la actividad agrícola?**

*Tabla 12. Tiempo en la actividad agrícola. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE VALIDO
Menos de 1 año	0	0%
De 1 año a 5 años	9	14%
Más de 5 años	54	86%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

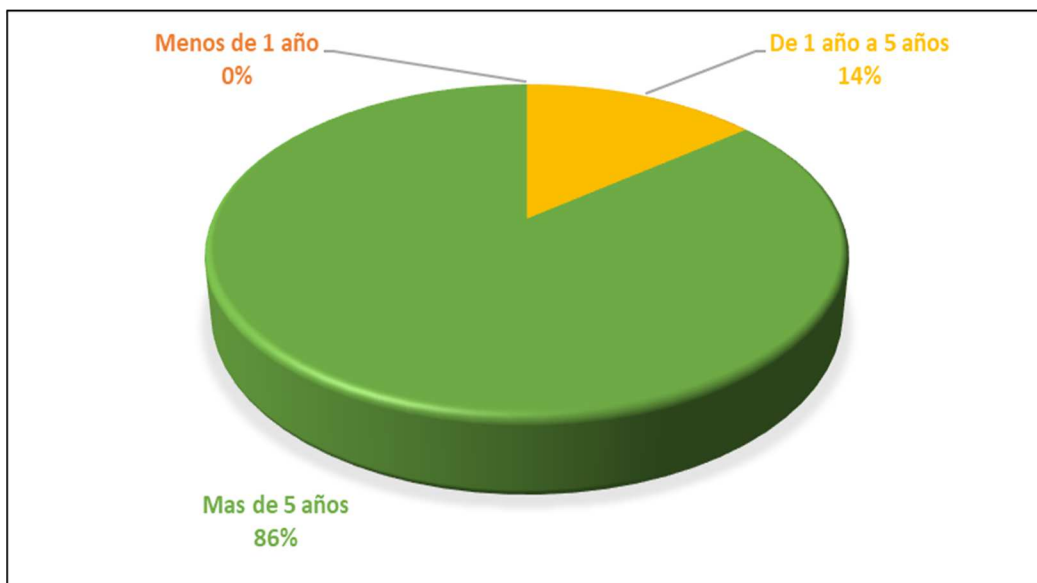


Figura 18. Tiempo en la actividad agrícola. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.

### **Interpretación de resultados**

Como se observa en la figura 18, del total de las encuestas el 86% de los productores se dedican a la actividad agrícola desde hace más de cinco años ya que son personas oriundas de la zona. Sólo el 14% de los encuestados llevan en la actividad agrícola entre 1 y 5 años, comúnmente son los hijos de los productores que buscan formarse como productores autónomos. El cantón Balao tiene un suelo muy fértil, por lo que desde hace muchos años sus pobladores de han dedicado a la producción agrícola.

- **Pregunta 2. ¿Cuántas hectáreas posee para la producción agrícola?**

Tabla 13

Tabla 13. Hectáreas para la producción agrícola. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE VALIDO
De 1 a 5 hectáreas	34	54%
De 6 a 10 hectáreas	13	21%
De 11 a 15 hectáreas	9	14%
Más de 16 hectáreas	7	11%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

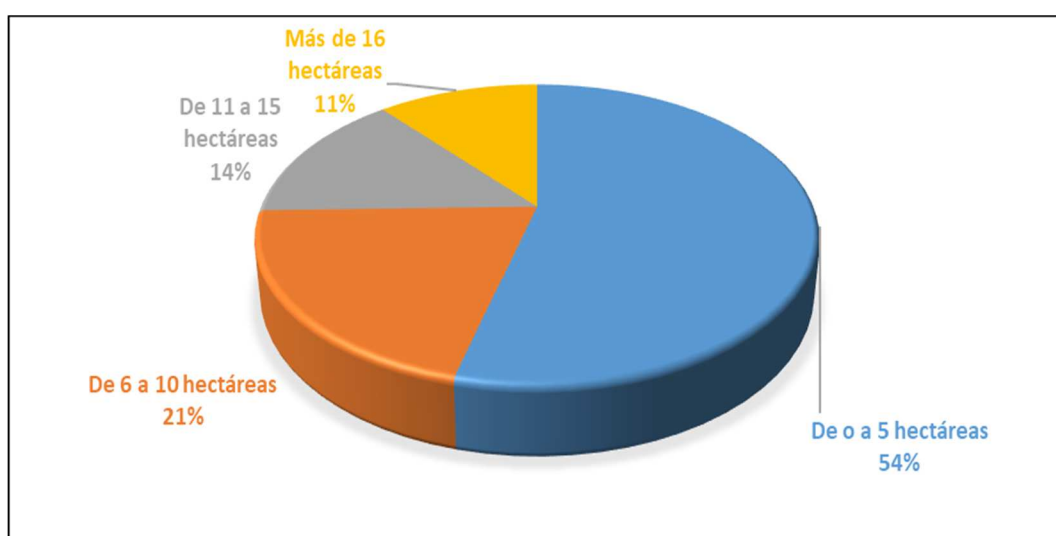


Figura 19. Hectáreas para la producción agrícola. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.

### Interpretación de resultados

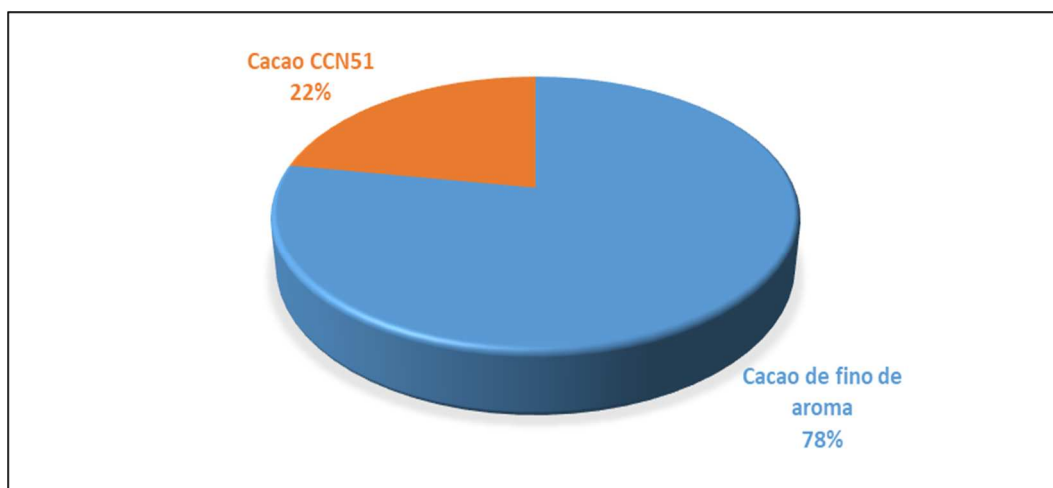
Se puede visualizar en la figura 19 que el mayor porcentaje de los productores poseen terrenos para la producción agrícola entre 1 y 5 hectáreas (54%). A estos se llaman pequeños productores. Seguido de este grupo y con un porcentaje del 21% se observan los productores que tienen entre 6 y 10 hectáreas de tierra; y con un porcentaje del 14% se agrupan los productores que tienen entre 11 y 15 hectáreas de tierra. A estos dos grupos se los llama también medianos

productores. Luego tenemos en un 11% los productores que poseen tierras mayores a 16 hectáreas. Este grupo está representado por 7 productores y se postulan para ser grandes productores.

