



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:  
**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN GRANO PRODUCIDO ORGANICAMENTE PARA EL GAD MUNICIPAL DE TAISHA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, EN EL PERÍODO SEPTIEMBRE 2013 – FEBRERO 2014”**

**AUTOR:**

**CRISTIAN MAURICIO YANKUR JUANK**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “**DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN GRANO PRODUCIDO ORGANICAMENTE PARA EL GAD MUNICIPAL DE TAISHA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, EN EL PERÍODO SEPTIEMBRE 2013 – FEBRERO 2014**”, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado por el Sr. **CRISTIAN MAURICIO YANKUR JUANK**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

**DIRECTOR**

---

Ing. Mgs. Javier Alonso Viñan Carrera

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **CRISTIAN MAURICIO YANKUR JUANK**, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo Dios, a mi familia, a mis amigos, a mis profesores y a las personas que hicieron posible el cumplimiento de mis objetivos académicos, por motivarme y darme el apoyo incondicional en momentos Difíciles.*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la vida y guiar mi camino, a mis padres por ser la base fundamental en mi formación personal y profesional, complementándola con una institución de calidad como lo es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, donde he adquirido grandes conocimientos que me permitirán desenvolverme en el campo laboral.*

*En el transcurso de mi formación académica he tenido el honor de conocer personas con valores éticos, humanos y profesionales: Ingeniero Marco Vinicio Salazar Tenelanda e Ingeniero Mgs. Javier Alonso Viñan Carrera, docentes y guías para el desarrollo de este trabajo quienes me apoyaron plenamente durante todo este proceso.*

*Eternas gracias a mis padres: Juan y María, a mi hijo, a mis hermanos, sobrinos y profesores por ser los pilares en mi vida, y contagiarme de sus ánimos de seguir adelante, que son trascendentales en este mundo competitivo del cual estoy seguro que triunfare.*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Summary.....	xiv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del problema de investigación.....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2. OBJETIVOS .....	3
1.2.1. Objetivo general .....	3
1.2.2. Objetivos específicos .....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	3
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.2.1. Diseño.....	6
2.2.2. Comercialización.....	6
2.2.2.1. Micro-Comercialización .....	7
2.2.2.2. Macro-Comercialización.....	7
2.2.2.3. Oferta.....	7
2.2.2.3.1. Determinantes de la oferta.....	8
2.2.2.4. Demanda .....	8
2.2.2.4.1. Determinantes de la demanda individual .....	8

2.2.3.	Sistema de comercialización.....	9
2.2.3.1.	Definición.....	9
2.2.3.2.	Enfoques del sistema de comercialización .....	9
2.2.3.3.	Estructura del sistema de comercialización.....	11
2.2.3.3.1.	Investigación de mercado .....	12
2.2.3.3.2.	Canales de distribución.....	12
2.2.3.3.3.	Distribuidor .....	13
2.2.3.3.4.	Mayorista .....	13
2.2.3.4.	Sistemas básicos de comercialización.....	14
2.2.3.5.	Herramientas de la comercialización .....	16
2.2.3.5.1.	Variables del Marketing Mix: 4Ps .....	16
2.2.3.6.	Aspectos importantes de la comercialización .....	17
2.2.4.	Producción orgánica.....	17
2.2.4.1.	Productor orgánico.....	18
2.2.4.2.	Producción convencional .....	18
2.2.4.3.	La agricultura orgánica en Ecuador .....	18
2.2.4.4.	Normativa nacional para promover y regular la producción orgánica, ecológica, biológica en el Ecuador. ....	20
2.2.5.	Producción de cacao.....	20
2.2.5.1.	Origen del cultivo del cacao .....	20
2.2.5.2.	Beneficios del cacao .....	21
2.2.5.3.	Derivados del cacao.....	21
2.2.5.4.	Producción mundial.....	22
2.2.5.4.1.	Principales productores de Cacao (millones Toneladas).....	23
2.2.5.5.	Tendencias de consumo de los países importadores de cacao .....	24
2.2.5.6.	Oportunidades comerciales del cacao .....	26
2.2.5.6.1.	Contactos comerciales .....	27
2.2.5.6.2.	Ferias y eventos del sector.....	27
2.2.5.6.3.	Revistas especializadas .....	28
2.2.5.7.	Cultivo del Cacao en Ecuador .....	30
2.2.5.8.	Demanda del cacao en grano Nacional de Fino Aroma.....	31
2.2.5.9.	Oferta exportable.....	31
2.2.5.10.	Destinos de las exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados .....	33

2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	35
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		38
3.1.	IDEA A DEFENDER.....	38
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2.1.	Tipos de estudio de investigación .....	38
3.2.2.	Diseño de la investigación .....	38
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	39
3.3.1.	Población.....	39
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	39
3.4.1.	Métodos .....	39
3.4.2.	Técnicas.....	40
3.4.3.	Instrumentos.....	40
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		41
4.1.	INTRODUCCIÓN .....	42
4.2.	OBJETIVOS .....	43
4.3.	ANÁLISIS SITUACIONAL ESTRATÉGICO .....	43
4.3.1.	Tabulación, análisis e interpretación de encuestas .....	43
4.3.2.	Hallazgos en la aplicación de las encuestas.....	58
4.3.3.	Análisis FODA .....	59
4.4.	El MERCADO .....	61
4.4.1.	Asociatividad de mercado .....	62
4.4.1.1.	Identificación de la Asociación.....	63
4.4.1.1.1.	Información general .....	63
4.4.1.1.2.	Misión .....	64
4.4.1.1.3.	Visión.....	64
4.4.1.1.4.	Principios.....	64
4.4.1.1.5.	Organigrama estructural .....	65
4.5.	El PRODUCTO.....	67
4.5.1.	Descripción del producto .....	67
4.5.2.	Imagen de presentación .....	67
4.5.2.1.	Elementos del logotipo.....	68
4.5.2.2.	Slogan.....	68
4.5.2.3.	Empacado, etiquetado y peso .....	69

4.5.2.4.	Precio .....	70
4.5.2.5.	Promoción .....	71
4.5.3.	Proceso de comercialización del cacao .....	72
4.5.3.1.	Embarque del cacao orgánico en grano Nacional Fino de Aroma .....	72
4.5.3.2.	De la finca al lugar de venta .....	72
4.5.3.2.1.	Flujograma del proceso de tratamiento del cacao desde la finca hasta el lugar de la venta.....	73
4.5.3.3.	Transporte Fluvial .....	74
4.5.4.	Canal de distribución .....	75
4.5.5.	Instalaciones.....	75
4.5.6.	Clientes .....	76
4.5.6.1.	Condiciones de venta del cacao .....	77
4.6.	ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO .....	77
4.6.1.	Inversiones .....	77
4.6.1.1.	Presupuesto de Inversiones .....	77
4.6.1.1.1.	Inversión en Activos .....	78
4.6.2.	Costos y gastos .....	79
4.6.3.	Ingresos.....	80
4.6.4.	Estados financieros.....	81
4.6.4.1.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	81
4.6.4.2.	Estado de Situación Financiera .....	82
4.6.4.3.	Flujo de Efectivo.....	83
4.6.5.	Indicadores de rentabilidad .....	84
4.6.5.1.	Valor Actual Neto - VAN .....	84
4.6.5.2.	Tasa Interna de Retorno - TIR .....	85
4.6.5.3.	Período de Retorno de la Inversión - PRI .....	85
4.6.5.4.	Relación Beneficio Costo.....	85
4.6.5.5.	Punto de Equilibrio .....	86
	CONCLUSIONES .....	88
	RECOMENDACIONES.....	89
	BIBLIOGRAFÍA.....	90
	ANEXOS... ..	933

## ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1:	Factores que afectan negativamente la comercialización del cacao .....	44
Tabla 2:	Medio de transporte que se utiliza para transportar el cacao hasta los puntos de venta .....	45
Tabla 3:	Ciudad en la que vende sus productos .....	46
Tabla 4:	Extensión del área cultivada .....	47
Tabla 5:	Número de quintales de cacao Nacional Fino de Aroma producidos y comercializados al mes .....	48
Tabla 6:	Tiempo de comercialización del cacao .....	49
Tabla 7:	Precio de venta del quintal de cacao en grano orgánico .....	50
Tabla 8:	Clientes frecuentes .....	51
Tabla 9:	Recibe apoyo técnico de alguna institución del Estado .....	52
Tabla 10:	Le gustaría contar con apoyo técnico o económico por parte de alguna institución .....	53
Tabla 11:	Existe alguna asociación de productores cacaoteros .....	54
Tabla 12:	Considera importante para el desarrollo del sector cacaotero que los productores se asocien .....	55
Tabla 13:	La implementación de un centro de secado y acopio comunitario mejorará las condiciones de almacenamiento y calidad del cacao hasta su venta ....	56
Tabla 14:	Posee alguna marca o logo que identifique su cacao .....	57
Tabla 15:	Matriz FODA de la comercialización de cacao orgánico de Taisha .....	59
Tabla 16:	Identificación de la Asociación .....	63
Tabla 17:	Descripción del producto .....	67
Tabla 18:	Slogan de comercialización del cacao de Taisha .....	68
Tabla 19:	Empacado, etiquetado y peso del cacao de Taisha .....	69
Tabla 20:	Cálculo del precio de venta del quintal de cacao .....	70
Tabla 21:	Presupuesto de Inversiones .....	78
Tabla 22:	Inversión en Activos .....	79
Tabla 23:	Costos de Producción .....	79
Tabla 24:	Gastos .....	80
Tabla 25:	Ingresos .....	80
Tabla 26:	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	81

Tabla 27:	Estado de Situación Financiera.....	82
Tabla 28:	Flujo de Efectivo .....	83
Tabla 29:	Valor Actual Neto.....	84
Tabla 30:	Tasa Interna de Retorno.....	85
Tabla 31:	Período de Recuperación de la Inversión .....	85
Tabla 32:	Relación Beneficio Costo .....	85
Tabla 33:	Punto de Equilibrio .....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1:	Exportaciones de cacao y elaborados del mundo: Millones USD.....	32
Gráfico 2:	Principales productos exportados de cacao y elaborados 2013.....	33
Gráfico 3:	Exportaciones de cacao y elaborados de Ecuador .....	34
Gráfico 4:	Principales destinos de exportaciones de Ecuador de cacao y elaborados .....	34
Gráfico 5:	Factores que afectan negativamente la comercialización de cacao .....	44
Gráfico 6:	Medio de transporte que se utiliza para transportar el cacao hasta los puntos de venta .....	45
Gráfico 7:	Ciudad en la que vende sus productos.....	46
Gráfico 8:	Extensión del área cultivada .....	47
Gráfico 9:	Número de quintales de cacao Nacional Fino de Aroma producidos y comercializados al mes .....	48
Gráfico 10:	Tiempo de comercialización del cacao.....	49
Gráfico 11:	Precio de venta del quintal de cacao en grano orgánico.....	50
Gráfico 12:	Clientes frecuentes.....	51
Gráfico 13:	Recibe apoyo técnico de alguna institución del Estado.....	52
Gráfico 14:	Le gustaría contar con apoyo técnico o económico por parte de alguna institución.....	53
Gráfico 15:	Existe alguna asociación de productores cacaoteros .....	54
Gráfico 16:	Considera importante para el desarrollo del sector cacaotero que los productores se asocien .....	55

Gráfico 17:	La implementación de un centro de secado y acopio comunitario mejorará las condiciones de almacenamiento y calidad del cacao hasta su venta.....	56
Gráfico 18:	Posee alguna marca o logo que identifique su cacao .....	57
Gráfico 19:	Punto de Equilibrio.....	87

### **ÍNDICE DE ANEXOS:**

Anexo 1:	Encuesta dirigida a los productores de cacao en grano orgánico Nacional Fino de Aroma de Taisha.....	9393
Anexo 2:	Ubicación geográfica de Taisha.....	955
Anexo 3:	Proceso de trámite del RUC.....	966

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El “Diseño de un sistema de comercialización de cacao en grano producido orgánicamente para el GAD Municipal de Taisha, Provincia de Morona Santiago”, el objetivo es ayudar al desarrollo socioeconómico de los pequeños productores de cacao fino así también contribuir al mejoramiento de su calidad de vida. Mediante el análisis de la matriz FODA realizado a los procesos de comercialización, se pudo determinar las falencias existentes como son; que no existen una organización o asociación de productores de cacao, sus principales compradores son los intermediarios, poseen recursos financieros limitados, tampoco poseen un logo que los identifiquen.

Las técnicas de comercialización, administrativo y económico-financiero desarrollados dentro del sistema de comercialización demuestran la viabilidad de la creación de una asociación de productores cacaoteros en la cantón Taisha, los mismos que servirán de guía y apoyo en la gestión de los recursos económicos para llevar a cabo los procesos descritos en los métodos antes mencionados.

De tal manera se concluye que los productores de cacao trabajan de manera empírica por lo no que poseen un adecuado y eficiente sistema para el comercio del cacao en grano orgánico Nacional Fino de Aroma, además no llevan un registro y control de las inversiones y las ventas realizadas.

Es necesario aplicar este procedimiento motivo que generara alternativas económicas, además se sociabilice y capacite a los agricultores acerca del nuevo método propuesto en el presente trabajo investigativo con el fin de comercializar la Pepa de Oro de una manera adecuada y eficiente.

**Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda**  
**DIRECTOR**

## SUMMARY

The commercialization system design of cocoa in grain intends to be a Project of big importance for de Municipal Decentralized Autonomous Government of Taisha, Province of Morona Santiago, which will benefit the small producers of cocoa of fine aroma of the Canton and its surroundings, at the same time, it pretends to help the socioeconomic development of their participants as well as to contribute to the improvement of their life quality. By means of the analysis of the SWOT Matrix made to the processes of commercialization, by part of the small producers of cocoa of fine aroma of the canton, it could be determined the existent problems such as: it does not exist an organization or association of cocoa producers, their main purchasers are the intermediate purchasers, they possess limited financial resources, they do not possess a logo which identify them. That is why the producers do not possess enough know ledge for a better commercialization.

On this way, it is concluded that the cocoa producers work in an empiric way for that; they do not possess an adequate and efficient commercialization system for the national organic grain of cacao of fine aroma, also they do not count with a register and control of investments and the sales done.

For this, the general objective of the investigation is to design a cocoa in grain commercialization system produced organically for the Municipal Decentralized Autonomous Government of Taisha, province of Morona Santiago.

With the present investigation is pretended that the producers increase their sales, reaching a competitive level and positioning in the market and the improvement of their economic quality of the organic cacao producers from Taisha.

It is recommended to apply the commercialization system of organic cacao since proposes new methods such as the creation of an association. Also it will be socialized and the farmers be trained about the proposed commercialization system in the current investigative work with the aim to commercialize the Gold Seed in an adequate and efficient manner.

## INTRODUCCIÓN

En la implementación de nuevos proyectos de inversión o nuevos modelos de negocios, independientemente del tamaño o a la actividad a q se dedique la empresa, es importante demostrar que el desarrollo del mismo tendrá éxito. Por lo tanto es fundamental desarrollar un documento que demuestre todos los puntos importantes a tomar en cuenta para que el negocio resulte rentable y tenga éxito.

Por lo que se mencionó anteriormente, el Diseño de un sistema de comercialización, responde a las necesidades de los que aplican el sistema de disponer de una herramienta necesaria que les permita determinar su rentabilidad y el éxito, para lo cual se ha convertido en una principal fuente para adquirir financiamiento, socios, y sirve como guía para aquellos q están al frente de las empresas o negocios.

De tal manera que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un sistema de comercialización de cacao en grano producido orgánicamente, para el GAD municipal de Taisha, provincia de Morona Santiago, se presenta como una alternativa al momento de comercializar el producto de manera más eficiente, desde el punto de vista ecológico, económico y social.

El GAD municipal de Taisha apoya a los pequeños productores de cacao del Cantón, quienes se encuentran en búsqueda de mercado en la ciudad de Macas, para la comercialización de sus productos agroecológicos, mediante su apoyo y con la creación de una asociación, se pretende ayudar a mejorar la economía de los productores al establecer precios justos.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

El cantón Taisha se encuentra ubicado en el punto más austral de la Amazonía ecuatoriana, forma parte de la provincia de Morona Santiago y su extenso territorio posee una gran llanura selvática en estado natural; los únicos medios de ingreso son el fluvial a ocho horas y el aéreo con una duración de veinticinco minutos desde el cantón más cercano Macas.