- **Pregunta 3. ¿Qué tipo de cacao cultiva?**

*Tabla 14. Tipo de cacao. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE VALIDO
Cacao de fino de aroma	49	78%
Cacao CCN51	14	22%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>



*Figura 20. Tipo de cacao. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

### **Interpretación de resultados**

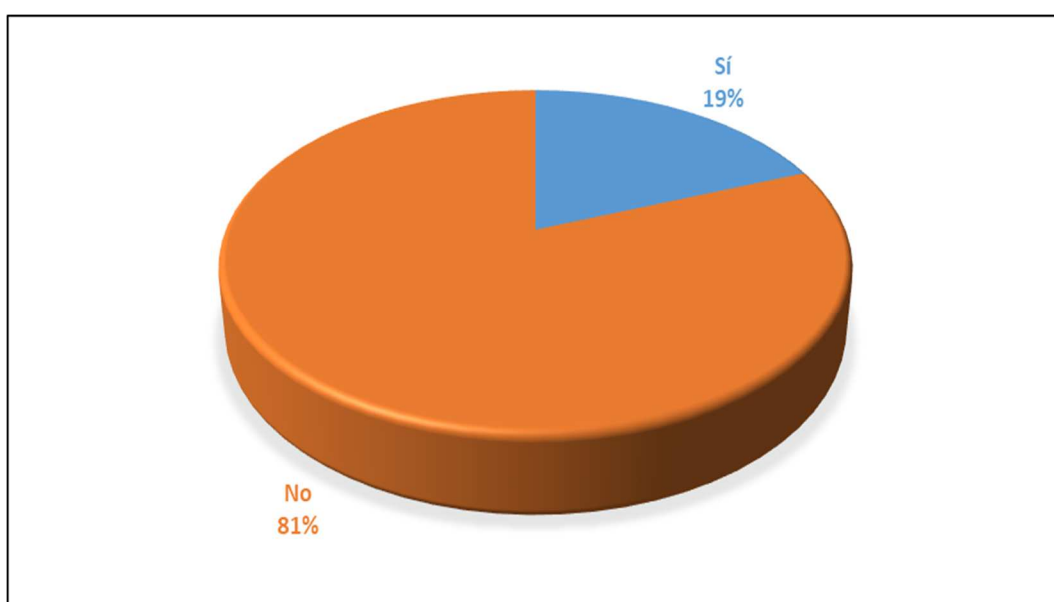
El 78% de los productores encuestados, según lo podemos visualizar en la figura 20, cultivan el cacao nacional o llamado también fino de aroma, producto tradicional y emblemático del Ecuador. El 22% restante cultiva el cacao CCN51, especie más resistente a las enfermedades, fácil de cosechar, granos más grandes y es de rápido crecimiento.



- **Pregunta 4. Luego de la cosecha del fruto del cacao ¿Realiza el proceso de fermentación y secado?**

*Tabla 15. Proceso post cosecha. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE VALIDO
Sí	12	19%
No	51	81%
Total	63	100%



*Figura 21. Proceso post cosecha. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

### **Interpretación de resultados**

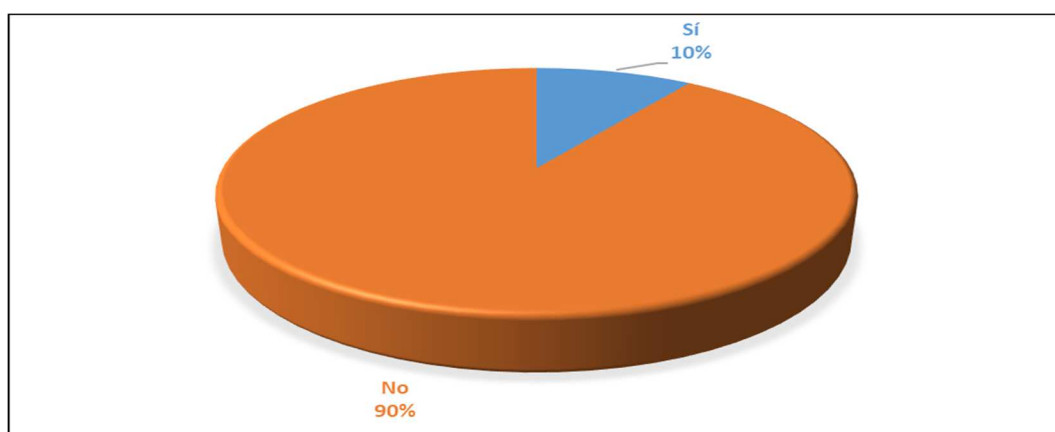
Tal como se lo detalla en el capítulo anterior, parte fundamental para la obtención de un fruto de cacao de calidad es la fermentación y el secado del mismo. Del total de los productores encuestados, el 81% no realiza el proceso de fermentado y secado ya que venden el fruto del cacao cosechado directamente a

los intermediarios. Acorde a la figura 21, el 19% de los productores restantes realizan el proceso de fermentación y de secado.

- **Pregunta 5. Como productor de cacao al momento de la venta ¿recibe un precio justo?**

*Tabla 16. Precio justo. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE VALIDO
Sí	6	10%
No	57	90%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>



*Figura 22. Precio justo. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

### **Interpretación de resultados**

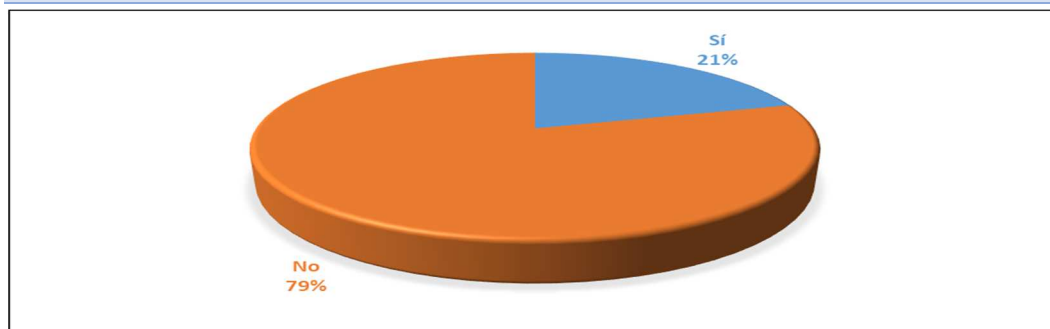
El 90% de los productores encuestados no se encuentran conformes con el precio y peso que reciben producto de comercializar su cacao, tal como se observa en la figura 22. Esta es la realidad que se vive en el cantón Balao con los pequeños productores de cacao por existir un eslabón más en el proceso de comercialización de cacao (intermediario y/o “latero”. Se llaman lateros a los pequeños comerciantes quienes se encargan de comprar a pequeños productores

para transportarlo a las fincas baldes de frutos de cacao con pulpa sin pesar y sin distinción de variedad.

- **Pregunta 6. ¿Ha recibido capacitación y asesoramiento en las áreas comercialización?**

*Tabla 17. Capacitación y asesoramiento. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE VALIDO
<b>Sí</b>	13	21%
<b>No</b>	50	79%
<b>Total</b>	63	100%



*Figura 23. Capacitación y Asesoramiento. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

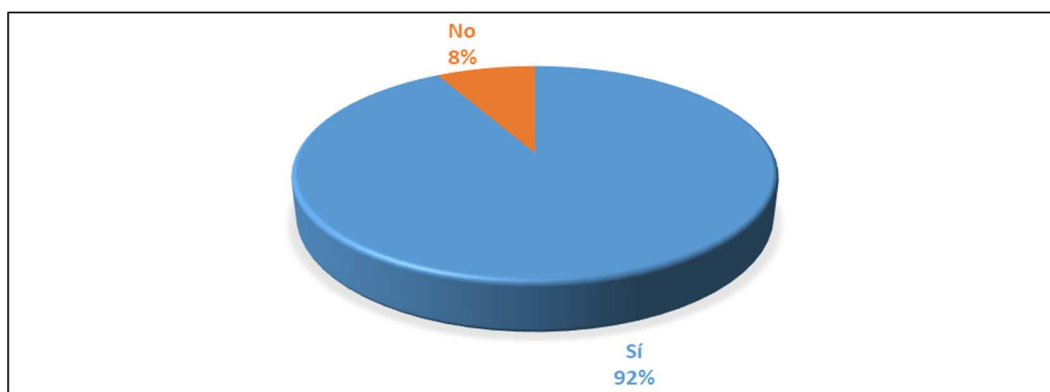
### **Interpretación de resultados**

Como se puede observar en la figura 23, el 79% de los productores encuestados no han recibido capacitación y asesoramiento sobre Comercialización y apenas el 21% ha podido asistir a alguna clase de charla o asesoramiento de la comercialización de cacao. Es menester indicar que la capacitación en cuanto al proceso post-cosecha es de vital importancia para poder obtener un producto de buena calidad, pero sería recomendable que los productores tengan conocimiento sobre la mejor manera de comercialización de sus productos.