Es un territorio tradicionalmente agrícola y dentro de los productos característicos está el cacao orgánico; el traslado de este producto hacia el consumidor se ha visto dificultado y en ocasiones impedido debido a la barrera geográfica existente derivada de su ubicación generando pérdidas económicas a los productores del sector, provocando una disminución sustancial en la generación de fuentes de trabajo. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal en su afán de mejorar las condiciones de vida de los habitantes ha iniciado proyectos de impulso a la producción de cacao orgánico Nacional Fino de Aroma, sin embargo, el problema se ve acrecentado a causa de los ineficaces mecanismos empleados en el sistema de comercialización del producto, los cuales han ocasionado que la imagen de Taisha se vea afectada por la pérdida de participación en mercados nacionales e internacionales.

### **1.1.1. Formulación del problema de investigación**

¿La inexistencia de un sistema de comercialización de cacao orgánico en grano limita el nivel de ingresos de los productores y afecta la imagen productora del cantón?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

La delimitación del problema se fundamenta en base a factores de: acción, tiempo y espacio.

**- Delimitación de Acción.**

Diseño de un sistema de comercialización de cacao orgánico en grano.

**- Delimitación de Tiempo.**

En el tiempo, el problema está delimitado para el período septiembre 2013 a febrero 2014.

**- Delimitación de Espacio.**

El estudio se desarrollará en el cantón Taisha provincia de Morona Santiago.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Diseñar un sistema de comercialización de cacao en grano producido orgánicamente para el GAD Municipal de Taisha, provincia de Morona Santiago, en el período septiembre 2013 – febrero 2014.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar el mercado objetivo para la comercialización de cacao del cantón Taisha.
- Establecer la logística idónea para la comercialización adecuada y eficiente del cacao.
- Desarrollar un estudio financiero de las inversiones existentes en el sistema de comercialización.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La misión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Taisha está enfocada en “...El desarrollo e implementación de políticas productivas agropecuarias y las facilidades de comercialización y la facilidad de expendio, con apoyo mayoritario de la institución municipal y la participación de la ciudadanía, en un compartir de responsabilidades y de servicio...”; y dentro de sus objetivos institucionales proclama, “...La institución municipal está destinada al servicio de la comunidad, su razón de ser y todo el servicio que esta otorga, está destinada a satisfacer las inquietudes y necesidades de los habitantes...” (GAD Taisha, 2015).

Por consiguiente y dando cumplimiento a la misión y sus objetivos el GAD Municipal de Taisha por intermedio de su Secretaría Técnica de Desarrollo Sustentable promueve la producción agropecuaria, impulsando la producción de cacao orgánico Nacional Fino de Aroma a nivel de todo el cantón, como uno de sus productos estrellas que emana de la fecundidad de su tierra, con el fin de garantizar la vida de los 18 437 habitantes.

El diseño de un sistema de comercialización permitirá a las comunidades tener una alternativa económica para satisfacer sus necesidades básicas sin comprometer la naturaleza, biodiversidad y cultura. Generará trabajo digno para los agricultores y dará apertura a nuevas plazas laborales; posicionará la imagen productora del cantón en el mercado nacional e internacional al proporcionar y cumplir con cuotas mayores de participación con un producto de calidad y costos competitivos. La estructuración de este sistema pretende sustentarse bajo principios de solidaridad, reciprocidad y cooperación de tal manera que la rentabilidad económica simplemente sea un indicador cuantitativo del progreso de los emprendimientos cacaoteros de la zona.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes investigativos**

En la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil Unidad de Posgrados, (Crespo Carrera & Salvatierra Pérez, 2012), realizaron un estudio título “Nuevos mercados para la exportación del cacao fino de aroma producido en los cantones de Portoviejo y Santa Ana y su incidencia en el desarrollo local”; el mismo que contiene plasmado las generalidades del cultivo del cacao fino de aroma en un entorno macro, luego efectuó un análisis de la situación económico y social de los cantones Portoviejo y Santa Ana, esquematizó el sistema actual de comercialización del cacao en los cantones, investigaron la oferta y demanda del cacao ecuatoriano. Entre sus resultados estableció la notoria necesidad de capacitación a los agricultores en técnicas de cultivo del cacao fino de aroma mediante el uso eficiente de tecnología, la urgencia de desarrollar una estructura organizacional sólida para el desarrollo de la asociación de agricultores manabitas y la estandarización de una marca que identifique la calidad del cacao ecuatoriano de los cantones para poder incursionar en nuevos mercados.

Posteriormente en la Universidad Internacional del Ecuador, (Schmid, 2013) en sus trabajo sobre el “Análisis de la situación actual y perspectivas del cacao ecuatoriano y propuesta de industrialización local”, visibilizó que la eficiencia en la producción del cacao nacional debe mejorar, un crecimiento en el consumo de productos elaborados de cacao, y la necesidad de comercializar productos con mayor valor agregado y orgánicos como estrategia para obtener mayor rentabilidad.

Un nuevo estudio realizado en la Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica Macas, (SharupTaant, 2014), concluye que los productores cacaoteros del cantón Taisha sufren ante los precios inestables del cacao debido a la mala comercialización del producto con intermediarios, por ello el proyecto se basó en comercializar de manera justa permitiéndole a los productores optimizar su rentabilidad, disponer de mejores ingresos, trabajo organizado y armónico en pro del crecimiento y fortalecimiento del sector

cacaotero debido al potencial y acogida en los mercados internacionales que tiene el producto; aportando significativamente a la economía del país y al desarrollo productivo, social y económico del cantón Taisha perteneciente a la provincia de Morona Santiago.

Basado en las investigaciones presentadas hasta el momento, considero pertinente y de vital importancia el diseño de un sistema de comercialización de cacao en grano producido orgánicamente para el GAD Municipal de Taisha, provincia de Morona Santiago, como ayuda a los productores de este pequeño cantón de gente trabajadora y emprendedora.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. DISEÑO**

En su forma más general, diseño es el arte de lo posible. En términos más técnicos, diseño es el proceso consciente y deliberado por el cual elementos, componentes, potenciales, tendencias, etc., se disponen de forma intencionada en el continuo espacio-tiempo con el fin de lograr un resultado deseado. En su expresión más potente, diseño es imaginar y alumbrar nuevos mundos. Podríamos decir que el diseño es una actividad muy humana.

En última instancia, todo diseño se origina en la fuente creadora de todo lo que es. Sea como consecuencia de la necesidad, la especulación, el deseo o la fantasía, surge una visión, un impulso creativo que aparece en la mente como un flash intuitivo de conocimiento, o tal vez como imágenes difusas (Mare, 2014).

### **2.2.2. COMERCIALIZACIÓN**

Es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Los métodos de comercialización comprenden todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto,

“Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto actividades necesarias que permitan poner en el lugar y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman” (Bello, 2007).

La mayoría de la gente definiría probablemente como venta o publicidad. Por otra parte un conocido estudioso de la comercialización la definió como “la creación y la entrega de un vierto nivel de vida”

#### **2.2.2.1. Micro-Comercialización**

“Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización de acuerdo a las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfagan las necesidades” (Mercados.us, 2014)

Los clientes pueden ser los consumidores particulares, también firmas comerciales, y otras organizaciones sin fines de lucro.

#### **2.2.2.2. Macro-Comercialización**

Parte de la ciencia económica que estudia ampliamente los agregados económicos con el objeto de comprender su funcionamiento de conjunto en un país o región.

“Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad” (Mercados.us, 2014)

#### **2.2.2.3. Oferta**

Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

También se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros. (Aquino, 2008)

#### **2.2.2.3.1. Determinantes de la oferta**

- ✓ El precio del producto en el mercado.
- ✓ Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- ✓ El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- ✓ Número de empresas competidoras.
- ✓ Cantidad de bienes producidos.

#### **2.2.2.4. Demanda**

Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios. (Aquino, 2008)

##### **2.2.2.4.1. Determinantes de la demanda individual**

- Los precios posibles del satisfactor
- Los ingresos de los compradores
- Los gastos de los compradores
- Los precios de los bienes complementarios

- Los precios de los bienes sustitutos
- Preferencia del consumidor(Ídem)

### **2.2.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **2.2.3.1. Definición**

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (Chiode Juve, 2011:89).

“La comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)” (Schifman, 2012:57).

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia, lo cual consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio, se buscan oportunidades y estrategias, se armonizan los mercados con las mezclas comerciales, se llevan a cabo controles.

#### **2.2.3.2. Enfoques del sistema de comercialización**

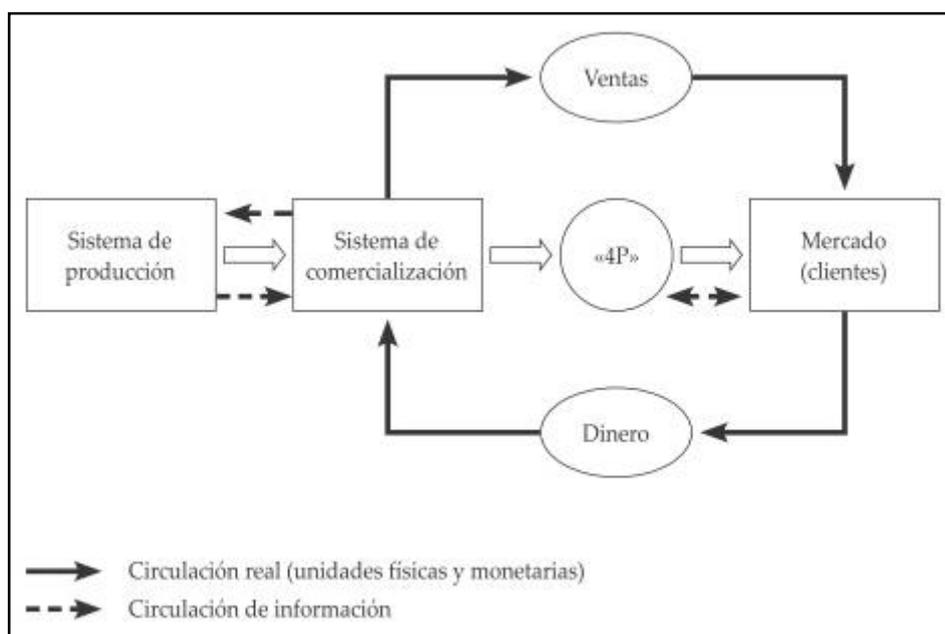
Desde sus orígenes, al inicio del siglo XX, el término marketing se comenzó a aplicar con un argumento destinado sobre el estudio de la demanda y la colocación de los productos en el mercado (Kotler, 1974).

Los enfoques principales han seguido la siguiente secuencia de paradigmas:

- **Enfoque «mercancía»:** Característico de la etapa inicial, hasta 1930, basado en el estudio de cómo distribuir los productos.
- **Enfoque «institucional»:** El centro de atención es el estudio de las instituciones comerciales: productor, consumidor, mayorista, detallista, etc. Enfoque característico del periodo 1930-1940.
- **Enfoque «funcional»:** Desarrollado en los años cincuenta de la mano del «enfoque de sistemas» y que profundiza en las funciones o partes del sistema (compra, logística, almacenamiento, transporte, promoción, fijación del precio, venta, etc.).
- **Enfoque «decisional»:** Propio de los sesenta y en el que tiene gran incidencia el «programa de investigación decisional» de la economía de la empresa, basado en el comportamiento administrativo y en la toma de decisiones.
- **Enfoque de «intercambio»:** Perspectiva iniciada en los setenta y que considera que es la relación de intercambio entre los agentes del mercado lo que representa el objeto de estudio. (Kotler, 1974)

Recientemente, este último enfoque se ve ampliado debido a la generalización de transacciones en el plano social, sin ánimo de lucro, dando lugar al denominado «marketing social», e incluso, cabe hablar de un «megamarketing» cuando su aplicación sea un ámbito sistémico amplio.

### Ilustración 1: Estructura del sistema de comercialización de la empresa



Fuente: [http://www.adeudima.com/?page\\_id=434](http://www.adeudima.com/?page_id=434)

#### 2.2.3.3. Estructura del sistema de comercialización.

“En general, y coincidiendo con los criterios de Gorostegui (2009), cuando el producto se destina al mercado y no tiene que responder a las características definidas por un cliente en particular, se precisan estudios de investigación comercial para conocer las reacciones de los consumidores a disímiles alternativas, así como pruebas de mercado y estimaciones de ventas potenciales y de la rentabilidad de los diferentes proyectos de nuevos productos todo lo cual concierne a la dirección comercial”.

“De acuerdo con el criterio de Naylor y Vernon (2010), una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado, aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, entre otras). Sin embargo, desde el punto de vista de la comercialización, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien, tal como afirma Gorostegui (2008)”.

“En la actualidad, ha adquirido relevancia la creación de importantes fuerzas de venta y el personal que participa en esta actividad sirve para que la empresa se relacione con los clientes. Para muchos compradores la empresa está representada por la fuerza de ventas, lo que implica que tiene que esforzarse al máximo a la hora de diseñar su equipo de vendedores, es decir, desarrollar sus objetivos, estructura, tamaño y retribución (Kotler, 2011)”.

#### **2.2.3.3.1. Investigación de Mercado**

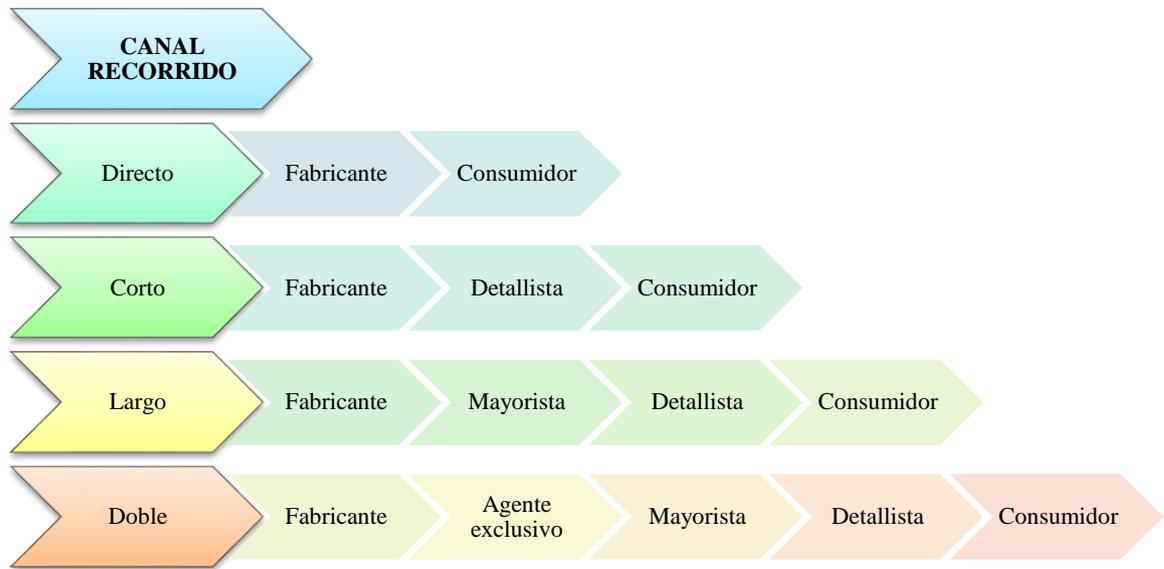
La investigación de mercado se puede definir como: "La recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing" (Muñiz, 2010: 32).

#### **2.2.3.3.2. Canales de Distribución**

Según Rafael Muñiz (2010), Pág. 450, se define como "áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido".

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

## Ilustración 2: Canales de distribución



**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

### 2.2.3.3.3. Distribuidor

Distribuidores son: "Instituciones que se dedican al comercio, al mayoreo y al menudeo, los canales de distribución del productor al usuario y la distribución física de los productos de una compañía" (Stanton y Futrell, 2008:127).

Desde el enfoque del merchandising son: "El minorista o el mayorista que venden por autoselección los productos adquiridos al fabricante" (Fresco, 2010:230).

### 2.2.3.3.4. Mayorista

"Es el comerciante que vende al detallista, a otros mayoristas o fabricantes, pero no al consumidor final" (Rodríguez, 2011:121).

El intermediario mayorista es: "Una empresa que se dedica especialmente a la venta al mayoreo. El término más restrictivo de mayorista se aplica sólo al comerciante intermediario que realiza actividades de venta al mayoreo (ellos son los que adquieren la propiedad de los bienes que manejan). De ahí que la expresión intermediarios mayoristas sea una designación general, que incluye por igual a mayoristas y a otros intermediarios al mayoreo, como los agentes y corredores, quienes no adquieren la propiedad de la mercancía" (Stanton y Futrell, 2008:132).

#### **2.2.3.4. Sistemas básicos de comercialización**

Existen 2 formas o sistemas básicos de comercialización al exterior:

- **Sistemas Directos**

En este sistema la exportación se realiza sin el apoyo de ninguna intermediación, es decir la misma empresa la que directamente bajo su solo nombre y responsabilidad gestiona y concreta los negocios y realiza todas las operaciones exportadoras a través de 2 opciones:

- a. Gestionando la propia empresa, a través de su propio personal.
- b. Contratando y delegando estas funciones a personal externo especializado.

- **Sistemas Indirectos**

La exportación indirecta tiene diversos canales (intermediarios) para llegar hasta los compradores del exterior, algunos de ellos están en el mismo país y otros radicados en el exterior.

- a. Factores en el país:** Podemos distinguir 3 factores del comercio exterior que actúan desde el país donde radica el exportador.

### **Ilustración 3: Sistemas básicos indirectos de comercialización: Factor en el país**

#### **Factor 1: comerciante - exportador o distribuidor**

- Este adquiere directamente al fabricante los productos que destinará a la exportación.

#### **Factor 2: comisionista de exportación**

- Este representa al fabricante, lo orienta y gestiona las ventas de las que recibe una comisión, un porcentaje convenido.

#### **Factor 3: agente de exportación**

- Representa a la “división exportación” y tiene a su encargo la organización pro exportación que pone al servicio al cliente.

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

#### **b. Factor radicando en el exterior:**

### **Ilustración 4: Sistemas básicos indirectos de comercialización: Factor radicando en el exterior**

#### **Factor 1: Agente representante**

- Actúa en representación de los fabricantes y/o exportadores formalizando los negocios directamente con los compradores importadores, esto por cuenta de la empresa que presta sus servicios.

#### **Factor 2: Concesionario - distribuidor**

- "Es un comerciante que adquiere e importa la mercancía por su cuenta y riesgo, para luego revenderla en el mercado local, pudiendo hacerlo al comercio mayorista o minorista" (Tareas.com, 2013).

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

### 2.2.3.5. Herramientas de la comercialización

Una de las herramientas que conduce a la consecución de los objetivos empresariales es el Marketing Mix, especialmente cuando la unidad económica persigue acaparar mayor clientela. Engloba cuatro variables básicas conocidas como las 4Ps: producto, precio, distribución y comunicación.

#### 2.2.3.5.1. Variables del Marketing Mix: 4Ps

Con el fin de que se cumplan los objetivos comerciales de la organización es de vital importancia que las cuatro variables del marketing mix se combinen y trabajen complementariamente.

- **Producto.-** consiste en los bienes o servicios que la empresa comercialice o brinde enfocado en satisfacer necesidades de los clientes. Se trabaja la imagen, marca, packaging o servicios posventa, aunque debe considerarse también las estrategias de diferenciación de productos, ciclo de vida o lanzamiento de nuevos productos (Espinosa, 2014).
- **Precio.-** debido a que esta variable ejerce un efecto directo sobre los ingresos de la empresa, es importante estudiar aspectos que coadyuven a la fijación de precios: consumidos, mercado, costes, competencia, etc. La variable precio ayuda a posicionar los productos por esto resulta directamente proporcional que si comercializamos un producto de alta calidad también se fije un precio alto que reforcé su imagen (Espinosa, 2014).
- **Distribución.-** “En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La estrategia de distribución trabaja aspectos como almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.” (Espinosa, 2014).

- **Comunicación.-** “Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas” (Espinosa, 2014).

#### **2.2.3.6. Aspectos importantes de la comercialización**

Cuando se trata de la comercialización de productos agrícolas existen dos aspectos importantes en la comercialización de productos agrícolas ( Shepherd & Ilboudo, 2013):

- Proceso físico que vincula los productos desde el productor hasta los consumidores (etapas de recolección, empaquetado, transporte, procesamiento, almacenamiento y venta).
- Mecanismo de fijación de precios del mercado: condiciones de oferta y demanda en que los productores puedan obtener precios justos por sus cosechas.

#### **2.2.4. PRODUCCIÓN ORGÁNICA**

Ante el panorama negativo e incierto, provocado por la agricultura convencional, la agricultura orgánica surge como un proceso sostenible y económico que trabaja en armonía con la naturaleza. Se sustenta en la fertilización orgánica y en la prevención de las plagas, mediante la Búsqueda de un equilibrio que se compare con el de los ecosistemas naturales.

En este sistema de producción se reciclan los desechos orgánicos para elaborar los abonos, utilizando métodos como el compostaje, y el lombricompost. De abonos verdes, rotaciones de cultivos, cultivos alternados, las de conservación de las barreras vivas. (Elagro, 2008)

#### **2.2.4.1.Productor orgánico**

El productor orgánico implementa la rotación de cultivos, las asociaciones de cultivos y la cría de animales en combinación con la producción vegetal. Utiliza los análisis de nutrientes y contenido de materia orgánica en el suelo, incluyendo el tipo y la estructura del suelo, la pendiente y el grado de acidez o alcalinidad (PH) del mismo, elabora un programa de abonado orgánico, y conoce el manejo de los sistemas de drenaje y riego de bajo costo. (Elagro, 2008)

#### **2.2.4.2.Producción convencional**

Monocultivo, ganadería extensiva, aradas cada vez más profundas, usa fertilizantes sintéticos, falta materia orgánica en el suelo, usa semillas externas, combate de químico sintético de plagas y enfermedades, produce desequilibrio de los elementos que integran la producción agropecuaria. Usa herbicidas para mantener el suelo limpio y favorece la erosión y la compactación del suelo. (Elagro, 2008)

#### **2.2.4.3.La Agricultura Orgánica en Ecuador**

El uso de tecnologías de producción agrícola, pecuaria y forestal inadecuadas a las particularidades de los ecosistemas, vienen dando como resultado la destrucción de los recursos naturales y la contaminación del ambiente, envenenando literalmente al mundo donde ríos, mares, tierra y atmósfera soportan descargas tóxicas nocivas, cuyos límites están llegando a extremos críticos, para desembocar finalmente en aberrantes secuelas de orden social, psicológico, económico, político y ecológico, deteriorando de manera acelerada las relaciones del hombre con la naturaleza y con sus semejantes. (Ungerer, 2014)

Por las razones antes referidas, se propone la implementación de agroecosistemas diversificados de producción, manejo ecológico de plagas (insectos, ácaros, nematodos, gasterópodos, patógenos y malezas de los cultivos), reciclaje de materiales orgánicos y fijación natural de nitrógeno, como planteamientos más destacados. El primero busca un uso más eficiente de los recursos disponibles a nivel local, mientras que los restantes

pretenden reducir la utilización de pesticidas y fertilizantes químico-sintéticos respectivamente. Todos ellos comparten en común el estar fundamentados en el manejo de las características biológicas de los cultivos y de sus sistemas ecológicos circundantes. (Ungerer, 2014)

El tipo de Agricultura Alternativa al que nos estamos refiriendo, comienza a tomar cuerpo en todo el mundo, bajo diferentes denominaciones: Agroecología, Agricultura Ecológicamente Apropriada, Agricultura Orgánica (América Latina y Los Estados Unidos de Norteamérica), Ecológica o Biológica (Comunidad Europea y Asia); siempre con el común denominador de tratar a la naturaleza con el respeto que se merece, porque la reconciliación del hombre con ella, no solo es deseable, sino que se ha convertido en una necesidad. (Ungerer, 2014)

En el Ecuador, son cada vez más los agricultores que están incursionando en este tipo de producción, estimándose que en la actualidad hay alrededor de 5 000 productores orgánicos que se asientan en las tres regiones naturales continentales, como en la región insular. En este contexto la Constitución de la República, también plantea la práctica de la producción agroecológica, para el logro del buen vivir, el “Sumak Kausay”, y el ejercicio de la soberanía alimentaria. (Ungerer, 2014)

Los grupos más representativos de los productores orgánicos del Ecuador, están conformados por los productores del litoral que tienen como rubros principales al banano, café, cacao y camarones, cuya producción se comercializa principalmente en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea. En la sierra destacan los productores de hortalizas, plantas medicinales, caña panelera y quinua agrupados en pequeñas asociaciones de productores campesinos, además hay algunas empresas productoras de hortalizas que abastecen a los mercados locales y también se proyectan hacia los mercados internacionales. (Ungerer, 2014)

#### **2.2.4.4. Normativa nacional para promover y regular la producción orgánica, ecológica, biológica en el Ecuador.**

- En el Registro Oficial No. 34 del 11 de julio del presente año, mediante Acuerdo Ministerial No. 299, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca, expide la: “Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador”.
- El objeto de la Normativa es establecer el marco general para promover la investigación, la transferencia de tecnología, la capacitación y regular la producción, procesamiento, comercialización, etiquetado, almacenamiento, promoción y certificación de productos orgánicos de origen agropecuario, incluido la acuacultura.
- La normativa será de aplicación obligatoria para las personas naturales y jurídicas, domiciliadas o con establecimiento permanente dentro del territorio en el Ecuador, que se presten a incursionar o intervengan en cualquiera de las fases que comprenda la cadena de producción orgánica de productos de origen agropecuario, incluida la acuacultura.
- Para la aplicación de la presente Normativa la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-AGROCALIDAD, elaborará el Instructivo, en el plazo de noventa días contados a partir del día de hoy, once de julio.
- Queda derogada expresamente “La Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador” publicada en el Registro Oficial Edición Especial No. 1, de 20 de marzo del 2003. (CIP, 2013)

#### **2.2.5. PRODUCCIÓN DE CACAO**

##### **2.2.5.1. Origen del cultivo del cacao**

El cultivo y consumo del cacao empezó con los indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica antes del descubrimiento de América. El cacao era consumido como una bebida denominada xocoatl, el cual tenía un sabor amargo que no agradó a la gente. Su uso empezó en 1550 por los españoles cuando unas religiosas agregaron vainilla y dulce al chocolate. Los únicos que tenían el privilegio de consumir aquella bebida era

la realeza europea, luego se extendió su consumo, lo cual originó una gran demanda del cacao. (Sharup Taant, 2014)

#### **2.2.5.2. Beneficios del cacao**

Los granos de cacao orgánico presentan múltiples beneficios para la salud del ser humano debido a su contenido de magnesio, hierro, vitamina C, omega 6, fibra, cromo y flavonoides. El consumo del cacao orgánico se relaciona con la reducción de riesgos cardiovasculares debido a que los flavonoides previenen el daño celular, además que protegen las células nerviosas del cerebro; la presencia del magnesio favorece a que nuestro organismo funcione adecuadamente. En tanto que el cromo ayuda a bajar de peso siempre que sea ingerido en cantidad adecuada así como regula la cantidad de azúcar en la sangre.

Otro de los famosos beneficios de este fruto es que proporciona neurotransmisores que actúan como antidepresivos y reguladores naturales del humor y el ánimo gracias a la phenylethylamina, anandamida y teobromina, sustancias responsables de la felicidad y el aumento de la energía que se encuentran en los granos de cacao orgánico. También tiene efectos sobre la concentración, el enfoque, el amor y el placer, de forma favorable. (iMUJERSalud, 2014)

#### **2.2.5.3. Derivados del cacao**

Existen cuatro productos principales derivados del cacao en grano que son una fuente de energía y minerales por su alto contenido en hidratos de carbono, grasas, hierro, fósforo, magnesio y antioxidantes. Entre ellos tenemos:

## Ilustración 5: Productos derivados del cacao



### LICOR DE CACAO

- Licor de cacao natural orgánico líquido.
- Permite lograr y preservar el más puro sabor del chocolate.
- Apropiado para la producción de chocolates y coberturas.



### MANTECA DE CACAO

- Es la grasa natural comestible del haba del cacao orgánico.
- Posee un suave aroma y sabor a chocolate. Es el único componente del cacao usado en el chocolate blanco.
- Apropiado en la producción de chocolates, helados, fabricación de cosméticos, y productos farmacéuticos.



### CACAO EN POLVO

- Polvo seco, de color café oscuro, con el sabor del cacao.
- Conveniente para helados, leche, galletas, coberturas, chocolate para bebidas en polvo, confección de repostería y como mezcla en tabaco.



### CHOCOLATE

- Se obtiene de la mezcla del azúcar con dos productos derivados de las semillas del cacao la pasta y la manteca de cacao.
- Se elaboran distintos tipos de chocolate dependiendo de la mezcla con otros productos (leche, frutos secos, etc.).

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

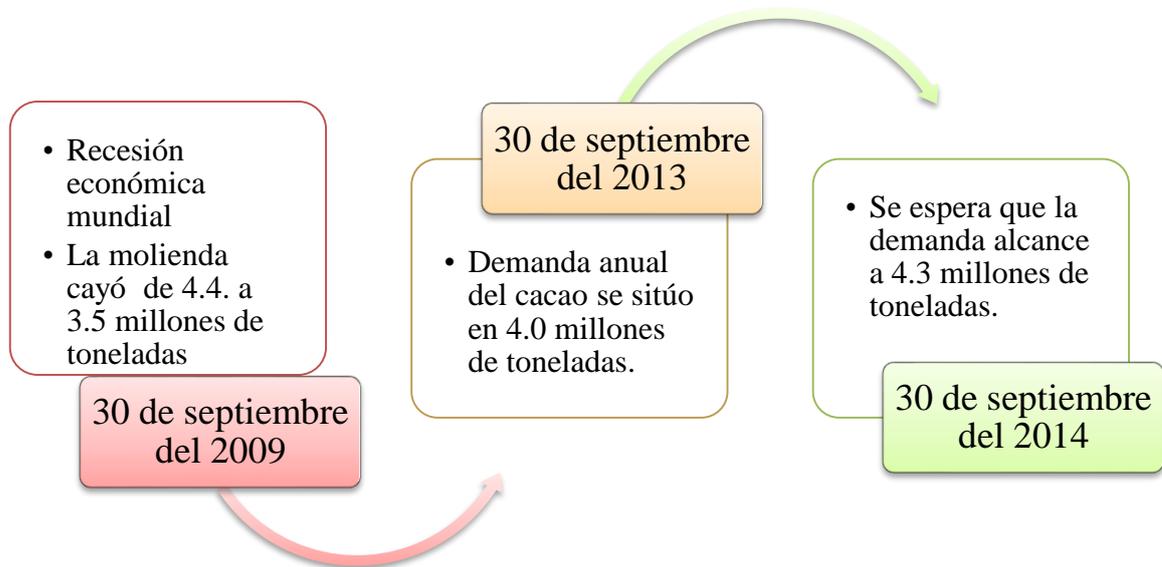
**Fuente:** (INDACO S.A., 2014)

### 2.2.5.4. Producción mundial

La elaboración de productos de confitería de chocolate promueve la demanda mundial de cacao y manteca de cacao. La demanda mundial, representada por las moliendas rastreadas por la ICCO, ha pasado de 1.0 millón de toneladas a un estimado de 4.3 millones de toneladas durante el período 1961 - 2014, una tasa compuesta anual del 2.7 por ciento (United Cacao, 2014).

A continuación se evidencia la evolución de la demanda mundial del cacao en la línea de tiempo:

### Ilustración 6: Historia de la producción de cacao



**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Fuente:** Organización Internacional del Cacao, 2013

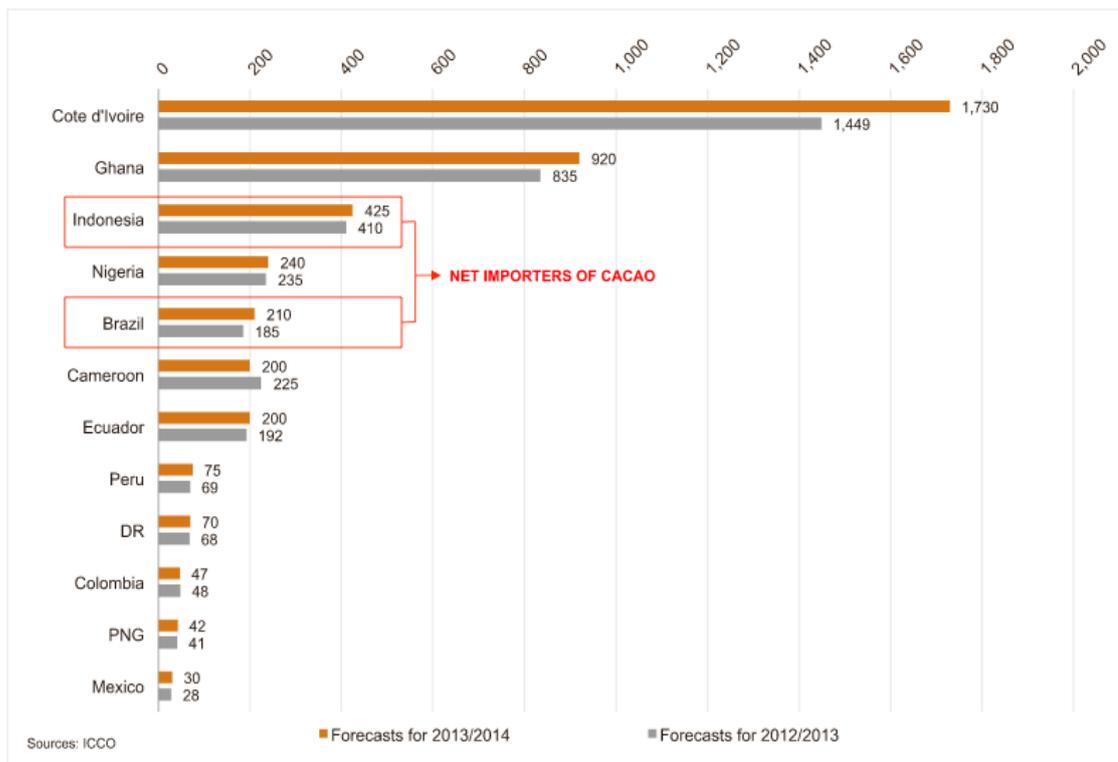
#### 2.2.5.4.1. Principales productores de Cacao (millones Toneladas)

“El cacao se cultiva exclusivamente en una banda geográfica muy estrecha cerca del Ecuador debido a las exigencias climáticas y de lluvias. Esta banda se extiende por África occidental, partes de Centro y Sudamérica y el Sudeste de Asia” (United Cacao, 2014).