- **Pregunta 7. ¿Accedería Ud. a la venta de su producción de cacao a un centro de acopio para la comercialización del mismo?**

*Tabla 18. Centro de acopio. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE VALIDO
Sí	58	92%
No	5	8%
Total	63	100%



*Figura 24. Centro de acopio. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.*

### **Interpretación de resultados**

El 92% de los productores encuestados están a favor de entregar su producción a un centro de acopio comunitario (58 productores representan este porcentaje de aceptación), el cual les permita percibir un mejor precio, peso justo y le brinde a los socios servicios para mejorar sus cultivos. El 8% restante vendería su producción de cacao al centro de acopio, tal como se puede observar en la figura 24.

- **Pregunta 8. ¿Cuál sería la razón para que usted decidiera vender su cacao al centro de acopio?**

Tabla 19. Razones para la venta de cacao. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE VALIDO
Precio justo	49	84%
Venta segura	5	9%
Pago inmediato	4	7%
Asesoría Técnica	0	0%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

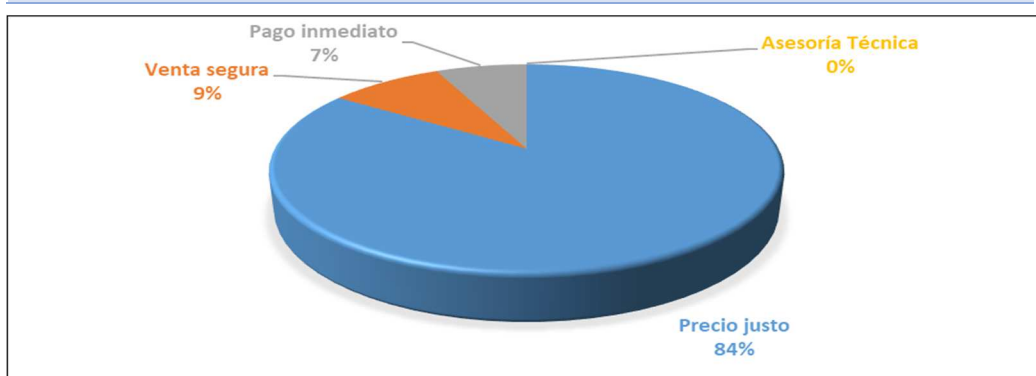


Figura 25. Razones para la venta de cacao. Encuesta realizada por la autora a los socios de las Asociaciones de pequeños productores de la zona este del cantón Balao.

### Interpretación de resultados

En la pregunta anterior existieron 58 productores de cacao que respondieron de manera favorable a la venta de la producción de su cacao a un centro de acopio, por lo que 58 productores encuestados respondieron la pregunta 8. La razón principal por la cual decidían vender su cacao a un centro de acopio es el precio justo con el 84%. Estos productores no se sienten contentos con lo que reciben por la venta de su producción por lo que este sería el factor primordial, seguido de un 9% por la venta segura.

### Conclusión de los resultados

Con los resultados arrojados por la encuesta realizada a los 63 productores de cacao de las Asociaciones: Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. A. Calderón, de manera general se puede concluir que es de vital importancia la construcción de un centro de acopio de cacao para los pequeños y medianos productores, quien en su mayoría se ven afectados con la venta de su producto, al recibir por parte de intermediarios un valor inferior al ofertado, aprovechándose de los márgenes de ganancias. También es importante mencionar que los productores de cacao encuestados en su mayoría todavía conservan la tradición del cultivo del Cacao Fino de aroma, variedad que es emblemática del Ecuador y reconocida a nivel mundial por su sabor y aroma.

#### **Verificación y Análisis de hipótesis**

Considerando los resultados de la encuesta realizada a los productores de las Asociaciones Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. A. Calderón, se demuestra que los pequeños productores están de acuerdo con la implementación de un centro de acopio. Esto mejoraría sus condiciones de vida ya que a través de convenios, se estipulará la venta de su producto a un precio justo sin intervención de intermediarios, es decir que tendrían un mayor ingreso ya que la ganancias de los llamados lateros iría directo a los pequeños productores y adicional recibirían capacitaciones en los procesos de producción para obtener un buen cacao.

## **CAPITULO IV. Propuesta de implementación de Centro de Acopio**

En el presente capítulo se realiza el análisis financiero para la implementación del centro de acopio, así también como el modelo a utilizar para que su funcionamiento sea sostenible en el tiempo.

### **Análisis Financiero**

Para implementar el centro de acopio debemos de partir con la descripción de la inversión, para lo cual se necesitó:

- Un terreno de 30 metros por 40 metros.
- Un tendal de cemento
- Cajones tipo escalera para la fermentación
- Pallets de madera
- Galpones
- Rastrillos
- Una Zaranda pequeña
- Un centro de fermentación
- Una secadora industrial pequeña
- Un pequeño camión de 2.5 toneladas

*Terreno y Construcción:* El terreno está ubicado en la parroquia San Carlos, en la vía Guayaquil – Machala, una zona de alto movimiento comercial. Este terreno tiene un valor de \$15,900 dólares. Tiene una superficie de 1.300 metros cuadrados; con unas dimensiones de 32.5m x 40m. Dentro de esta bien existe una construcción antigua estimada en \$43,200.00, según el catastro del municipio y constituye como parte del capital que los socios aportan. Adicional

para la implementación del centro de acopio es necesario área de fermentación, tendales, secadora, e implementos como rastrillos y paletas.

*Centro de Fermentadoras:* Está formado por 2 cajones de fermentación elaborados en madera de medidas 3m de largo y 2m de ancho, ubicados en forma de escalera en el cual caben 55 quintales por cajón. Estos cajones se encuentran sobre una estructura de cemento. El costo total del centro de fermentación es de \$873.52.

*Zaranda:* La zaranda metálica de función mecánica para 5qq por hora tiene un valor de \$1,380.00 y 2 cilos de 2 metros de alto de metal \$690.00.

*Secadora:* La secadora industrial pequeña tiene un valor de \$1,500.00.

*Rastrillos y Paletas:* Estas herramientas son de madera y su valor es de \$23.00.

*Vehículo:* Se compró un camión pequeño usado de 2.5 toneladas por el valor de \$7,500.00, para realizar los recorridos, compra de la materia prima y otros usos correspondiente al giro del negocio.

El valor de la inversión inicial de la implementación del centro de acopio es de \$72,712.88, detallados en la siguiente tabla:



Tabla 20. Inversión Inicial. Recuperado de la Información levantada por la autora.

INVERSION INICIAL		COSTO ANUAL
<b>EDIFICIOS</b>		<b>\$ 59.100,00</b>
TERRENO	\$ 15.900,00	
EDIFICACION (CONSTRUCCIÓN)	\$ 43.200,00	
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>\$ 4.443,52</b>
ZARANDA	\$ 1.380,00	
CILOS	\$ 690,00	
MAQ. SECADORA	\$ 1.500,00	
CAJON PARA FERMENTACIÓN	\$ 873,52	
<b>MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>\$ 964,89</b>
ESCRITORIO	\$ 498,75	
SILLA	\$ 450,00	
TELEFONO ALÁMBRICO PANASONIC	\$ 16,14	
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>		<b>\$ 704,47</b>
COMPUTADORA DE ESCRITORIO XTRATECH	\$ 401,79	
IMPRESORA MULTIFUNCION LEXMARK	\$ 302,68	
<b>VEHICULO</b>		<b>\$ 7.500,00</b>
CAMION 2.5 TON - 2015	\$ 7.500,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 72.712,88</b>	<b>\$ 72.712,88</b>

### Análisis de Costo

Al momento de iniciar la actividad comercial se incurrirá en costos fijos y costos variables. Los recorridos para la compra y su cotización se realizarán durante los días viernes y sábado de cada semana. A continuación se detallará los costos de compra del cacao durante los días mencionados, así como el secado y venta durante los demás días de la semana.