De acuerdo con los pronósticos de la ICCO para el año 2014, los tres mayores países productores representan aproximadamente el 70.7 por ciento de la producción mundial de cacao, compuesto por Costa de Marfil (39.8 por ciento), Ghana (21.1 por ciento) e Indonesia (9.8 por ciento). Indonesia sin embargo es ahora un importador neto de granos de África occidental debido a la creciente demanda de chocolate en el país. Otro 20 por ciento es producido por los siguientes cuatro mayores productores: Brasil, Nigeria, Camerún y Ecuador, con cuotas de producción estimadas en 4.8, 5.5, 4.6 y 4.6 por ciento,

respectivamente. Brasil, sin embargo, es ahora también un importador neto de granos de África occidental debido a su creciente demanda de chocolate en el país. Los otros contribuyentes relativamente poco significativos en el mercado mundial, a este momento son Perú, Colombia, México, República Dominicana y Papua Nueva Guinea (United Cacao, 2014).

**Ilustración 7: Principales productores de cacao año 2013**



**Fuente:** (United Cacao, 2014)

### 2.2.5.5. Tendencias de consumo de los países importadores de cacao

La demanda del cacao se encuentra directamente proporcional a la demanda industrial del mismo, es decir a la producción de chocolate o de varios productos alimenticios que contengan alguno de sus componentes o derivados.

A continuación se presenta las características de tendencia y consumo de los principales países importadores de cacao ecuatoriano:

## a. ESTADOS UNIDOS

De acuerdo a la creciente demanda del mercado de chocolates estadounidense se debe considerar cuatro tendencias de consumo que deben ser tomadas en cuenta al momento de establecer estrategias de introducción en este mercado.

### Ilustración 8: Tendencias de consumo de Estados Unidos

#### CHOCOLATES CON VALOR ÉTICO Y SOCIAL

- **MIDE:** la autenticidad, origen natural y social, sabor único, certificaciones orgánicas (Rainforest Alliance), comercio justo (Fair-Trade).
- **PROMUEVE:** el desarrollo sostenible de los países subdesarrollados.

#### PRODUCTORES ARTESANALES

- Los consumidores prefieren apoyar a las fábricas de menor escala y pequeños fabricantes.
- Los pequeños productores en Estados Unidos importan los insumos y los comercializan a un valor de USD 6.00/10.00 la barra de 2 y 3 onzas.
- Las preferencias varían de acuerdo a edad, y ubicación geográfica del consumidor.

#### CHOCOLATE SALUDABLE

- Durante las últimas décadas los estadounidenses han cambiado sus hábitos alimenticios por productos libres de azúcar, bajo en grasas y calorías.
- Destacan los beneficios del chocolate en la salud en especial los que contienen mayor cantidad de cacao.
- Son muy cotizados son los chocolates negros, con frutas deshidratadas, por su alto contenido en proteínas.

#### ALTO CONTENIDO DE CACAO

- Presentan una tendencia de consumo hacia los chocolates oscuros ya que son más saludables (bajan los niveles de colesterol, presión arterial y antioxidantes).
- Se mantiene una alta preferencia por los productos PREMIUN con factores diferenciadores.

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Fuente:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR, 2013.

## b. UNIÓN EUROPEA

Una serie de tendencias define al mercado europeo:

- Se enfocan en la salud y asuntos de sustentabilidad.

- En el tema de salud optan por los chocolates “dark” con altos porcentajes de cacao disminuyendo así la cantidad de otros ingredientes no saludables, y en cuestión social eligen productos certificados orgánicamente, comercio justo, y calidad.
- Ha incrementado el consumo de chocolates más económicos.

Es importante indicar que las certificaciones juegan un importante rol en las estrategias de mercadeo actuales de muchos compradores de cacao y marcas en la Unión Europea. Por lo que la demanda de cacao certificado ha aumentado. Existen varias certificaciones y temas concernientes a la salud, sostenibilidad, justicia (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR, 2013, p. 23).

### **c. ALEMANIA**

“El perfil del consumidor alemán en la actualidad no se determina por la acumulación de posesiones, sino por un mejor consumo de aquello que influencia positivamente la calidad de vida, las expectativas personales y de auto actualización” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR, 2013, p. 23)

- Se da mucha importancia al comercio justo del cacao.
- Realizan auditorías a sus proveedores para asegurarse de que sus productos cumplen estándares internacionales e introducen prácticas laborales medioambientales y de salud sostenibles.

#### **2.2.5.6. Oportunidades comerciales del cacao**

Según la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR (2013), el mercado del cacao presenta las siguientes oportunidades para su comercialización fundamentadas en las variables de la oferta y la demanda.

- Durante el período 2008-2012 presentó una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) del 4.51%.

- El precio registrado por tonelada a junio 2013 según ICCO (International Cocoa Organization) alcanzó los USD 2,284, mientras que en el mismo mes del 2012 el valor fue de USD 2,264.
- Los países de la Unión Europea representan el 51% en la demanda mundial de cacao y sus elaborados, seguidos por Estados Unidos con el 10%, además de Rusia y Canadá con 3%.
- Entre los principales países europeos consumidores y procesadores del sector cacao destacan Alemania, Países Bajos (Holanda), Francia, Reino Unido, Bélgica, Italia, España, entre otros.
- Las exportaciones ecuatorianas de cacao en grano crudo han presentado una T CPA entre el 2007-2012 de 12%.
- En los países desarrollados la demanda se incrementa cuando el cacao es producido de manera orgánica y comercializado bajo condiciones de comercio justo y enmarcado dentro de la ética en el consumo.
- El precio actual a junio del 2015 de la tonelada de cacao en el mercado internacional es de USD 3096,00 ( (International Cocoa Organization, 2015).

#### **2.2.5.6.1. Contactos comerciales**

Los más relevantes a nivel nacional e internacional del sector cacaotero son los siguientes:

#### **2.2.5.6.2. Ferias y eventos del sector**

- **Salón del Chocolate, París - Francia**

Esta edición está consagrada a los “nuevos mundos del chocolate”, representa para el Ecuador una excelente plataforma para promocionar y dar a conocer internacionalmente, tanto la abundancia como la riqueza de los recursos naturales que caracterizan a las zonas de producción de cacao en el Ecuador.

Durante la feria, se realiza sesiones de degustación de chocolate ecuatoriano con productos nacionales traídos especialmente para la ocasión, como oritos, uvillas y pétalos de rosa, para deleite de todos los visitantes. Existe la versión del Salón del

Chocolate Ecuador al igual que los demás países (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2012).

- **ISM, Colonia – Alemania**

Es la Feria Internacional de Golosinas, Confitería e Industria de Helados, es el evento más importante para vendedores y compradores mayoristas de la industria de dulces y galletitas; se realiza anualmente y es considerada como una plataforma internacional para que proveedores y compradores establezcan relaciones comerciales (feriasalimentarias.com, 2012).

- **Chocolate Week, Londres – Reino Unido**

Una de las fiestas más esperadas en Gran Bretaña ya que se realizan muestras y actos a lo largo de toda su geografía; varios restaurantes de todo el Reino Unido se presentan creando postres que contengan chocolate.

La “Chocolate Week” es un referente en el panorama internacional de ferias del chocolate. Las propuestas son infinitas y en ella se pueden descubrir maneras totalmente sorprendentes de preparar este exquisito producto (Chocolates Torras, 2012).

- **Eurochocolate, Perugia – Italia**

EuroChocolate es un festival anual de chocolate que toma lugar en Perugia, la capital de la región de Umbría en Italia central. El festival se celebra desde 1992 y es uno de los festivales más grandes de Europa. EuroChocolate atrae casi un millón de turistas y nativos de Italia cada año. Dura nueve días y se localiza en las plazas y áreas.

### **2.2.5.6.3. Revistas especializadas**

- **Coffee & Cocoa Internacional**

Revista especializada en dos de los commodities más importantes del mundo, el cacao y el café. Contiene información y noticias actualizadas sobre la industria y el comercio de estos productos.

- **Publicaciones de ICCO (Organización Internacional del Cacao)**

El sitio oficial sobre la información del sector cacao es la ICCO, el mismo que publica noticias y cifras a diario del desenvolvimiento del sector a nivel mundial que incluye tanto a la parte de la oferta y de la demanda.

- **Industria Alimenticia**

Es la revista líder para los procesadores de alimentos y bebidas de América Latina, publica artículos técnicos de ingredientes, empaques y procesos; llegando a más de 20,000 suscriptores en la región, el Caribe y España (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR, 2013). Otras revistas on-line relacionadas a cacao y sus derivados se detallan a continuación:

- <http://www.chocolateconnoisseurmag.com/>
- <http://www.candyindustry.com/>
- <http://www.confectionerynews.com/>

### Ilustración 9: Contactos comerciales



**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Fuente:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR, 2013. P.p. 36-40

#### 2.2.5.7. Cultivo del Cacao en Ecuador

En el Ecuador el cacao es conocido como la “pepa de oro” y es uno de los símbolos más representativos del país. Por varios siglos fue un importante generador de divisas para la nación antes del apareamiento del petróleo permitiendo así el desarrollo de sectores como la banca, industria y comercio.

En el año 2012 debido a su importancia y su aporte económico el cacao fue considerado como el quinto producto más exportado por el Ecuador en la balanza no petrolera, situado luego del banano, pescados, rosas y oro de uso no monetario, con 496.63 millones de dólares y 182,794 toneladas. Ecuador ocupa el séptimo lugar como país productor

mundial de Cacao (PPMC) (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR, 2013, pp. 3-4)

#### **2.2.5.8. Demanda del cacao en grano Nacional de Fino Aroma**

En el mercado mundial del cacao fino y de aroma Ecuador posee una gran superioridad, es el primero con más del 70% de la producción global, seguido de Indonesia con un 10%. Esto ha generado una fama importante y favorable para el país.

Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido sabor arriba. Todos estos detalles de sabor y aroma están en el origen genético del grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha, sumado a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura, luminosidad que convergen en un solo punto, en un solo territorio, en el mágico y maravilloso Ecuador situado en la mitad del mundo. Nuestros industriales procesan el grano para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano, y de alta calidad como: Licor, manteca, torta y polvo, con los que se logra un producto final exquisito; y muchas otras delicias combinadas que son un deleite absoluto para el paladar hasta productos de belleza y que son de gran beneficio para la salud. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR, 2013, p. 4).

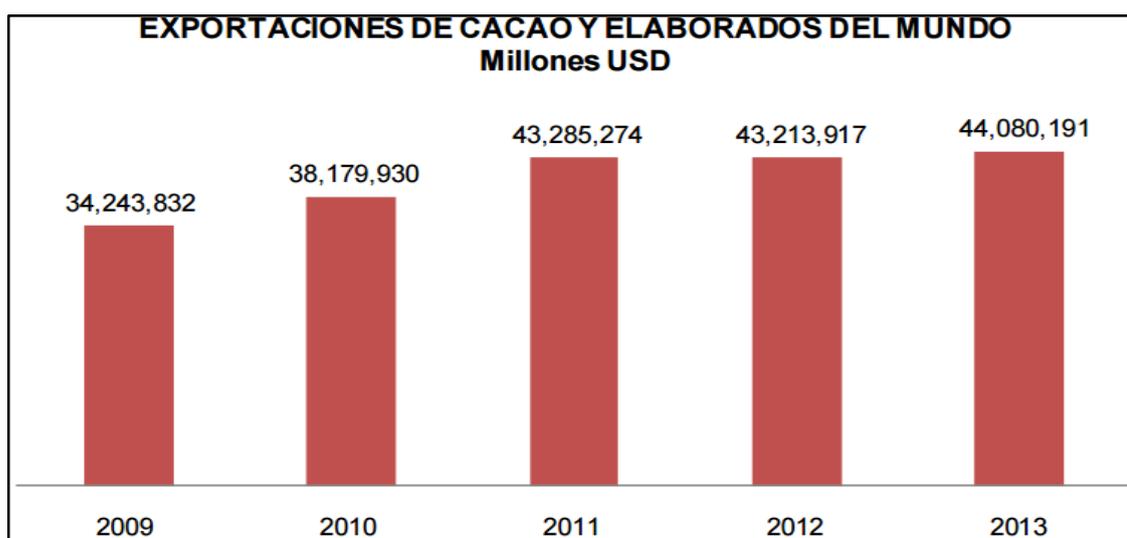
El Cacao Fino y de Aroma es cultivado por 100 mil familias. El 99% son pequeños productores (área de siembra menor a 10 hectáreas). Por ello siguen un estricto protocolo para cuidarlo (MAGAP, 2012).

#### **2.2.5.9. Oferta exportable**

Las exportaciones del sector del cacao desde el año 2009 al 2013 muestran un crecimiento constante promedio del 6,52%. En el año 2013 como producto se obtuvo USD 44, 080,191 millones.

Los principales productos de exportación durante el año 2013 con un 58% del total de las exportaciones se encuentran los chocolates con cacao 29%, cacao en grano 20%, y chocolate en bloque sin rellenar 9% (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, 2014).

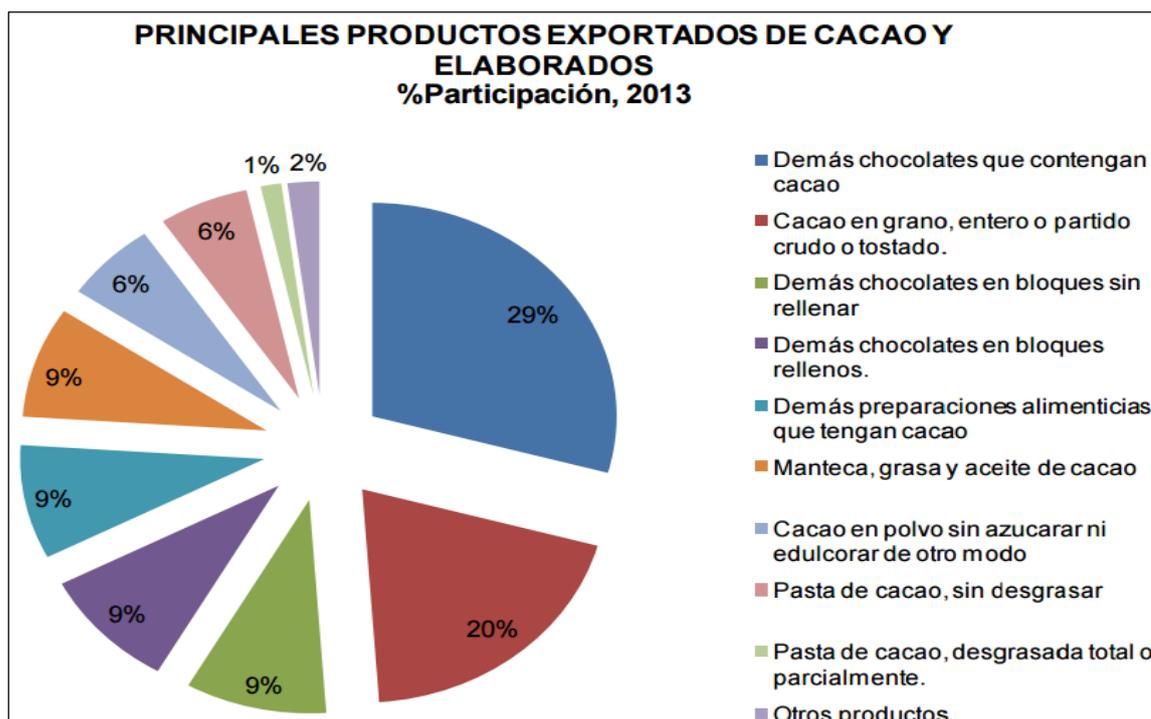
**Gráfico 1: Exportaciones de cacao y elaborados del mundo: Millones USD**



**Fuente:** Trademap, COMTRADE

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

**Gráfico 2: Principales productos exportados de cacao y elaborados 2013**



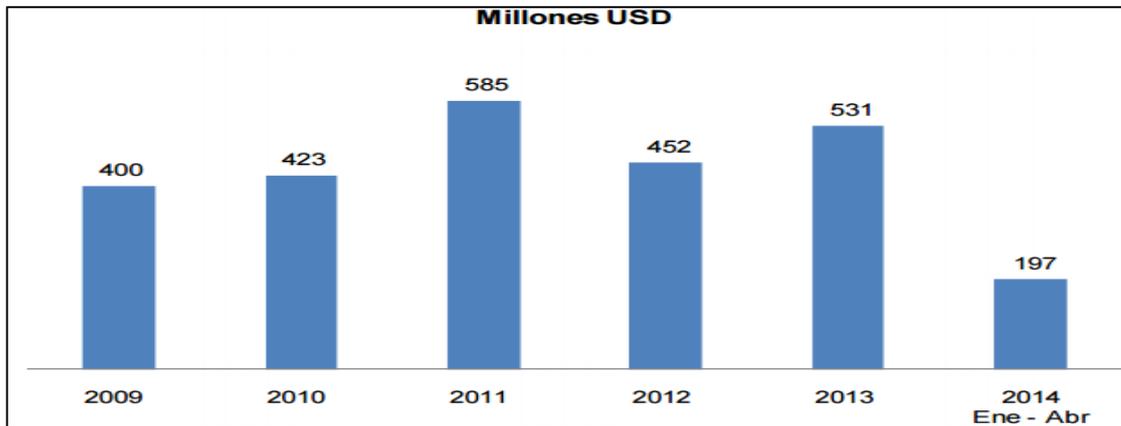
**Fuente:** Trademap, COMTRADE

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

#### 2.2.5.10. Destinos de las exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados

Las exportaciones ecuatorianas de cacao en el año 2013 registran un incremento de 17,56% y ascienden a 197 millones de dólares desde enero – abril 2014, mientras que los principales mercados del sector cacao y elaborados producidos en Ecuador: Estados Unidos 34%; Países Bajos 13%, México 9%. Estos destinos representan el 56% de las exportaciones del sector (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, 2014).