### Costos Fijos

La implementación del centro de acopio acarrea costos fijos, en este caso son el pago de servicios básicos y pago del personal. Es necesaria la contratación de 4 empleados con salario básico de \$386,00: Un auxiliar de oficina, un chofer, un bodeguero y un ayudante general. En lo que respecta al pago de servicios básicos constan: energía eléctrica, agua, telefonía fija. Todos estos

costos serán asumidos de manera mensual. A continuación se detalla los costos fijos:

*Tabla 21. Costos fijos anuales. Recuperado de la Información levantada por la autora.*

<b>AÑO 2018</b>		
<b>Pago del personal</b>	Auxiliar de Oficina	2.799,27
	Bodeguero	2.799,27
	Chofer	2.799,27
	Auxiliar general	2.799,27
<b>Pago de Servicios Básicos</b>	Energía	\$ 480,00
	Agua	\$ 320,00
	Teléfono	\$ 440,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12.437,09</b>

### **Costos Variables**

Los costos variables son todos los costos generados desde el primer día de la operación del centro de acopio, entre ellos están costos de compra de materia prima, costos por el proceso de secado, clasificación, almacenaje, sellado y venta. Todo este proceso tiene una duración de 2 semanas laborables, es decir que al mes se realizará 2 procesos de compra-venta. En la tabla 22 se detalla los costos variables:

*Tabla 22. Costos y gastos variables. Recuperado de la Información levantada por la autora.*

<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total (Quincenal)</b>	<b>Total (Mensual)</b>
<b>COSTOS DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 12.500,90</b>	<b>\$ 25.001,80</b>
MATERIA PRIMA CACAO NACIONAL	145	\$ 70,50	\$ 10.222,50	\$ 20.445,00
MATERIA PRIMA CACAO CCN51	32	\$ 71,20	\$ 2.278,40	\$ 4.556,80
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			<b>\$ 196,95</b>	<b>\$ 393,90</b>
COSTO DE RECORRIDO	177	0,52	91,70	183,40
COSTO DE SECADO	177	0,24	42,00	84,00
COSTO DE ARMADO	177	0,36	63,25	126,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.697,95</b>	<b>\$ 25.397,70</b>

El proceso de compra-venta toma un tiempo de 10 a 12 días laborables. Inicia con la compra los días viernes y sábado del cacao en baba o seco. A medida que el producto fresco entra al centro, se lo coloca en los cajones de fermentación, el producto permanece dentro de la fermentadora hasta el día lunes de la semana siguiente. Luego de esto dependiendo de las condiciones climáticas, el producto pasa a las secadoras por un lapso de 4 horas por 4 días (de lunes a jueves). Dependiendo del secado, pasa por la clasificadora y envasadora para ser almacenada hasta el día de la venta (viernes).

A continuación se detallará los costos y gastos en los que se incurre en el proceso de compra-venta (tabla 22):

- Costos de materia prima: Dentro de este rubro tenemos los costos de la materia prima del cacao Nacional y CCN51.
  - Compra materia prima Nacional: Corresponde a la compra de cacao nacional. Se compró 145 quintales de cacao nacional en baba a \$70,50 (Precio referencial tomado del Boletín de precios al productor del Ministerio de Agricultura y Ganadería), dando un total de \$20,445.00.
  - Compra materia prima CCN51: Corresponde a la compra de cacao CCN51. Al realizar el recorrido se compró 32 quintales de cacao CCN51 en baba a \$71,20 (Precio referencial tomado del Boletín de precios al productor del Ministerio de Agricultura y Ganadería), dando un total de \$4,556.80.
- Costo de recorrido: Dentro de este rubro de desglosa los gastos generados en el recorrido de compra-venta

- Combustible y Movilización: Corresponde a la compra de combustible (diésel) para realizar los recorridos durante los días de compra, para el funcionamiento de secadora y la clasificadora y para los demás gastos de combustible para efectuar la gestión de venta.
- Alimentación: Corresponde al gasto de almuerzo de los empleados que intervienen en la gestión de venta.
- Costo de secado: El gas se utiliza para el secado artificial. Durante el proceso de secado se utilizan 12 tanques de gas por un valor total de \$30.00 (\$2.50 cada tanque).
- Costo de armado: Dentro de este rubro están los saquillos de yute para 100 libras, agujetas y piola para sellar los saquillos.

Durante el proceso de secado, se pierde un 56% del peso inicial del cacao, es decir de los 177 quintales recolectados se pierde 99.12 quintales, quedando 77.88 quintales de cacao seco para la venta (ver tabla 23).

*Tabla 23. Pérdida de peso en proceso de secado. Recuperado de la Información levantada por la autora.*

<b>Pérdida de Peso en el proceso de secado</b>				
	<b>CACAO EN BABA (qq)</b>	<b>PERDIDA 56% (qq)</b>	<b>CACAO SECO (qq)</b>	<b>CACAO SECO (lb)</b>
<b>Cacao Nacional</b>	145	81.2	63.8	14,065.48
<b>Cacao CCN51</b>	32	17.92	14.08	3,104.10
<b>TOTAL</b>	177	99.12	77.88	17,169.58

### **Políticas de venta**

Posterior al proceso de secado se obtiene el cacao seco listo para la venta. El resultado es un producto de muy buena calidad y se vende a precio de mercado. La empresa Balao CC S.A. paga el precio referencial del mercado que es \$244.00 cada quintal, según publicación de ANECACAO, generando un

ingreso bruto de:  $P*Q = \$191,80 * 155,76 \text{ qq} = \$29,874.77$ . Estas ventas se realizan de contado y de manera inmediata.

Para poder visualizar las entradas y salidas de dinero del presente proyecto es necesaria la elaboración del flujo de caja del Centro de acopio (ver tabla 24). Como se puede observar los ingresos y gastos están proyectados para 5 años y en el año cero se encuentra la inversión inicial por parte de los asociados.

*Tabla 24. Flujo de Efectivo. Recuperado de la Información levantada por la autora.*

PERIODOS	Flujo de Efectivo					
	AÑO 0	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
<b>Ingresos</b>		389.712,14	466.222,43	558.255,29	671.958,33	835.215,87
<b>Costos de Producción</b>		344.895,32	413.389,48	505.650,53	636.957,09	803.483,05
<b>Gastos Operacionales</b>		952,00	952,00	952,00	952,00	952,00
<b>Gastos Administrativos</b>		7.058,90	8.191,07	8.581,36	9.001,11	9.471,41
<b>Otros Gastos</b>		1.969,31	1.969,31	1.969,31	1.734,49	1.734,49
<b>Total Gastos</b>		354.875,53	424.501,86	517.153,20	648.644,69	815.640,95
<b>FLUJO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES</b>		34.836,61	41.720,57	41.102,09	23.313,64	19.574,92
<b>Participación de trabajadores (15%)</b>		5.225,49	6.258,09	6.165,31	3.497,05	2.936,24
<b>FLUJO ANTES DE IMPUESTOS</b>		29.611,12	35.462,49	34.936,78	19.816,59	16.638,68
<b>Impuesto a la Renta (25%)</b>		7.402,78	8.865,62	8.734,19	4.954,15	4.159,67
<b>FLUJO DESPUES DE IMPUESTOS</b>		22.208,34	26.596,86	26.202,58	14.862,45	12.479,01
<b>( + ) Depreciaciones</b>		1.969,31	1.969,31	1.969,31	1.734,49	1.734,49
<b>Capital de trabajo</b>	- 4.610,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Activos fijos en inversión</b>	- 72.712,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	- 77.322,88	24.177,65	28.566,18	28.171,90	16.596,94	14.213,50

Con la información del flujo de caja se puede elaborar los estados financieros tales como el Estado de Resultados o llamado también Estado de Pérdidas y Ganancias para conocer si en el periodo analizado existió o no alguna utilidad o pérdida. Y adicional el Estado de Situación Financiera, el cual nos permite ver la situación financiera del Centro de Acopio en un determinado periodo. En la tabla 25 se puede visualizar el Estado de Resultados del Centro de Acopio Balao CC S.A.