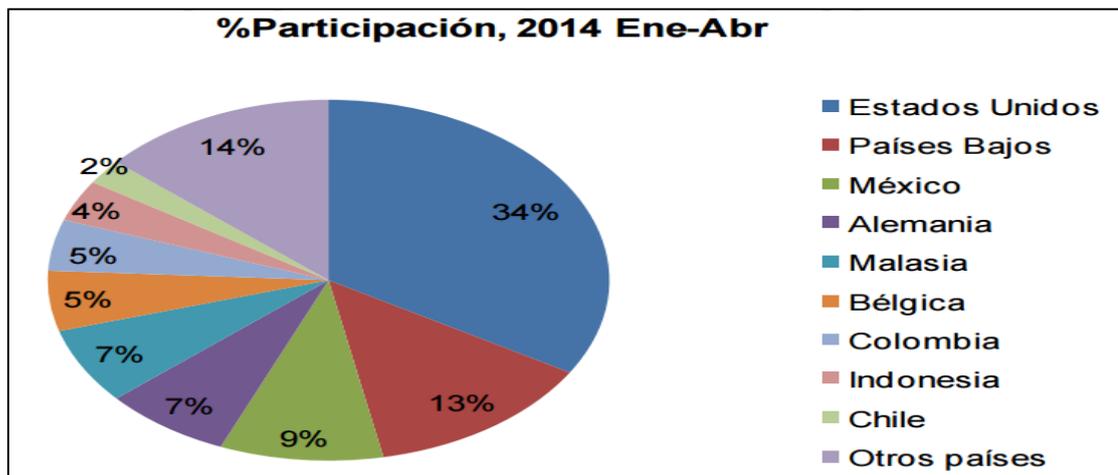
**Gráfico 3: Exportaciones de cacao y elaborados de Ecuador**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, BCE

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

**Gráfico 4: Principales destinos de exportaciones de Ecuador de cacao y elaborados**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, BCE

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Capital:** Significa el monto neto aportado por el o los titulares de una empresa, aplicado a la actividad de la misma. (Greco, 2003, pág. 81)

**Demanda:** Poder y decisión de compra, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a un precio establecido. (Greco, 2003, pág. 139)

**Empresa:** Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicio, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad. (Bengoechea, 1999, pág. 110)

**Estrategias:** Base para el proceso decisorio y como herramienta de trabajo, supedita la organización y la información, delineando actividades y asignando recursos para lograr objetivos. (Greco, 2003, pág. 197)

**Financiamiento:** Proceso de la conversión de la deuda de corto plazo a largo plazo, por medio de la venta de valores de largo plazo y de lo empleo de los recurso así obtenidos para pagar la deuda de corto plazo. (Bannock, 2007, pág. 196)

**Inversión:** Parte del ingreso utilizado en la adquisición de bienes de capital o destinado al incremento de las existencias. (Greco, 2003, pág. 263)

**Mercado:** Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. (Bengoechea, 1999, pág. 208)

**Oferta:** Cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones. (Greco, 2003, pág. 325)

**Producto:** Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. (Bengoechea, 1999, pág. 272)

**Promoción:** Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. (Bengoechea, 1999, pág. 277)

**Precio:** Valor de intercambio de bienes o servicios. (Bengoechea, 1999, pág. 258)

**Servicio:** Bienes de consumo o de producción, los cuales son intangibles de manera principal y con frecuencia se consumen al mismo tiempo que se producen. (Bannock, 2007, pág. 362)

**Tasa de empleo:** Se calcula como porcentaje de la población ocupada con relación a la población total. (Greco, 2003, pág. 425)

**Tasa de Desempleo:** Porcentaje de la población económicamente activa que no encuentra empleo. (Greco, 2003, pág. 425)

**Tasa interna de retorno:** Es la tasa de interés que iguala el valor actual de los egresos provocados por una inversión con el valor actual de los ingresos producidos por la misma. (Greco, 2003, pág. 427)

**Valor Actual Neto:** Mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero, esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados los mismos por una cierta tasa de interés. (Greco, 2003, pág. 456)

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. IDEA A DEFENDER

El diseño de un sistema de comercialización de cacao orgánico en grano en el cantón Taisha provincia de Morona Santiago, determinará la posibilidad de incrementar el desarrollo socio-económico de sus productores.

### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo investigativo se desarrollará con un enfoque relativo a la investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), debido a que existe la imperiosa necesidad de estudiar, vincular y trabajar con datos estadísticos y características del mercado del cacao.

#### 3.2.1. Tipos de estudio de investigación

En dependencia del tipo de investigación los tipos de estudios aplicables son:

- **Descriptivo:** permite la observación del objeto de estudio sin intervenir en su comportamiento.
- **Explorativo:** debido a que es una investigación social cuya finalidad es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en un contexto particular. En el estudio se hace referencia a la producción de cacao orgánico y el desarrollo socio-económico de los productores del cantón Taisha, provincia de Morona Santiago.
- **Explicativos:** persigue analizar y diagnosticar un problema.

#### 3.2.2. Diseño de la investigación

Debido a que las variables en estudio están expuestas a variaciones el diseño de la investigación se considera experimental y por el período de tiempo a evaluar se considera transversal.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1. Población**

Según, los datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Taisha se encuentran registrados 120 productores de cacao que necesitan y buscan canales de comercialización para su producción.

Por lo tanto no es necesario el cálculo de la muestra ya que se trabajará con la población total.

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1. Métodos**

- **Método inductivo.-** Este método se aplicará principalmente en el estudio de mercado, puesto que los resultados que arroje la investigación realizada a la muestra se extenderán a la población, para definir características de los productos a ofertar.
- **Método deductivo.-** Este método permitirá obtener un esquema o formato a seguir para el desarrollo del estudio de factibilidad sobre la base de investigaciones realizadas previamente.
- **Método Analítico.-** Después de definido el mercado, se procederá a realizar un análisis, que permitirá conocer los productos y servicios potenciales.

### 3.4.2. Técnicas

- **Encuesta:** Se aplicará a los productores y habitantes del cantón.
- **Revisión Documental:** Fundamentará el desarrollo del marco teórico, estudio técnico y estadísticas.
- **Observación:** de las técnicas empleadas por los productores en la producción de cacao y de los hábitos de consumo de los habitantes.

### 3.4.3. Instrumentos

- Cuestionarios de entrevista.
- Memorias (fichas de observación)
- Fichas bibliográficas
- Documentos físicos y electrónicos

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO



**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN GRANO PRODUCIDO ORGÁNICAMENTE PARA EL GAD MUNICIPAL DE TAISHA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, EN EL PERÍODO SEPTIEMBRE 2013 – FEBRERO 2014”**

**AUTOR:  
CRISTIAN MAURICIO YANKUR JUANK**

**Taisha – Ecuador  
2015**





Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

#### 4.1. INTRODUCCIÓN

El cantón Taisha se encuentra ubicado en el punto más austral de la Amazonía ecuatoriana, forma parte de la provincia de Morona Santiago y su extenso territorio posee una gran llanura selvática en estado natural; los únicos medios de ingreso son el fluvial a ocho horas y el aéreo con una duración de veinticinco minutos desde el cantón más cercano Macas.

Es un territorio tradicionalmente agrícola y dentro de los productos característicos está el cacao orgánico; el traslado de este producto hacia el consumidor se ha visto dificultado y en ocasiones impedido debido a la barrera geográfica existente derivada de su ubicación generando pérdidas económicas a los productores del sector, provocando una disminución sustancial en la generación de fuentes de trabajo. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal en su afán de mejorar las condiciones de vida de los habitantes por intermedio de su Secretaría Técnica de Desarrollo Sustentable promueve la producción agropecuaria, impulsando la producción de cacao orgánico Nacional Fino de Aroma a nivel de todo el cantón, como uno de sus productos estrellas que emana de la fecundidad de su tierra, con el fin de garantizar la vida de sus habitantes.

El diseño de un sistema de comercialización permitirá a las comunidades tener una alternativa económica para satisfacer sus necesidades básicas sin comprometer la naturaleza, biodiversidad y cultura. Generará trabajo digno para los agricultores y dará apertura a nuevas plazas laborales; posicionará la imagen productora del cantón en el mercado nacional e internacional al proporcionar y cumplir con cuotas mayores de participación con un producto de calidad y costos competitivos. La estructuración de este sistema pretende sustentarse bajo principios de solidaridad, reciprocidad y cooperación de tal manera que la rentabilidad



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

económica simplemente sea un indicador cuantitativo del progreso de los emprendimientos cacaoteros de la zona.

## **4.2. OBJETIVOS**

- Determinar el mercado objetivo para la comercialización de cacao del cantón Taisha.
- Establecer la logística idónea para la comercialización adecuada y eficiente del cacao.
- Desarrollar un estudio financiero de las inversiones existentes en el sistema de comercialización.

## **4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL ESTRATÉGICO**

Antes de establecer estrategias y tomar decisiones coadyuvantes a la óptima comercialización del cacao orgánico en grano Nacional de Fino Aroma producido en Taisha, provincia de Morona Santiago es pertinente diagnosticar las condiciones actuales del comercio en este sector.

### **4.3.1. Tabulación, análisis e interpretación de encuestas**

Para la obtención y recolección de la información se aplicó una encuesta a los 120 productores de cacao del cantón.



1. ¿Cuáles son los factores que afectan negativamente la comercialización del cacao?

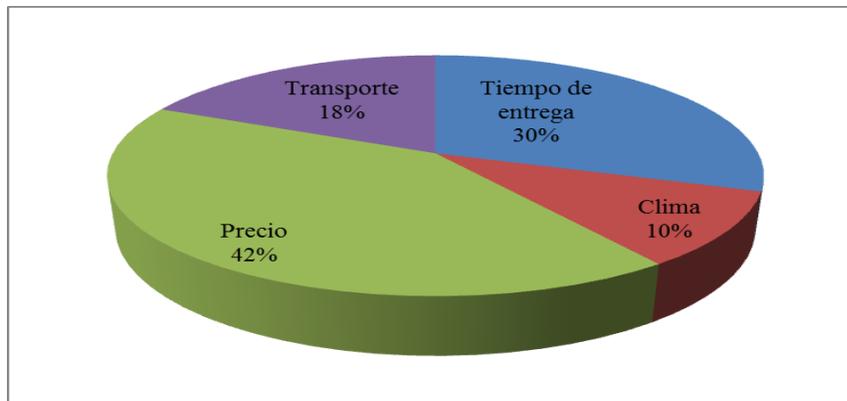
**Tabla 1: Factores que afectan negativamente la comercialización del cacao**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tiempo de entrega	36	30,00
Clima	12	10,00
Precio	50	42,00
Transporte	22	18,00
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 5: Factores que afectan negativamente la comercialización de cacao**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

Mediante la aplicación de la encuesta a los 120 productores de cacao orgánico Nacional Fino de Aroma, se pudo recabar información acerca de los factores que afectan la comercialización del cacao coincidiendo que el mayor obstáculo con un 42% es el precio, seguido de un 30% de la dificultad para cumplir con los plazos de entrega, el 18% la carencia de un medio de transporte económico y rápido para trasladar el producto hacia los puntos de venta y el 10% las condiciones climáticas que imposibilitan sacar el producto.



**2. ¿Cuál es el medio de transporte que usted utiliza para transportar el cacao hasta los puntos de venta?**

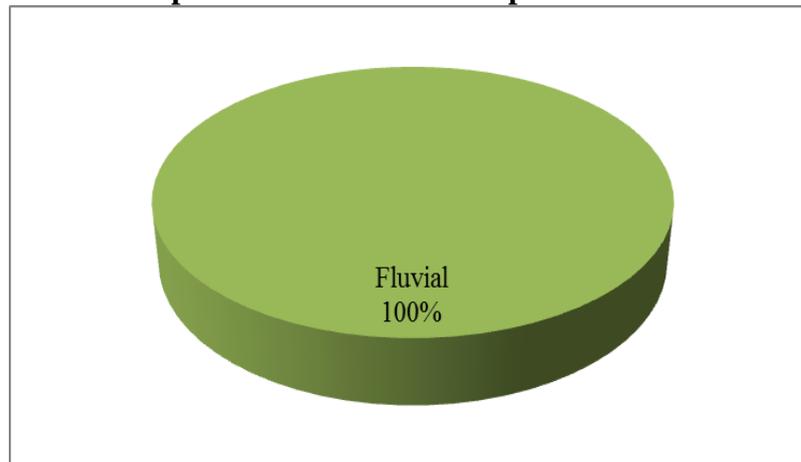
**Tabla 2: Medio de transporte que se utiliza para transportar el cacao hasta los puntos de venta**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Terrestre	0	0,00
Aéreo	0	0,00
Fluvial	120	100,00
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 6: Medio de transporte que se utiliza para transportar el cacao hasta los puntos de venta**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**ANÁLISIS**

El 100% de los productores comentan que el medio de transporte que utilizan para transportar el cacao hasta los puntos de venta es el fluvial por ser económico aunque muy demoroso.



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

3. ¿En qué ciudad, vende usted sus productos?

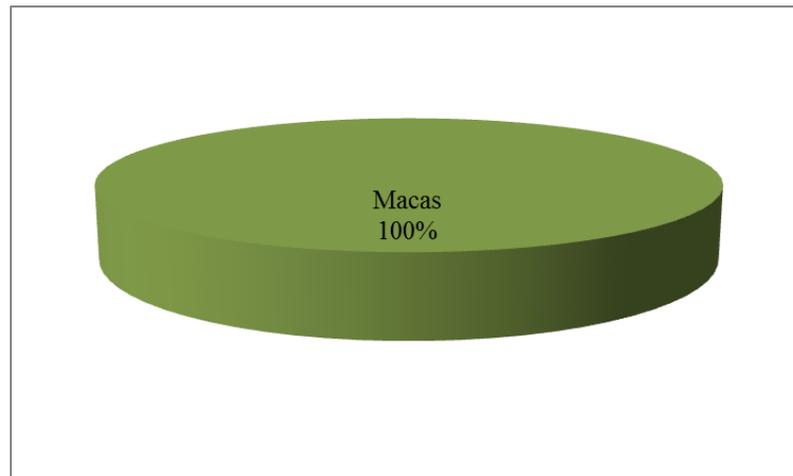
**Tabla 3: Ciudad en la que vende sus productos**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Puyo	0	0,00
Tena	0	0,00
Macas	120	100,00
Taisha	0	0,00
Quito	0	0,00
Guayaquil	0	0,00
Otra	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 7: Ciudad en la que vende sus productos**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

Macas es la ciudad más comercial de la provincia de Morona Santiago por ser la capital y por encontrarse más cerca al cantón Taisha; el 100% de los productores comercializan su cacao aquí. (Anexo 2).



4. ¿Cuál es la extensión de su área cultivada?

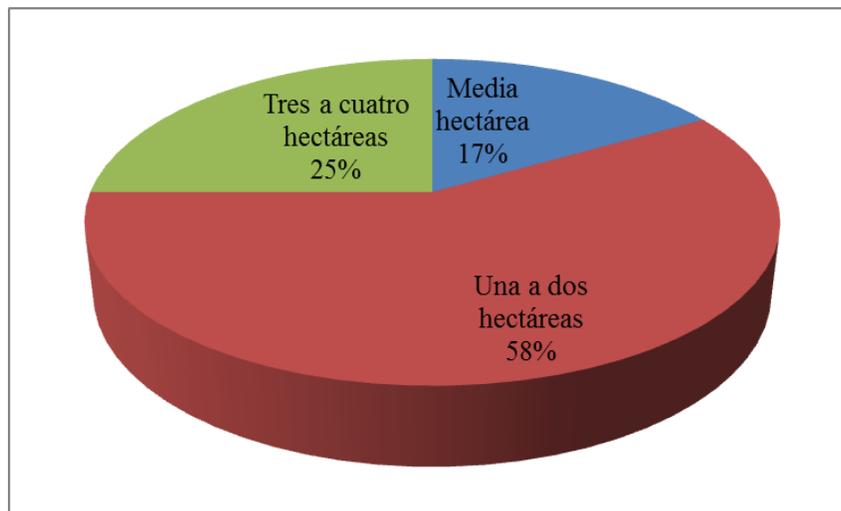
**Tabla 4: Extensión del área cultivada**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Media hectárea	20	17,00
Una a dos hectáreas	70	58,00
Tres a cuatro hectáreas	30	25,00
Otra	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 8: Extensión del área cultivada**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

El cultivo del cacao en el cantón Taisha a pesar de ser uno de sus productos estrellas agrícolas no cuenta con una gran producción por ello el 58% de los agricultores cultivan entre una y dos hectáreas del producto, seguido por el 25% que poseen de tres a cuatro hectáreas y un 17% de productores pequeños con media hectárea.



5. ¿Cuántos sacos o quintales de cacao Nacional Fino de Aroma produce y comercializa usted al mes?

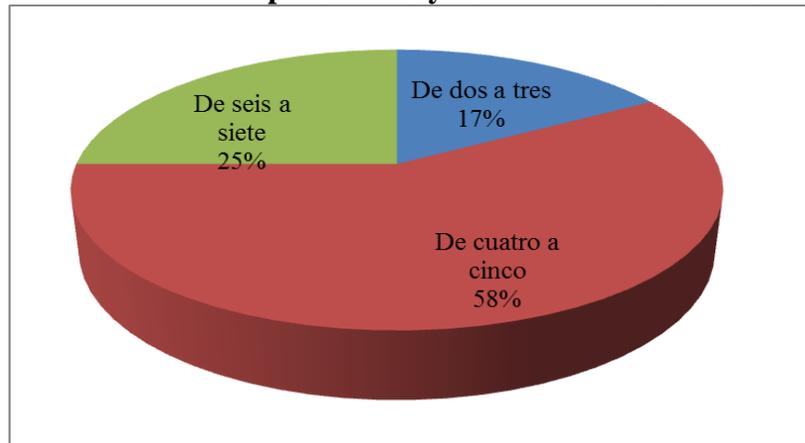
**Tabla 5: Número de quintales de cacao Nacional Fino de Aroma producidos y comercializados al mes**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Uno	0	0,00
De dos a tres	20	17,00
De cuatro a cinco	70	58,00
De seis a siete	30	25,00
Otro	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 9: Número de quintales de cacao Nacional Fino de Aroma producidos y comercializados al mes**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

Según, la información obtenida el 58% de los agricultores comercializan al mes de cuatro a cinco quintales de cacao en grano producidos en un área de una a dos hectáreas, el 25% de seis a siete sacos provenientes de tres o cuatro hectáreas y un 17% dos o tres sacos cosechados en media hectárea.



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

6. ¿Cada qué tiempo usted comercializa su producto?

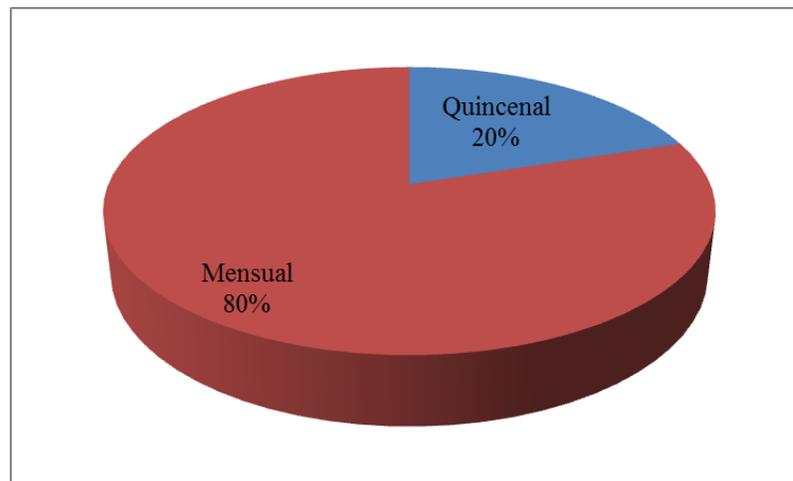
**Tabla 6: Tiempo de comercialización del cacao**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Semanal	0	0,00
Quincenal	24	20,00
Mensual	96	80,00
Otra	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 10: Tiempo de comercialización del cacao**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

La frecuencia con la que los productores comercializan su cacao por los factores condicionantes de precio, transporte, clima y producción corresponde al 20% de forma quincenal y el 80% lo hacen mensual.



7. ¿Cuál es el precio al que usted comúnmente vende el quintal de cacao en grano orgánico?

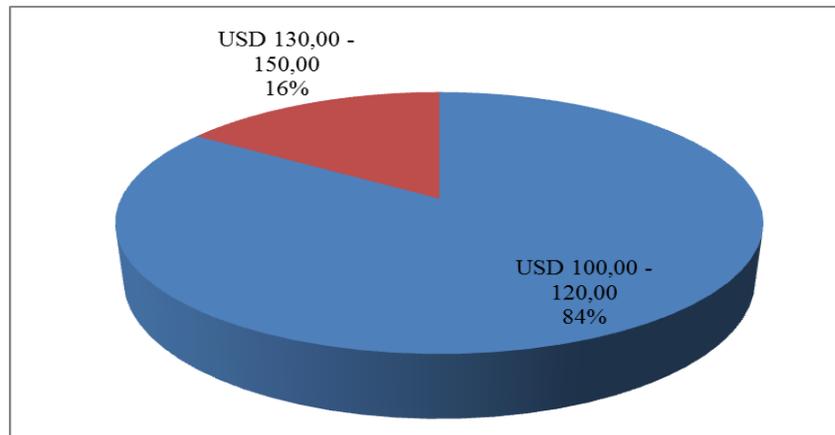
**Tabla 7: Precio de venta del quintal de cacao en grano orgánico**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
USD 100,00 - 120,00	101	84,00
USD 130,00 - 150,00	19	16,00
USD 160,00 - 180,00	0	0,00
Otro	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 11: Precio de venta del quintal de cacao en grano orgánico**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

El 84% de los agricultores coinciden en que comercializan su cacao comúnmente a intermediarios o consumidores finales en un rango de precios que oscila entre USD 100,00 a USD 120,00, mientras que un reducido 16% vende su producto entre USD 130,00 y USD 150,00.



8. ¿Quién o quiénes son sus clientes frecuentes?

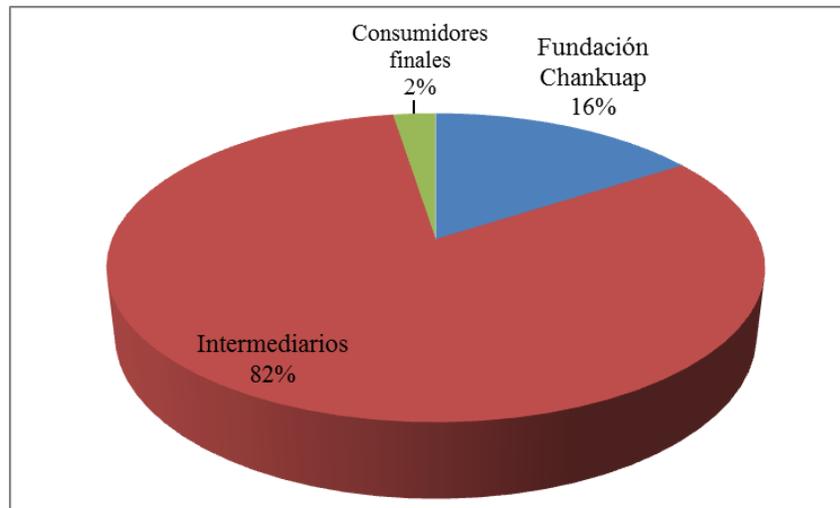
**Tabla 8: Clientes frecuentes**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Fundación Chankuap	19	15,83
Intermediarios	98	81,67
Consumidores finales	3	2,50
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 12: Clientes frecuentes**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta existen tres tipos de clientes que compran el cacao orgánico en grano Nacional Fino de Aroma producido en Taisha, cuya demanda se establece en un 82% por los intermediarios, el 16% se vende a la Fundación Chankuap y un reducido 2% se comercializa a consumidores finales.



**9. ¿Recibe apoyo técnico o económico de alguna institución del Estado para mejorar o impulsar su producción? ¿Cuál?**

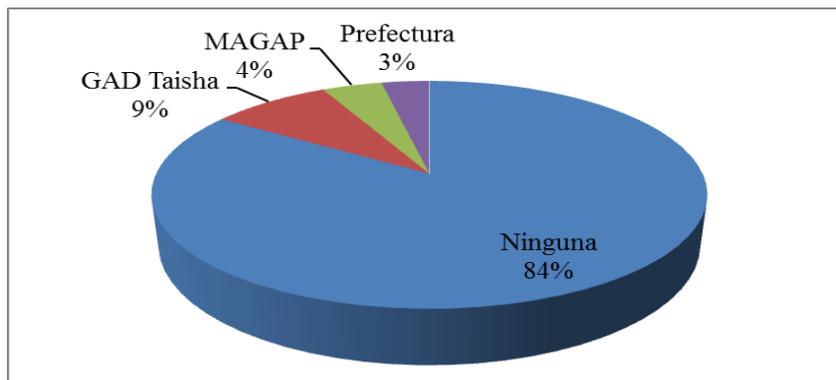
**Tabla 9: Recibe apoyo técnico de alguna institución del Estado**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ninguna	101	84,17
GAD Taisha	10	8,33
MAGAP	5	4,17
Prefectura	4	3,33
IEPS	0	0,00
Otras	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 13: Recibe apoyo técnico de alguna institución del Estado**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**ANÁLISIS**

El 84% de los agricultores manifiesta que no reciben ningún tipo de apoyo o ayuda de instituciones privadas o pertenecientes al Estado, por lo cual todo el proceso de cultivo de cacao lo realizan de acuerdo a sus conocimientos y capacidades en el campo, un 9% expresa haber recibido ayuda por parte del GAD de Taisha, el 4% por el MAGAP y un pequeño 3% por parte de la Prefectura.



10. ¿Le gustaría contar con apoyo técnico o económico por parte de alguna institución para mejorar e impulsar su producción?

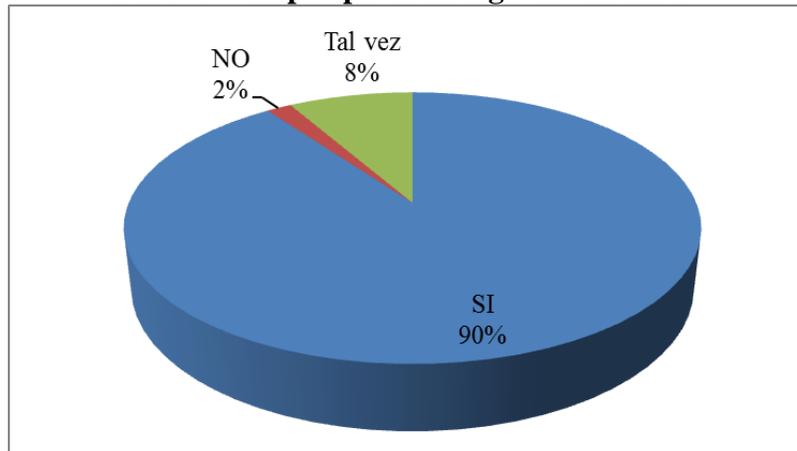
**Tabla 10: Le gustaría contar con apoyo técnico o económico por parte de alguna institución**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	108	90,00
NO	2	1,67
Tal vez	10	8,33
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 14: Le gustaría contar con apoyo técnico o económico por parte de alguna institución**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

El contar con apoyo técnico o económico de instituciones públicas o privadas influiría positivamente en la producción y mejoramiento de la calidad del cacao, así lo expresa el 90% de los encuestados por lo cual si les gustaría tener esta ayuda, un 8% que tal vez y un reducido 2% manifiesta que no necesita asistencia de otras organizaciones.



**11. ¿Existe alguna Asociación de productores cacaoteros en la zona o cantón?**

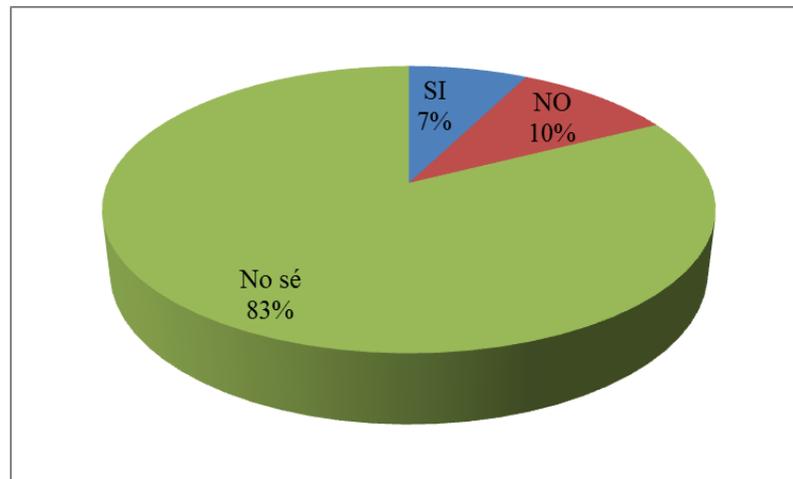
**Tabla 11: Existe alguna asociación de productores cacaoteros**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	9	7,50
NO	12	10,00
No sé	99	82,50
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 15: Existe alguna asociación de productores cacaoteros**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**ANÁLISIS**

En cuanto a la existencia de alguna asociación u organización de productores cacaoteros dentro del cantón o zona el 83% respondió que desconocen, el 10% pronunció que NO y un 7% expuso que si existe.



12. ¿Considera importante para el desarrollo del sector cacaotero que los productores se asocien?

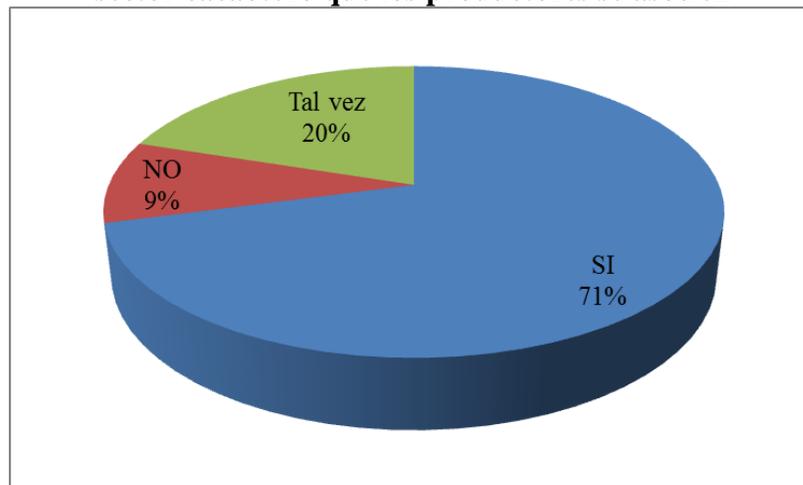
**Tabla 12: Considera importante para el desarrollo del sector cacaotero que los productores se asocien**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	85	70,83
NO	11	9,17
Tal vez	24	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 16: Considera importante para el desarrollo del sector cacaotero que los productores se asocien**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

El 71% de los encuestados consideran que SI es importante para el desarrollo del sector cacaotero que los productores se asocien, el 20% declaran que tal vez sea beneficioso y el 9% que NO advierten beneficio alguno por lo cual no es necesario una asociación.