Tabla 25. ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	389.712,14				
		466.222,43	558.255,29	671.958,33	835.215,87
Costos de Producción	344.895,32				
		413.389,48	505.650,53	636.957,09	803.483,05
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>44.816,82</b>	<b>52.832,96</b>	<b>52.604,76</b>	<b>35.001,24</b>	<b>31.732,82</b>
Gastos Operacionales	952,00	952,00	952,00	952,00	952,00
Gastos Administrativos	7.058,90	8.191,07	8.581,36	9.001,11	9.471,41
Otros Gastos	1.969,31	1.969,31	1.969,31	1.734,49	1.734,49
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>34.836,61</b>	<b>41.720,57</b>	<b>41.102,09</b>	<b>23.313,64</b>	<b>19.574,92</b>
Participación de trabajadores (15%)	5.225,49	6.258,09	6.165,31	3.497,05	2.936,24
Impuesto a la Renta (25%)	7.402,78	8.865,62	8.734,19	4.954,15	4.159,67
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>22.208,34</b>	<b>26.596,86</b>	<b>26.202,58</b>	<b>14.862,45</b>	<b>12.479,01</b>
<b>UTILIDAD NETA ACUMULADA</b>	<b>22.208,34</b>	<b>48.805,20</b>	<b>75.007,79</b>	<b>89.870,23</b>	<b>102.349,25</b>

Tal como se menciona en el párrafo anterior, a continuación se muestra la situación financiera del Centro de Acopio Balao CC S.A.:

Tabla 26. Estado de Situación Financiera. Recuperado de la Información levantada por la autora.

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/ Bancos	4.610,00	28.787,65	57.353,83	85.525,72	102.122,66	116.336,16
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>4.610,00</b>	<b>28.787,65</b>	<b>57.353,83</b>	<b>85.525,72</b>	<b>102.122,66</b>	<b>116.336,16</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
Edificio	59.100,00	59.100,00	59.100,00	59.100,00	59.100,00	59.100,00
Muebles de oficina	964,89	964,89	964,89	964,89	964,89	964,89
Maquinarias y equipos	4.443,52	4.443,52	4.443,52	4.443,52	4.443,52	4.443,52
Equipos de computación	704,47	704,47	704,47	704,47	704,47	704,47
Vehículos	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Depreciación Acumulada	0,00	-1.969,31	-3.938,62	-5.907,94	-7.642,43	-9.376,92
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>72.712,88</b>	<b>70.743,57</b>	<b>68.774,26</b>	<b>66.804,94</b>	<b>65.070,45</b>	<b>63.335,97</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>77.322,88</b>	<b>99.531,22</b>	<b>126.128,08</b>	<b>152.330,67</b>	<b>167.193,11</b>	<b>179.672,13</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Prestamo bancario C/P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Prestamo Bancario L/P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	77.322,88	77.322,88	77.322,88	77.322,88	77.322,88	77.322,88
Utilidad del Ejercicio	0,00	22.208,34	26.596,86	26.202,58	14.862,45	12.479,01
Utilidades Años anteriores	0,00	0,00	22.208,34	48.805,20	75.007,79	89.870,23
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>77.322,88</b>	<b>99.531,22</b>	<b>126.128,08</b>	<b>152.330,67</b>	<b>167.193,11</b>	<b>179.672,13</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>77.322,88</b>	<b>99.531,22</b>	<b>126.128,08</b>	<b>152.330,67</b>	<b>167.193,11</b>	<b>179.672,13</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Las principales fortalezas del Centro de Acopio Balao CC S.A. es que no cuenta con deudas para el financiamiento de la implementación del Centro, sino que su patrimonio es aporte de los asociados y las utilidades que se han proyectado obtener por la operación.

El plazo de recuperación de la inversión del Centro de Acopio, llamado también *payback*, se da a partir del tercer año de operación (ver tabla 27). En función del flujo neto y la inversión inicial se ha calculado la Tasa Interna de Retorno (TIR), cuyo porcentaje es del 15,23% y con un Valor actual neto (VAN) de \$11.651,39, indicadores que nos indican que nuestro proyecto es viable.

*Tabla 27. Payback. Recuperado de la Información levantada por la autora.*

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujo de Caja Neto</b>		\$24.177,65	\$28.566,18	\$28.171,90	\$16.596,94	\$14.213,50
<b>Inversion Fija</b>	<b>-\$72.712,88</b>					
<b>Inversion Corriente</b>	<b>-\$4.610,00</b>					
<b>Resultado</b>	<b>-\$77.322,88</b>	\$24.177,65	\$28.566,18	\$28.171,90	\$16.596,94	\$14.213,50
<b>PAYBACK</b>	<b>(77.322,88)</b>	<b>(53.145,23)</b>	<b>(24.579,05)</b>	<b>3.592,84</b>	<b>20.189,78</b>	<b>34.403,28</b>

### **Análisis Costo-Beneficio**

Se elaboró la relación costo-beneficio de la Implementación del Centro de acopio, arrojando un indicador de 1,09, lo que significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos, generando riqueza a los socios de las 4 asociaciones de pequeños productores: Asoc. S. Pedro, Asoc. 3 de Noviembre, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. A. Calderón.

### **Modelo y estructura del centro de acopio**

La operación del centro de acopio estará fundamentados bajo las condiciones de un tipo de compañía de nombre BALAO CC S.A., cuya actividad es la de acopiar, fermentar, secar y vender a exportadores cacao de variedad Fino de aroma o Nacional y CCN51 y se constituye como una persona jurídica de derecho privado con fin de lucro y de tipo anónima.

El domicilio principal de la compañía se encuentra en la parroquia San Carlos. Su actividad principal que ejerce la compañía la misma que está



sustentada en el objeto social de la misma es a la explotación y comercialización, exportación de toda clase de productos e insumos agrícolas. El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil. Este podrá prorrogarse por decisión de la Junta de Accionistas; la compañía podrá disolverse antes del plazo señalado en los estatutos.

La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía la ejercerá el Representante legal, sin la necesidad de otro funcionario de manera individual, quien podrá realizar todas las operaciones inherentes al objeto de la sociedad, tendrá un nombramiento cuya duración sea de cinco años.

### **Análisis FODA**

A continuación se realiza el análisis FODA:

- **Fortalezas**
  - El producto que se ofrece para que sea comercializado es de buena calidad en sabor y aroma.
  - Se cuenta con unos buenos equipos e instalaciones para realizar los procesos de secado, fermentación y venta de producto.
- **Oportunidades**
  - El cacao ecuatoriano se encuentra posicionado a nivel mundial como un cacao que cumple todas las características para la elaboración de chocolatería fina.
  - Incrementar el nivel de producción del centro de acopio a través de la compra de cacao a los pequeños productores.

- Brindar asistencia técnica a los socios de las asociaciones de pequeños productores de cacao en referente a nuevas técnicas, tecnología para la obtención de un producto de mayor calidad.
- Debilidades
  - Inestabilidad económica para cultivar cacao de los productores de la zona.
  - Nivel bajo de asociatividad en los productores de cacao.
  - No se paga de manera equitativa o justa el precio del producto, por existir varios intermediarios dentro de la cadena de distribución.
- Amenazas
  - Plagas y/o enfermedades que puedan afectar a las plantaciones de cacao.
  - Zona expuesta a la competitividad agroindustrial en producción de cacao.
  - Políticas de gobierno inestable para las zonas productivas de cacao.

### **Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la empresa y su Poder de Negociación**

En virtud de la realización de dicho análisis se debe definir primeramente la industria en cuestión la cual se ha identificado como “Producción y comercialización de cacao del Ecuador”. Cabe recalcar que para determinar el nivel de amenaza o poder de negociación de cada aspecto del estudio se utilizará una escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 muy alto.

Amenaza de nuevos competidores: La amenaza de nuevos competidores es 4, debido a que si bien es cierto que para emprender un negocio de las características

del planteado se necesita una inversión significativa en especial en maquinarias como secadoras, marquesinas, zarandas, etc. Sin embargo las barreras de entrada de la industria son bajas debido principalmente al gran apoyo del gobierno actual en este sector estratégico en los aspectos de financiamiento, Capacitaciones, promoción de exportaciones, etc. Por lo que existe una gran la posibilidad de “Implementación de un centro de acopio para las asociaciones de pequeños productores de cacao del cantón Balao” entrada de nuevos competidores, en consecuencia la empresa deberá crear ventajas competitivas que constituyan barreras de entrada significativas para dichos competidores.

- Rivalidad entre los competidores existentes: En la industria de la comercialización de cacao existen varias empresas reconocidas las cuales tienen su posicionamiento marcado en el mercado nacional sin embargo la rivalidad entre las mismas se puede definir como 2 puesto que existe una demanda superior en el mercado nacional comparada con la oferta actual lo que motiva más bien a establecer estrategias y ayudas mutuas entre ellas y junto con las asociaciones y sindicatos existentes como ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, etc. (Santander, 2010).
- Poder de negociación de los proveedores: La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. Basándonos en estos criterios, se puede establecer que el poder de negociación de los proveedores de cacao en grano es 3 puesto que si bien existen algunas asociaciones de productores la mayoría de estos manejan y venden sus productos

de manera dispersa y por otro lado existen una gran oferta de la materia prima necesaria y gran cantidad de productores en el mercado.

- Poder de negociación de los Clientes: El poder de negociación de los clientes es 3 debido a que por una parte el producto es altamente posicionado y apreciado en el mercado internacional y además existe una sobre demanda del mismo pero a su vez los estándares de calidad y control de procesos por parte de los importadores del producto y en especial en el mercado exterior son cada vez más altos y exigentes lo que sí constituye en cierta manera un riesgo para la empresa y en cierta medida constituye una Amenaza de productos/servicios sustitutos

- La amenaza de productos sustitutos: constituye es 1 debido a que el cacao representa la única materia prima natural para la elaboración de productos terminados como el chocolate en poder de negociación por parte de los posibles clientes.

“Implementación de un centro de acopio para las Asociaciones de pequeños productores de cacao del cantón Balao”

## Conclusiones

- Ecuador es el principal país productor de cacao fino o de aroma en el mundo, con un aporte del 60% del total de cacao fino o de aroma, y con una participación del 5% en la producción mundial de cacao. Es necesario aprovechar la imagen internacional del cacao ecuatoriano, mejorando la competitividad, que está disminuyendo debido a problemas como el poco nivel de asociatividad, baja productividad, manejo post-cosecha, mezcla de variedades nacional y CCN51, falta de políticas públicas de apoyo al sector, entre otras.
- Existen modelos asociativos exitosos como UNOCACE, Fortaleza del Valle y MCCH; que comercializan en forma asociativa cacao de asociaciones de productores, buscando generar el mayor margen de comercialización a los productores cacaoteros organizados. Estos modelos han servido de ejemplo para que productores independientes busquen en las organizaciones una forma de solucionar sus problemas de comercialización. La Fundación MCCH está dedicada a la comercialización de cacao de 20 centros de acopio de asociaciones de productores, ubicada a lo largo de 5 provincias de la costa ecuatoriana. En la zona de Balao trabajan con la Asoc. S. Pedro, Asoc. A. Calderón, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. 3 de Noviembre; en temas de capacitación asociativa, agrícola y comercial.
- Se puede advertir que el trabajo asociativo de comercialización, tiene un efecto positivo en la mejora de ingresos de las familias productoras de cacao, a través de que un centro de acopio se convierte en el regulador de precios del territorio donde se encuentra; evitando que intermediarios o comerciantes

inescrupulosos se aprovechen de los pequeños productores de cacao. Es indudable que una mayor integración y asociatividad de los productores de cacao fino de aroma, generarán una buena imagen dentro y fuera del país, permitiendo acceder a nichos de mercados con mejores condiciones y precios para el sector.

- Los resultados de la encuesta indican que el 97% de los productores organizados del cantón Balao están dispuestos a comercializar su cacao con un centro de acopio comunitario, debido a que están inconformes con el precio y peso recibo de su producción, cuando comercializan su cacao con los comerciantes de cantones cercanos.
- La base del proceso de comercialización del centro de acopio, se encuentra en la fuerza organizativa que generen los grupos de Asoc. S. Pedro, Asoc. A. Calderón, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. 3 de Noviembre; que inicialmente tienen la propuesta de comercializar el 100% de su producción con la Fundación MCCH, y en un futuro cercano se podría pensar en la exportación directa de cacao en grano.
- El manejarse en grupos de productores organizados con vida jurídica, facilita los procesos de certificación; tales como Rain Forest Alliance, Fair Trade y Orgánico. Dichas certificación permite mejores precios en los mercados de cacao certificado y con trazabilidad, esto repercute en el incremento de los ingresos dándoles la oportunidad de re-invertirlo en su desarrollo local u organizativo.
- Con la Implementación del Centro de Acopio en Balao, se van ha ver favorecidas alrededor 70 unidades de producción agropecuaria de pequeños

productores de cacao, perteneciente a las Asociaciones Asoc. S. Pedro, Asoc. A. Calderón, Asoc. 28 de Mayo y Asoc. 3 de Noviembre. De forma indirecta se beneficiarán los productores no organizados de la zona.

- Las asociaciones de productores cacaoteros de Asoc. S. Pedro, Asoc. A. Calderón, Asoc. 3 de Noviembre y Asoc. 28 de Mayo, encuentran trabas burocráticas al momento de realizar el trámite para obtener su vida jurídica; problema que perjudica a que muchos otros emprendimientos organizativos se vean obstaculizados al no obtener su acuerdo ministerial de creación.
- Luego de haber obtenido los indicadores como TMAR, TIR y VAN en el presente proyecto de investigación, se puede asumir que la inversión de USD 77,322.88 es altamente rentable, tal como lo reflejan sus estados financieros con una proyección de 5 años de funcionamiento del centro de acopio.
- En el presente estudio, se cumplieron los objetivos y se ratifica como verdadera la de investigación planteada; ya que se analizó la implementación del centro de acopio en el cantón Balao, y los resultados de la evaluación financiera al flujo de caja del centro de acopio arrojan indicadores que permitirán captar financiamiento público o privado para la puesta en marcha del proyecto. El invertir en este tipo de propuestas, es favorable de manera integral, ya que se genera empleo en las áreas no urbanas, mejora los ingresos de los productores y además existe una mayor oferta de productos de origen agropecuario de calidad, además que se fortalece el trabajo organizativo en el cantón Balao.

## **Recomendaciones**

- La investigación pretende concienciar a los directivos de Instituciones públicas y privadas, para que realicen inversiones en actividades productivas que generen rentabilidad y sostenibilidad; y desde el punto de vista social, permita contribuir a mejorar los niveles de empleo en áreas rurales, mejorar ingresos a las familias productoras y contribuir a una mejor la calidad de vida de la población rural dedicada a la producción de cacao.
- Los habitantes de zonas rurales deben estar organizados en asociaciones bien estructuradas y legalmente establecidas para que se conviertan en la población participantes de los proyectos de desarrollo rural, que ejecuten las agencias de cooperación internacional, ONG's internacionales o instituciones públicas. El Ministerio de Agricultura y Ganadería debería reestructurar los procesos necesarios para la legalización de organizaciones, para agilizar que los grupos organizados de hecho se formalicen e incrementar los índices de asociatividad a nivel rural del Ecuador, las organizaciones de la presente trabajo de investigación se encuentran en proceso de legalización por más de un año y hasta la presente fecha no obtienen su vida jurídica.
- Las directivas de las asociaciones de productores de cacao del cantón Balao deberán realizar gestiones, para buscar financiamiento público o privado para la puesta en marcha de este proyecto; en instituciones como el Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, Banco de Desarrollo de Venezuela, Entidades financieras privadas, etc. El Banco de Desarrollo de Venezuela brinda financiamiento para actividades productivas de organizaciones; otorga recursos financieros para las actividades industriales,



sociales, turísticas, de servicios conexos, obras públicas, así como, actividades de desarrollo y consolidación de actividades agrícolas.