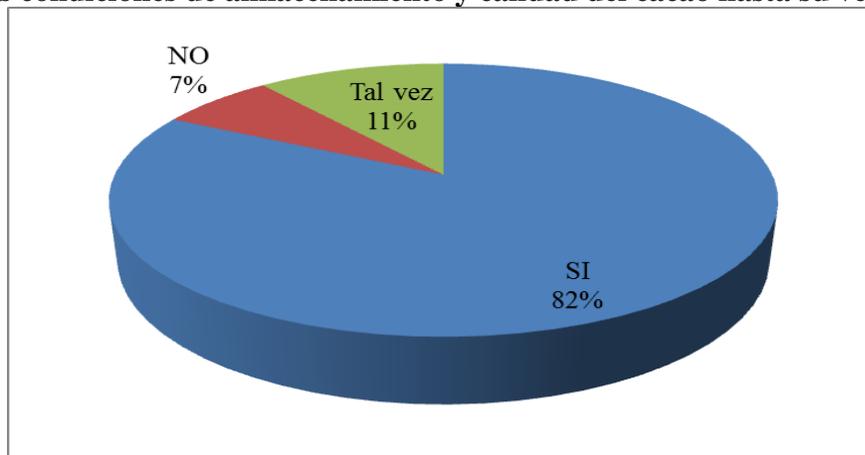
13. ¿Cree usted que la implementación de un centro de secado y acopio comunitario mejoraría las condiciones de almacenamiento y calidad del producto hasta su comercialización final?

**Tabla 13: La implementación de un centro de secado y acopio comunitario mejorará las condiciones de almacenamiento y calidad del cacao hasta su venta**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	99	82,50
NO	8	6,67
Tal vez	13	10,83
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)  
**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 17: La implementación de un centro de secado y acopio comunitario mejorará las condiciones de almacenamiento y calidad del cacao hasta su venta**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)  
**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

El 82% de los agricultores está de acuerdo en que la implementación de un centro de secado y acopio comunitario SI mejorará las condiciones de almacenamiento y calidad del cacao hasta el momento de su comercialización y venta, un 11% que tal vez puede ser beneficioso y un 7% manifiesta que NO es pertinente ni provechoso.



14. ¿Posee usted alguna marca o logo que identifique y diferencie su cacao?

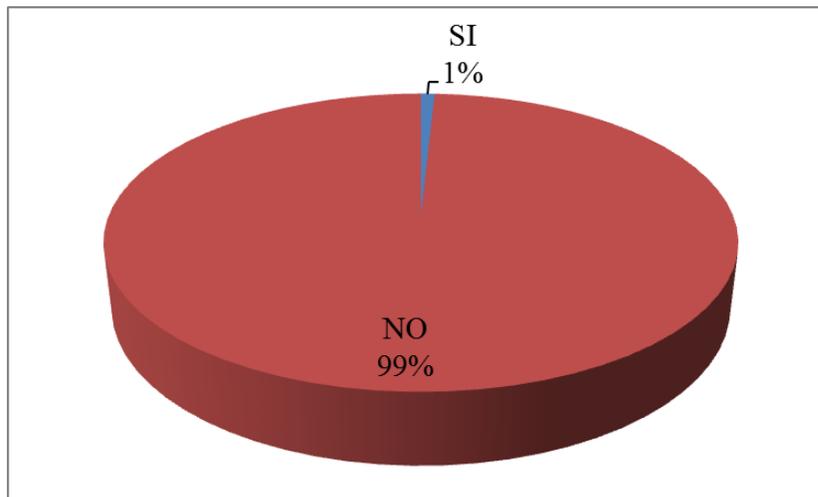
**Tabla 14: Posee alguna marca o logo que identifique su cacao**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	1	0,83
NO	119	99,17
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**Gráfico 18: Posee alguna marca o logo que identifique su cacao**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los productores de cacao de Taisha. (2015)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

## ANÁLISIS

El 99% de los encuestados coincide en que al momento de comercializar su producto no cuentan con un logo o marca que lo identifiquen o diferencien, simplemente son empaquetados en sacos y puestos a la venta; sin embargo el 1% expresa que si posee un identificativo.



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

#### 4.3.2. Hallazgos en la aplicación de las encuestas

- Los principales factores que afectan negativamente la comercialización del cacao en grano orgánico Nacional Fino de Aroma son el precio propuesto para su venta por parte de los compradores, la dificultad para cumplir con los plazos de entrega por la carencia de un medio de transporte rápido y económico para trasladar los productos hacia los puntos de venta agravado por las condiciones climáticas que imposibilitan la transportación por medio fluvial.
- El punto de venta más cercano a Taisha es la ciudad de Macas, que por ser la capital provincial es un centro comercial.
- Las áreas cultivadas en el cantón son pequeñas, aquellos agricultores que cultivan media hectárea obtienen de dos a tres sacos para su comercialización, los de una a dos hectáreas producen de cuatro a cinco quintales y los de tres a cuatro hectáreas recolectan un promedio de seis a siete costales al mes.
- La frecuencia con la que los productores comercializan su cacao por los factores condicionantes de precio, transporte, clima y producción es de forma mensual y el precio de venta del quintal de cacao orgánico Nacional Fino de Aroma propuesto por los intermediarios oscila entre 100 y 120 dólares.
- Los agricultores no reciben ningún tipo de apoyo de instituciones privadas o pertenecientes al Estado, por lo cual todo el proceso de cultivo de cacao lo realizan de acuerdo a sus conocimientos y capacidades en el campo; sin embargo, existe la imperiosa necesidad de contar con esta ayuda para mejorar e impulsar la producción.
- No existe asociaciones u organizaciones de productores cacaoteros en el cantón, no obstante, los agricultores consideran que es importante para el desarrollo del sector una asociación.
- Los agricultores requieren un centro de secado y acopio comunitario de cacao para mejorar las condiciones de almacenamiento y calidad hasta el momento de su comercialización y venta; coadyuvado por la construcción de una imagen (logo o marca) que identifique y diferencie la producción de Taisha.



### 4.3.3. Análisis FODA

Mediante esta herramienta analizaremos los factores internos y externos que influyen sobre la comercialización del cacao en el cantón y permitirá desarrollar acciones para mejorar las ventas y posicionar el producto en el mercado. Cuatro son las directrices a ser evaluadas: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**Tabla 15: Matriz FODA de la comercialización de cacao orgánico de Taisha**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cacao de calidad producido orgánicamente.</li> <li>• La principal actividad del sector es la producción de Cacao de aroma fino</li> <li>• Terrenos propios y adecuados para la siembra y cultivo de esta especie de cacao</li> <li>• Costos de mano de obra mínimos debido al principio de trabajo comunitario (minga), fortalecido por los agricultores de Taisha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la demanda mundial de cacao.</li> <li>• Ecuador posee la calificación de Primer productor de Cacao Nacional Fino de Aroma.</li> <li>• Apoyo por parte del GAD de Taisha a los productores con semillas y capacitaciones técnicas sobre el cultivo y cosecha del cacao.</li> <li>• El 60% de la producción mundial la conserva el país.</li> <li>• Impulso por parte del gobierno nacional y local hacia los cultivos de cacao.</li> <li>• Fundaciones que apoyan la producción de las comunidades Shuar de la Amazonía ecuatoriana.</li> <li>• Nueva demanda del gigante asiático (China) de cacao.</li> <li>• Posible déficit mundial de producción de cacao para el año 2016.</li> </ul>



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los principales clientes son intermediarios.</li> <li>• Extensión de áreas cultivadas bordea las 300 ha aproximadamente.</li> <li>• No existe una organización o asociación de productores cacaoteros.</li> <li>• No poseen una marca o logo que identifique el cacao producido en la zona.</li> <li>• Carencia de apoyo técnico y financiero para mejorar y aumentar las condiciones de producción del cacao.</li> <li>• Recursos financieros propios limitados.</li> <li>• Estructuras para la fermentación y secado del grano elaborados artesanalmente sin normas técnicas que garanticen procesos óptimos.</li> <li>• Agricultores con conocimiento empírico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenciones entre la oferta y la demanda que ocasionan que el precio del cacao sea volátil.</li> <li>• Políticas de valuación del cacao a conveniencia de los intermediarios.</li> <li>• Escasos medios de transporte del cantón hacia la ciudad comercial más cercana.</li> <li>• Inestabilidad del clima, con precipitaciones prolongadas que afectan negativamente las condiciones de secado del grano.</li> </ul>



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

**Fuente:** Resultados de la encuestas aplicadas a los productores de Cacao Orgánico Nacional Fino de Aroma de Taisha (2015).

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

#### **4.4.EI MERCADO**

Actualmente Ecuador ostenta el título de “Potencia Mundial” en la producción de la “Pepa de Oro” (cacao). Hace una década el país ha tenido un crecimiento sostenible del 11% y su producción despuntó de 100.000 a 225.000 toneladas, acarreando un ingreso de \$ 500 millones en el 2013. El 60% de la actual producción corresponde a cacao nacional, conocido como fino de aroma o Arriba; y el 40%, al CCN51 o clonado y exporta semielaborados y chocolates, lo cual representa el 1% (EL TELÉGRAFO, 2014).

Según, datos de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), se prevé un déficit mundial de 151.000 Tm, producido por la creciente demanda de los mercados, principalmente del asiático (China); lo cual ha motivado que el país se preparé para cubrir esta escasez, proyectando para el 2016 el cultivo de al menos 600.000 hectáreas ya que existen 490.000 hectáreas de plantaciones del grano. El valor agregado que hace apetecible



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

nuestra oferta ante competidores como Costa de Marfil son las condiciones de producción tecnificada y estable que se dan en el territorio ecuatoriano (EL TELÉGRAFO, 2014).

**Ilustración 10: Exportación de cacao y derivados en los últimos tres años**

	Exportación de cacao y derivados en los últimos tres años					
	2011		2012		2013	
	\$	Toneladas	\$	Toneladas	\$	Toneladas
Cacao en grano	\$ 473'303.000	→ 158.404	\$ 344'807.000	→ 146.863	\$ 427'087.000	→ 176.092
Bombones, caramelos, confites y pastillas	\$ 29'549.000	→ 6.052	\$ 29'588.000	→ 5.471	\$ 30'132.000	→ 5.359
Cacao en polvo	\$ 31'562.000	→ 6.302	\$ 29'417.000	→ 6.508	\$ 17'811.000	→ 4.907
Chocolates y preparaciones alimenticias que contienen cacao	\$ 15'534.000	→ 812	\$ 24'105.000	→ 1.148	\$ 19'954.000	→ 978
Pasta de cacao sin desgrasar	\$ 30'040.000	→ 7.759	\$ 20'122.000	→ 6.128	\$ 25'076.000	→ 8.401
Otros productos	\$ 52'722.000	→ 14.947	\$ 48'273.000	→ 16.526	\$ 52'300.000	→ 14.994
<b>Total</b>	<b>\$ 632'710.000</b>	<b>→ 194.287</b>	<b>\$ 495'313.000</b>	<b>→ 182.644</b>	<b>\$ 572'359.000</b>	<b>→ 210.731</b>

Fuente: Pro Ecuador

Fuente: [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec) (2014)

#### 4.4.1. Asociatividad de mercado

El cantón Taisha es un cantón cuya producción se encuentra promovida por pequeños agricultores que cuidan de sus cultivos de manera empírica llegando a suministrar tal vez unos 500 ó 1.000 kilos al año, lo cual es lamentable debido a que el Ecuador requiere de un mayor número de hectáreas cultivadas que coadyuven a seguir manteniendo el calificativo de “Potencia Mundial del Cacao”.

Otro factor perjudicial para el desarrollo de los productores cacaoteros de la zona es el trabajo individual que realizan en sus propiedades y que los dejan en desventaja con relación a otras asociaciones, cooperativas u organizaciones de plantadores que comercializan mayores cantidades de cacao en óptimas condiciones que satisfacen las necesidades de los clientes evitando así costos y gastos innecesarios al momento de realizar evaluaciones de calidad en cada lote de dos o tres sacos de los diferentes productores. La humedad es otro problema que



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

afecta los atributos del grano, debido al pensamiento erróneo de que la entrega de cacao mojado les favorece por estar listo en menos tiempo, pesar más y dar más beneficio. Esta mala práctica debe desaparecer y el cultivador seguir fielmente cada paso en el proceso posterior a la cosecha, para obtener un precio justo por su producto.

Con el propósito de resolver los inconvenientes antes mencionados, se propone, alentar a los pequeños agricultores a que formen una asociación de productores orgánicos, cuyos ejes de acción estén vinculados a velar por una productividad óptima que permita posicionarse en el mercado y que los consumidores los reconozcan como cultivadores de confianza que entregan cacao bien preparado, lo cual genere un beneficio bilateral y se fundamenten las bases de un comercio justo.

#### 4.4.1.1. Identificación de la Asociación

##### 4.4.1.1.1. Información general

**Tabla 16: Identificación de la Asociación**

<b>Razón social:</b>	Asociación de Productores Orgánicos Taisha
<b>Acrónimo:</b>	“ASOPROTAISHA”
<b>Objetivo:</b>	Consolidar mecanismos de producción y comercialización de productos orgánicos que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural.
<b>RUC:</b>	Someterse a proceso de trámite (Anexo 3: Proceso de trámite del RUC)
<b>Capital:</b>	12.000 United States Dollar
<b>Socios:</b>	120 socios fundadores (100 acciones de un dólar por socio)
<b>Fecha de creación:</b>	28 de junio del 2015 (tentativa, fecha de cantonización)
<b>Dirección:</b>	Av. ETSA s/n y Yajanua. (tentativa, dirección GAD)
<b>Teléfono:</b>	073900088 / 072700035 (tentativo, teléfono GAD)



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

**Email:**

info@taisha.gob.ec (tentativo, email GAD)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

#### **4.4.1.1.2. Misión**

La construcción de una misión es esencial para definir la filosofía organizacional de la asociación. Se propone:

*“Somos una organización económica-solidaria de la provincia de Morona Santiago, dedicada a consolidar mecanismos de producción y comercialización de productos orgánicos, comprometida con la revalorización de nuestra identidad cultural y el desarrollo social y cultural del pueblo de Taisha, fortalecidos mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio”.*

#### **4.4.1.1.3. Visión**

La visión es la guía e inspiración de la asociación. Se plantea:

*“Ser una organización económica-solidaria líder en la producción y comercialización de productos orgánicos, reconocida como proveedores de confianza en el mercado de la Pepa de Oro por contribuir al desarrollo cultural y social de los pequeños productores de cacao forjadores de la nueva matriz productiva del país.”*

#### **4.4.1.1.4. Principios**

La Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, expresa que aquellas organizaciones amparadas bajo su mandato, se regirá mediante los siguientes principios:

- a. Búsqueda del buen vivir y del bien común;



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

- b. Prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c. Comercio justo y consumo ético y responsable;
- d. Equidad de género;
- e. Respeto a la identidad cultural;
- f. Autogestión;
- g. Responsabilidad social y ambiental, solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h. Distribución equitativa y solidaria de excedentes