## Referencia Bibliográfica

- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Ecuador (2015). *Historia del Cacao*. Recuperado de <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Ecuador (2015). *Exportaciones de Cacao del Ecuador*. Recuperado de <Http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Ecuador (2015). *Cacao Nacional*. Recuperado de <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Acosta, M. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio que se dedique a la comercialización de productos agrícolas, en la Parroquia de Imbaya, del cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte.
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2011). *Manual de procedimientos para centros de acopio y bodegas de almacenamiento de cacao*.
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2012). *Buenas prácticas agrícolas para cacao*. Recuperado de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Guia-BPA-cacao1.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

- Baratau, P. (2017). *Competitividad del cacao ecuatoriano, estudio económico*.  
 Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi8qY7bp971AhXNzlkKHVAtAtQQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Friunet.upv.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10251%2F90302%2FBARATAU%2520-%2520Plan%2520de%2520marketing%2520fino%2520de%2520aroma%2520hacia%2520pa%25C3%25ADses%2520europeos..doc%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw0J0nzbGkx61ICtJplGRicQ>
- Bosquez, Jara y Villacreses, (2013). *Proyecto de factibilidad de un centro de acopio de cacao seco y cacao en baba, en el Cantón Quinsaloma de la Provincia de los Ríos*. Recuperado de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/browse?type=author&value=Jara+Vera%2C+Grace+Pamela>
- Centro de acopiadores de cereales. (2014). *El acopio, una actividad que nació en el siglo pasado*. Argentina. Recuperado de:  
<https://www.acopiadoresquequen.com.ar/web/?p=1566>
- Centro de Escritura Javeriano. (2019). *Normas APA*, sexta edición. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.
- Chiguano, P. (2011). *Creación de un centro de acopio y diseño óptimo del embalaje para la exportación de jarrones decorativos de barro desde la victoria hacia Madrid*. Escuela politécnica del Ejecito. Quito.
- De la Mota, I. (2008). *El Libro del Chocolate*, Segunda Edición, 2008, Pág. 271.

- Delgadillo, L. (2007). *La pepa de oro y el montubio*. Publicación del programa editorial de la biblioteca de Santiago de Guayaquil.
- Diez de Castro, E. (2004). *Distribución comercial*. Ed. MacWrrall-Hill España tercera edición.
- ECURED. (2017). Cantón Balao. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_Balao\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Balao_(Ecuador))
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Ed. Mc Graw Hill
- Gobierno autónomo descentralizado municipal de Balao. (2018). *Símbolos Patrios*. Recuperado de <http://www.municipiodebalao.gob.ec/balao/simbolos-patrios.html>
- Gobierno autónomo descentralizado municipal de Balao. (2018). *Historia*. <http://www.municipiodebalao.gob.ec/balao/historia.html>
- Gobierno autónomo descentralizado municipal de Balao. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019*. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusresolucion/0960002190001\\_PDOT%20BALAO%20-%202015-2019%20-%20BORRADOR%20AL%2016-MARZO\\_16-03-2015\\_23-31-26.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusresolucion/0960002190001_PDOT%20BALAO%20-%202015-2019%20-%20BORRADOR%20AL%2016-MARZO_16-03-2015_23-31-26.pdf)
- Hair, L. y Mc Daniel, H (1998). *Marketing*. Ed. Tonoson, ITESM, Soluciones empresariales 4ta edición México D.F.
- Herra, S. (1999). *El mercadeo como instrumento estratégico en las empresas*. Revista acta académica, Universidad autónoma de Centro América.
- Hardy, L. (1980). *Utilidad del Marketing*. Ed. Labor S.A. 4ta edición. Barcelona España

- Hernandez, J. y Dominguez, María. (1998). *Estrategias competitivas en artesanías, Enfoque teórico metodológico y procesos histórico-sociales*. Revista de ciencias sociales, Iztapalapa.
- Instituto Espacial Ecuatoriano. (2013). *Memoria técnica Canton Balao*.  
Recuperado de  
[http://app.sni.gob.ec/sniink/sni/PDOT/ZONA5/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/GUAYAS/BALAO/IEE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_balao\\_infraestructura.pdf](http://app.sni.gob.ec/sniink/sni/PDOT/ZONA5/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/GUAYAS/BALAO/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_balao_infraestructura.pdf)
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (2009) *Manual de cultivo de cacao*. Recuperado de  
<http://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/4786/7/iniapecam76.pdf>
- International Cocoa Organization (2017) *ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics*, Vol. XLIII, No. 1, Cocoa year 2016-17. Recuperado de  
[http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/1%20-%20Index-Notes-Market%20Review%20\(Eng-Fr-Sp\)-XLIII-No-1.pdf](http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/1%20-%20Index-Notes-Market%20Review%20(Eng-Fr-Sp)-XLIII-No-1.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2016). *Estudio de impacto Ambiental expost y plan de manejo ambiental*. Tabulados de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC. Recuperado de <https://docplayer.es/56908057-Estudio-de-impacto-ambiental-expost-y-plan-de-manejo-ambiental.html>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2006). *Cacao en Grano, requisitos*. Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 176:2006 Primera edición,

- Quito Ecuador. Recuperado de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/NTE.-INEN-0176.2006.pdf>
- IICA, I. I. (2006). *Gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales*.  
Reuperado de <http://repiica.iica.int/docs/B0347e/B0347e.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU*. Recuperado de  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/201806\\_Pobreza.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/201806_Pobreza.pdf)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (11a. ed.). México: Pearson Educación
- Kean, Rita C. et al. (1996). *Competitive Strategies in the Craft Product Retailing Industry*, en *Journal of Small Business Management*. 34:1, 13-23 pp.
- Lamb Hair y Hair Mc Daniel (1998) “*Marketing*”, Soluciones Empresariales cuarta Edición ,Editorial Tomoson, ITESM, México. D.F.
- Lara, R., Morales, G. y Zambrano, A. (2011) *Proyecto para la creación de un centro de acopio de cacao seco y en baba en el cantón el Triunfo provincia del Guayas*. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Ecuador. Recuperado de  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/16966>
- López, A. (2005). *Centro de acopio par granos de exportación y mercado comunitarios Aldea Ribcó Purulha Baja Verapaz*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de  
[101](https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-</a></p></div><div data-bbox=)

Deployment/documentos/Centro\_de\_Acopia\_para\_Granos\_de\_Exportacion\_y\_Mercado\_Comunitario.pdf

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Ed. Prentice Hall sexta edición, México.

Oballe A., Torrealba J., Torres H. (1974). *Manuel sobre Centros de Acopia*.

Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Lima.

Méndez, G. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopia de frutas del valle en la comunidad del chota, parroquia Ambuquí, Cantón Ibarra, Provincia Imbabura*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador.

Ministerio de agricultura y ganadería. (2003). *Consejo Consultivo para la Cadena Agroindustrial Cacao y Elaborados*. Ecuador. Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJw8b\\_i9r1AhWxzlkKHaQ9BbwQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fextwprlegs1.fao.org%2Fdocs%2Ftexts%2Fecu40934.doc&usg=AOvVaw1Kw6tkcYs7BKyuPhU8C1F](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJw8b_i9r1AhWxzlkKHaQ9BbwQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fextwprlegs1.fao.org%2Fdocs%2Ftexts%2Fecu40934.doc&usg=AOvVaw1Kw6tkcYs7BKyuPhU8C1F)

Ministerio de agricultura y ganadería. (2005). *Acuerdo Ministerial No. 070*.

Recuperado de

[http://servicios.agricultura.gob.ec/secretaria/listado2005/listado2005\\_02.php](http://servicios.agricultura.gob.ec/secretaria/listado2005/listado2005_02.php)

Ministerio de agricultura y ganadería. (2018). *Boletín de precios al productor nacional*. Recuperado de

[http://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/nacionales/productor/2018/boletín\\_de\\_precios\\_productor\\_diciembre\\_2018.pdf](http://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/nacionales/productor/2018/boletín_de_precios_productor_diciembre_2018.pdf)

Ministro de agricultura y ganadería, INEC, *Proyecto Sica y Banco Mundial*.

(2000). III Censo Nacional Agropecuario Resultados Nacionales Recuperado de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/CNA/Tomo\\_CNA.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/CNA/Tomo_CNA.pdf)

Nuñez, A. (2000). *La competitividad, en monografía*. Recuperado de

<http://www.m3.easyspace.com/anunez/markng.htm>

Ohmae, K. (1993). *La mente del estratega*. Ed. Mc Graw-Hill

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva, Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ed. CECOSA, México.

Porter, M. (1991). *La Ventaja competitiva de las Naciones*. Ed. Vergara, Buenos Aires Argentina.

Paredes, N. (2009). *Manual de cultivo de cacao*. Revista del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP. Quito

Philip, K. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. Ed. Prentice-Hall México D.F.

Philip, K., Armstron, G. (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Prentice.Hall Hispanoamerica 6ta edición, México DF.

Philip, K., Armstron, G. (2007). *Marketing versión para latinoamerica*. Ed. Prentice.Hall 11ava edición, México DF.

Quiroz, J., y Mestanza, S. (2012). *Establecimiento y manejo de una plantación de cacao*. In *Programa Nacional del Cacao*. Quevedo,



Ecuador: INIAP.

Quiroz V., James, Mestanza V. (2016). *La poda del cacao*. Recuperado de

<http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/handle/28000/3440>

Reino J., Ramos J., Torres H. (1979). *Organizacion de Centros de Acopio de*

*Quinoa en Puno*. Publicación Miscelanea No. 217. Perú. Recuperado

de

[https://books.google.com.ec/books?id=Sn6fn8\\_rhVgC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Reinoso,+Ramos+y+Torres+1979+centros+de+acopio&source=bl&ots=k44\\_rs6eUJ&sig=ACfU3U30vJ64boe3aDQ6VOIf2dl-nIeDQ&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=Sn6fn8_rhVgC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Reinoso,+Ramos+y+Torres+1979+centros+de+acopio&source=bl&ots=k44_rs6eUJ&sig=ACfU3U30vJ64boe3aDQ6VOIf2dl-nIeDQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiqsKjbgPnkAhUPq1kKHTAdB_UQ6AEwAXoECAgQAQ#v=onepage&q=Reinoso%2C%20Ramos%20y%20Torres%201979%20centros%20de%20acopio&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiqsKjbgPnkAhUPq1kKHTAdB\\_UQ6AE](https://books.google.com.ec/books?id=Sn6fn8_rhVgC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Reinoso,+Ramos+y+Torres+1979+centros+de+acopio&source=bl&ots=k44_rs6eUJ&sig=ACfU3U30vJ64boe3aDQ6VOIf2dl-nIeDQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiqsKjbgPnkAhUPq1kKHTAdB_UQ6AEwAXoECAgQAQ#v=onepage&q=Reinoso%2C%20Ramos%20y%20Torres%201979%20centros%20de%20acopio&f=false)

[wAXoECAgQAQ#v=onepage&q=Reinoso%2C%20Ramos%20y%20](https://books.google.com.ec/books?id=Sn6fn8_rhVgC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Reinoso,+Ramos+y+Torres+1979+centros+de+acopio&source=bl&ots=k44_rs6eUJ&sig=ACfU3U30vJ64boe3aDQ6VOIf2dl-nIeDQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiqsKjbgPnkAhUPq1kKHTAdB_UQ6AEwAXoECAgQAQ#v=onepage&q=Reinoso%2C%20Ramos%20y%20Torres%201979%20centros%20de%20acopio&f=false)

[Torres%201979%20centros%20de%20acopio&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Sn6fn8_rhVgC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Reinoso,+Ramos+y+Torres+1979+centros+de+acopio&source=bl&ots=k44_rs6eUJ&sig=ACfU3U30vJ64boe3aDQ6VOIf2dl-nIeDQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiqsKjbgPnkAhUPq1kKHTAdB_UQ6AEwAXoECAgQAQ#v=onepage&q=Reinoso%2C%20Ramos%20y%20Torres%201979%20centros%20de%20acopio&f=false)

Santander, V. (2010). *espe bitstream*. Recuperado el 24 de Febrero de 2013, de

[http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4114/5/T-ESPE-HC-](http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4114/5/T-ESPE-HC-001314.pdf)

[001314.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4114/5/T-ESPE-HC-001314.pdf)

Servicio ecuatoriano de normalización. (2016). *Cacao en grano. Requisitos*. Quito

Stanton J., Michael J., Walker B. (1992). *Fundamentos de Marketing*, Novena

edición ,Ed.Mc Graw Hill. pg.333 – 356.

Sevillano, A. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de*

*acopio comunitario de productos agrícolas en la zona de INTAG-*

*Canton cotacachi Provincia Imbabura - Universidad técnica del norte*

*ibarra,*

- Thompson, I. (2006). *Marketing-free.com*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Varela, C. (2004). *El proceso agrario en el Ecuador*. Recuperado de [http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2011/30/30\\_19\\_a\\_52\\_el\\_pro](http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2011/30/30_19_a_52_el_pro)
- Veintimilla, A. (2015). *Una breve historia del cacao ecuatoriano*. Diario El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-historia-cacao-ecuatoriano-libros.html>
- Wheeler S. Y Hirsh E. (2000). *Los canales de distribución*. Editorial Norma. Bogotá Colombia, Ed. Prentice-Hall Hispanoamerica.
- Zkmund, W. y D'amico, M. (1993). *Mercadotecnia*. Ed. CECSA México DF
- Zkmund William y D'amico Michel (1993) *Mercadotecnia*, Editorial .CECSA, México, D.F.

## Apéndice

IMPLEMENTACIÓN DE CENTRO DE ACOPIO	
<b>SEXO:</b>	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
<b>1. ¿Qué tiempo lleva en la actividad agrícola?</b>	
Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
De 1 año a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
<b>2. ¿Cuántas hectáreas posee para la producción agrícola?</b>	
De 1 a 5 hectáreas	<input type="checkbox"/>
De 6 a 10 hectáreas	<input type="checkbox"/>
De 11 a 15 hectáreas	<input type="checkbox"/>
Más de 16 hectáreas	<input type="checkbox"/>
<b>3. ¿Qué tipo de cacao cultiva?</b>	
Cacao de fino de aroma	<input type="checkbox"/>
Cacao CCN51	<input type="checkbox"/>
<b>4. Luego de la cosecha del fruto del cacao ¿Realiza el proceso de fermentación y secado?</b>	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<b>5. Como productor de cacao al momento de la venta ¿recibe un precio justo?</b>	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<b>6. ¿Ha recibido capacitación y asesoramiento en las áreas comercialización?</b>	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<b>7. ¿Accedería Ud. a la venta de su producción de cacao a un centro de acopio para la comercialización del mismo?</b>	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<b>8. ¿Cuál sería la razón para que usted decidiera vender su cacao al centro de acopio?</b>	
Precio justo	<input type="checkbox"/>
Venta segura	<input type="checkbox"/>
Pago inmediato	<input type="checkbox"/>
Asesoría Técnica	<input type="checkbox"/>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Perrazo Morán María Fernanda**, con C.C: # 0925787038 autora del trabajo de titulación: **Implementación de un centro de acopio para las asociaciones de pequeños productores de cacao del cantón Balao**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 11 de noviembre de 2019

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Perrazo Morán María Fernanda  
C.C: 0925787038

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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Implementación de un centro de acopio para las asociaciones de pequeños productores de cacao del cantón Balao		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	María Fernanda Perrazo Morán		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	106
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Sector de la Agricultura, sistema de comercialización, creación de centro de acopio.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Cacao, Centro de acopio, comercialización, intermediación, cosecha, producción.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente proyecto de investigación propone la implementación de un centro de acopio con la finalidad de cubrir la necesidad de captar la producción de pequeños y medianos cacaoteros del cantón Balao, brindarles un precio justo a su cosecha, capacitación y asistencia técnica para mejorar sus cultivos y garantizar la comercialización permanente de cacao y su rentabilidad, aportando directamente al crecimiento del sector cacaotero en dicho cantón.</p> <p>Acorde a lo indicado, este documento demuestra que los pequeños y medianos productores de cacao localizados en el cantón Balao pueden ejecutar procesos de comercialización y así evitar la intermediación al momento de ofertar su producto a mayoristas. Para esto se realizó visitas a las principales asociaciones de productores de cacao localizados en el lugar de estudio y se determinó mediante encuestas su preocupación al proceso de venta de su fruto y la poca capacitación y asistencia técnica que reciben para mejorar sus procesos y obtener réditos. En virtud de estas necesidades se procedió al levantamiento de la información para la implementación del centro de acopio y se realizó las respectivas proyecciones financieras, determinando que era viable la creación de dicho centro.</p> <p>La estructura de este proyecto está dada por cuatro capítulos. Capítulo I incluye las teorías y conceptos de comercialización. Capítulo II detalla la descripción del cacao. Capítulo III plantea el diseño de la investigación. Capítulo IV propone la implementación de un centro de acopio para los pequeños productores de cacao en Balao. Posterior están las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndice. Y recomendación y las referencias bibliográficas de donde hemos fundamentado nuestra investigación.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0996813307	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mfpmoran@hotmail.com">mfpmoran@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-23804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	