**4.4.1.1.5. Organigrama estructural**

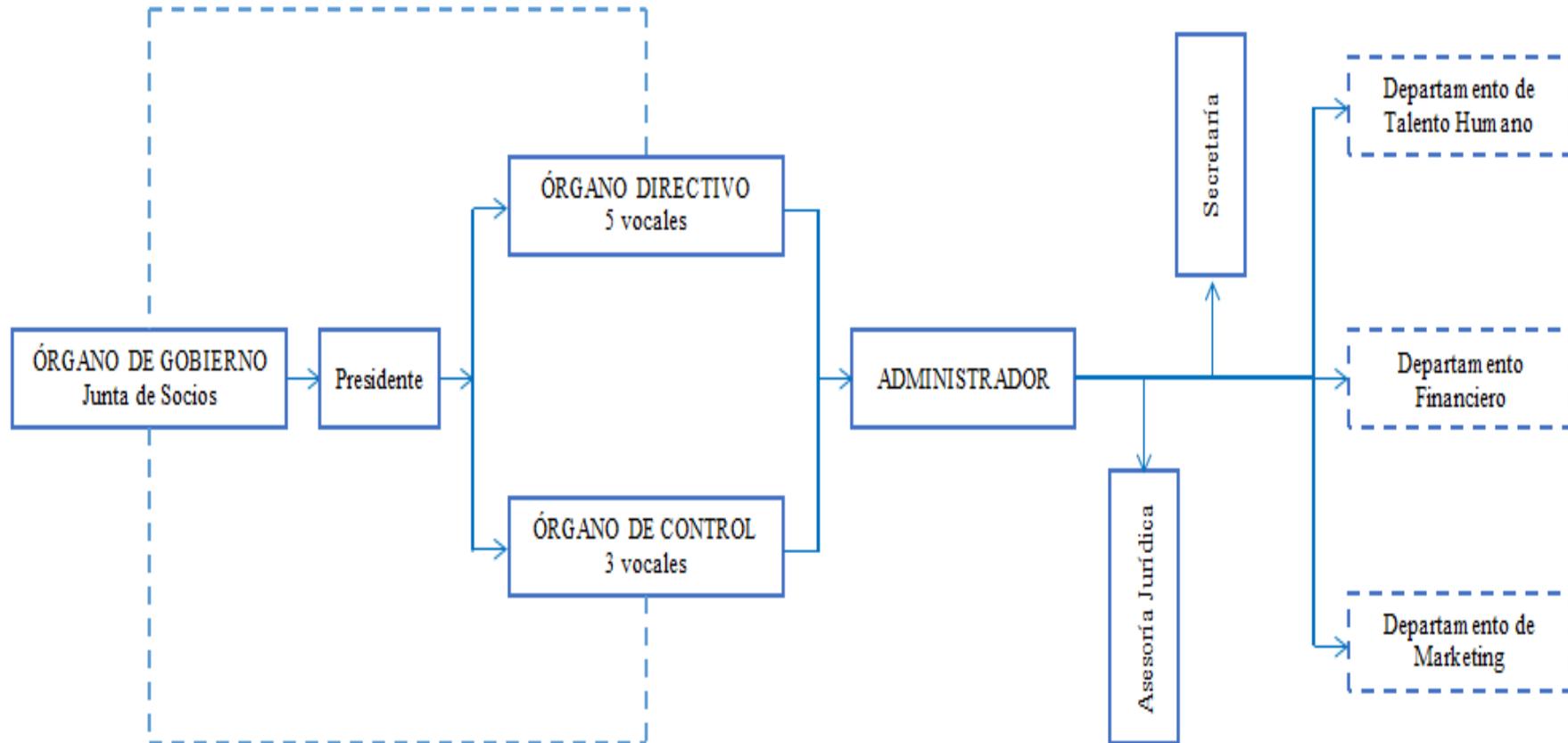
**Simbología:**

	Unidades orgánicas que están en proyecto de creación o son temporales.
	Unidades orgánicas dentro de la organización.
	Relaciones o interrelaciones que se establecen entre las unidades (orden, asesoramiento, subordinación, apoyo, control).



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

**Ilustración 11: Organigrama estructural**



**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank  
**Fuente:** Ley de Economía Popular y Solidaria (2009)



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

## 4.5. EL PRODUCTO

### 4.5.1. Descripción del producto

**Tabla 17: Descripción del producto**

Nombre:	Cacao Nacional Fino de Aroma
Origen:	País: Ecuador Provincia: Morona Santiago Cantón: Taisha
Característica:	En grano y orgánico
Estructura arancelaria:	Nomenclatura NANDINA 2012
Subpartida arancelaria:	1801.00 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado

**Fuente:** (Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador, 2012)

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

### 4.5.2. Imagen de presentación

Actualmente no se cuenta con un logo de presentación y comercialización del cacao que lo identifique y posicione en el mercado de la provincia, región y país. La construcción de una identidad de marca permitirá que público y los clientes reconozcan la producción cacaotera de Taisha, y a la vez sea el sello de calidad y confianza en los compradores.

Se propone el uso del siguiente logotipo como primera estrategia de marketing:

**Ilustración 12: Logotipo de comercialización del cacao de Taisha**





Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank

#### 4.5.2.1. Elementos del logotipo

**Las mazorcas de cacao  
abierta y sus hojas:**

Simboliza el producto comercializado en su estado natural. El color verde representa la parte orgánica en su producción.

**Tipografía “TAISHA”:**

Incorpora el nombre del lugar de origen del cacao y simula dos de los tres colores (amarillo y verde) presentes en la bandera del cantón.

**Tipografía  
“Cocoa & Cacao”:**

Informa del bien que es comercializado. Combina su escritura en el idioma español (Cacao) para entendimiento del mercado nacional y su traducción al inglés (Cocoa) para un posicionamiento internacional. Su color representa el brillo característico del oro debido a la denominación de “Pepa de Oro”.

#### 4.5.2.2. Slogan

El diseño de un slogan consiste en una segunda herramienta de marketing poderosa para posicionar la marca y brindar un plus ante la competitividad. Es una frase que resume la idea y forma de pensar y trabajo de los agricultores cacaoteros de Taisha.

Se propone el empleo de la siguiente oración en la comercialización, para reforzar la memoria del público y los clientes. El color es el tercero de la bandera de Taisha.

**Tabla 18: Slogan de comercialización del cacao de Taisha**

IDIOMA	FRASE	Fuente, tamaño y color
Shuar	<i>arak ikiamnumia akinia...</i>	Times New Roman 12 Azul
Español	<i>desde la fecundidad de la madre selva...</i>	Times New Roman 12 Azul



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

Inglés	<i>from the fertility mother jungle...</i>	Times New Roman 12 Azul
--------	--	-------------------------

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank

#### 4.5.2.3. Empacado, etiquetado y peso

El cacao orgánico en grano Nacional Fino de Aroma producido en el cantón Taisha antes de ser comercializado debe cumplir los siguientes estándares en cuanto a empackado, etiquetado y peso.

**Tabla 19: Empacado, etiquetado y peso del cacao de Taisha**

<b>Empacado:</b>	<b>Sacos de fibra natural de yute</b> Conservan el aroma, sabor, humedad y temperatura del cacao empacado, permiten la ventilación del producto, no contaminan el medio ambiente, facilitan el arrume del producto.
<b>Etiquetado:</b>	<b>Logotipo:</b> tamaño grande y en centro superior del saco. <b>Slogan:</b> se coloca debajo del logotipo en su traducción en el idioma Shuar y Español. <b>Distintivo orgánico:</b> parte inferior del slogan <b>Origen del cacao:</b> Nombre del país, provincia y cantón. <b>Contacto:</b> telefónico y correo electrónico. <b>Peso:</b> expresado en kilogramos.
<b>Peso:</b>	46 Kg (aproximadamente 101 lb)

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

**Ilustración 13: Presentación gráfica del empaçado, etiquetado  
y peso del cacao para su comercialización**



**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

**4.5.2.4. Precio**

El precio del cacao se rige de acuerdo a la libre oferta y demanda que rige el mercado; sin embargo, de una manera más técnica el cálculo del valor de venta se realizará bajo las siguientes condicionantes:

**Tabla 20: Cálculo del precio de venta del quintal de cacao**

Variable	Unidad	Valor
Precio del cacao al Cierre Mercado N.Y.	USD/Tonelada	3,276
Quintales por tonelada métrica	Qq	22
Precio unitario del quintal de cacao	USD/qq	148.90
15% de castigo por empresas exportadoras	USD/qq	22,34
<b>Precio de venta quintal cacao</b>	<b>USD/qq</b>	<b>126,56</b>

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank

El precio de venta del quintal de cacao se fija en USD 127.00



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

**Estrategia:** Monitoreo constante y diario de las variaciones en el precio del producto, con el propósito de aprovechar los incrementos en el mismo y obtener una mayor ganancia para los agricultores locales.

#### **4.5.2.5. Promoción**

Persiguiendo el objetivo de ampliar nuevos mercados para la venta del cacao Nacional Fino de Aroma orgánico producido en Taisha, y así generar un mayor volumen de ventas que permita seguir impulsando este cultivo en el cantón, se establece como estrategia la propagación de publicidad informativa y persuasiva de las características del producto enfocadas desde las necesidades de los clientes o consumidores (marketing mix), de tal manera que también nos permita establecer nuevos contactos comerciales.

#### **Estrategias de promoción**

- Cuñas publicitarias en radios de la ciudad de Macas, y en la prensa escrita “La Frontera”, cuyo contenido expresará la calidad de la producción de cacao en Taisha.
- Participación en ferias que promuevan y propicien el encuentro de productores, vendedores, compradores e inversionistas del sector cacaotero de la región y país, principalmente “SALÓN DEL CHOCOLATE ECUADOR”, en cuál se puede dar a conocer nuestro producto y estar al tanto de avances tecnológicos, tendencias, usos, elaborados, contactos comerciales, apoyo y fomento de instituciones vinculadas al sector.
- Diseño de tarjetas de presentación con información del producto, ubicación y contactos.
- Uso de las tecnologías de la información como: redes sociales (Facebook) y registro en la página web de PRO ECUADOR, que de manera gratuita obtengamos promoción y contactos.



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

#### **4.5.3. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO**

##### **4.5.3.1. Embarque del cacao orgánico en grano Nacional Fino de Aroma**

A continuación se expone aspectos importantes que los agricultores deben considerar para garantizar un óptimo transporte del cacao orgánico en grano Nacional Fino de Aroma desde la finca productora hasta el lugar de destino de venta, con el propósito de que los compradores vuelvan en busca de más cacao y se repita continuamente la negociación, incrementando así las ventas y producción en el cantón Taisha.

##### **4.5.3.2. De la finca al lugar de venta**

Debido a que la calidad del cacao es el punto determinante en el precio del mismo y en la generación de ventas, es necesario definir aquellos procesos que los productores

deberán poner en práctica para un correcto tratamiento del cacao y la obtención de granos de calidad.

Un tratamiento adecuado después de la cosecha influirá positivamente en una producción de excelencia y con buenos atributos. A continuación se resume las recomendaciones a seguir:

- Las mazorcas maduras deben ser recolectadas cada dos o tres semanas; evitando aquellas de coloración verde, excesivamente maduras, enfermas o en mal estado que deben ser eliminadas.
- Las mazorcas deben ser abiertas el mismo día de la cosecha para un mejor resultado.
- Los granos extraídos deben ser depositados en cajones de madera colocados a 10 ó 15 centímetros del suelo, con orificios en el fondo y a los lados que facilite la salida de la baba o líquidos, deben estar protegidos de corrientes de aire frío para una temperatura constante.

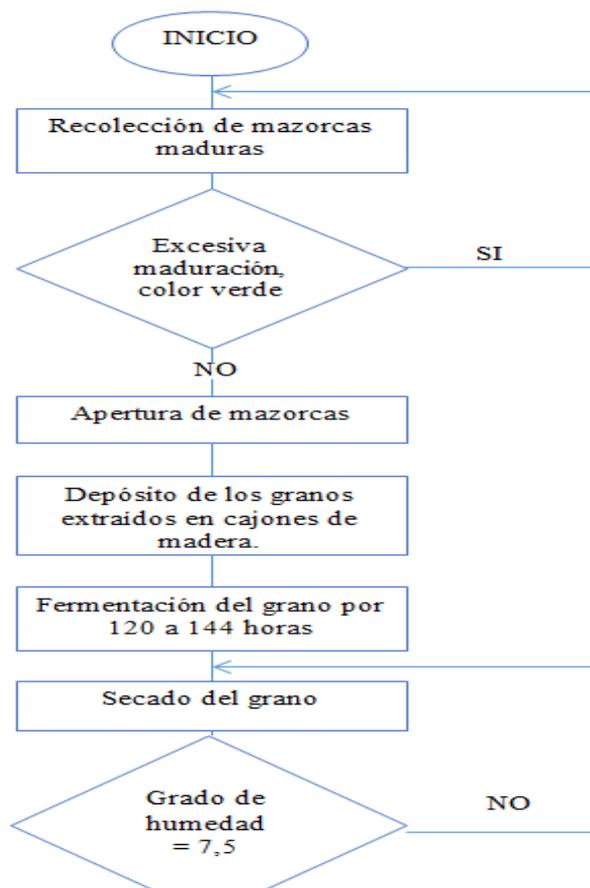


Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

- Fermentación del grano el tiempo debe ser de 120 a 144 (5 ó 6 días) horas a partir del depósito de los granos, sin remover la masa durante las primeras 36 horas y luego cada 24 horas. Nunca se debe mezclar granos cosechados en diferentes días.
- El secado debe ser realizado al sol hasta que el grano presente una humedad del 7,5%; en caso de emplear secado artificial este debe emular lo más posible el secado al sol mediante el uso de aire a temperatura ambiente.
- Limpieza de los granos de cacao.
- El cacao debe ser empaquetado en sacos de yute limpios, y deben ser almacenados sobre pallets de madera sin tener contacto con el suelo y alejado de paredes, en lugares secos, ventilados y sin humo.
- Los sacos de cacao deben ser transportados hasta el punto de partida en vehículos limpios, bien ventilados y sin que quede expuesto a materias olorosas.

4.5.3.2.1. Flujograma del proceso de tratamiento del cacao desde la finca hasta el lugar de la venta

Ilustración 14: Flujograma del proceso de tratamiento del cacao desde la finca hasta el lugar de venta





Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur JuanK

#### **4.5.3.3. Transporte Fluvial**

EL medio de transporte elegido para la comercialización de cacao desde Taisha hasta el punto de venta es el fluvial debido a la economía que presenta (USD 3.00 por saco) y por el uso masivo que se le da. La forma en que se maneja la carga desde el momento en que se deposita en manos del transportista fluvial también juega un papel importante en la terminación de la calidad, por lo tanto, se debe asegurar que la persona encargada del transporte fluvial maneje el cacao como el propio productor.

- Los cobertizos de estiba que estén limpios, sin insectos, roedores ni aves.
- Los contenedores sean los apropiados para el transporte de alimentos.
- Las bodegas estén limpias así como también los maderos de estiba que se utilicen.
- En bodegas o contenedores que no estén fumigados, la infestación puede aparecer en los intersticios del barco o el contenedor.
- Los contenedores y las bodegas no pueden estar contaminadas con sustancias nocivas para la salud o que tengan un olor que pueda perjudicar al cacao (por ejemplo, el caucho.)



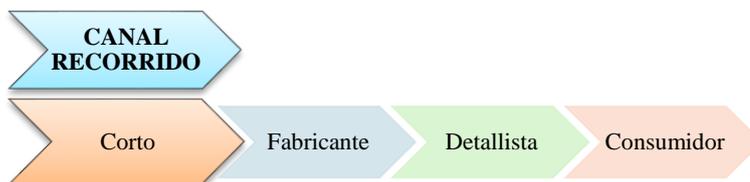
Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

- Una adecuada manipulación por los estibadores del barco; debido a que un manejo incorrecto puede provocar una incidencia anormal de sacos rasgados y con pérdidas.

#### 4.5.4. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La venta del cacao se realizará mediante el empleo de un canal de distribución corto: Fabricante (Agricultor) – Detallista (Intermediario) – Consumidor (Empresas finales).

**Ilustración 15: Canal de distribución del cacao**



**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur JuanK

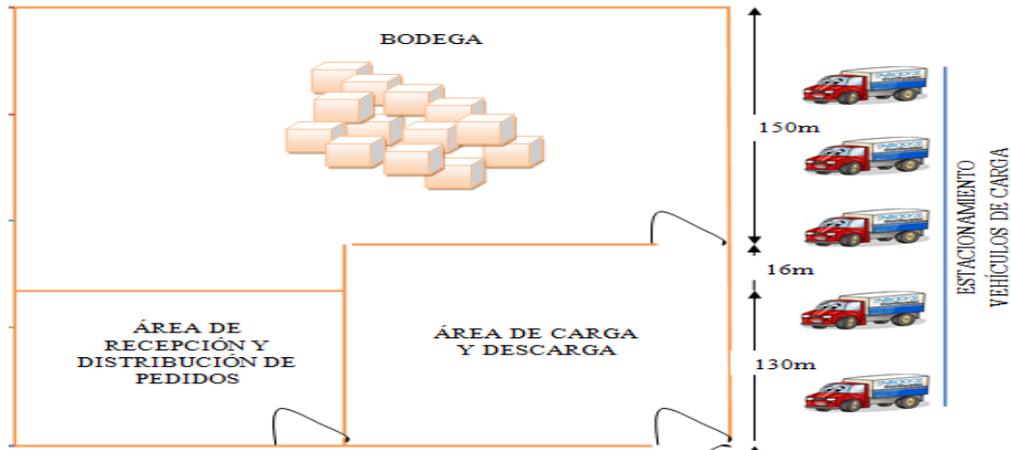
#### 4.5.5. INSTALACIONES

Para este punto se ha considerado, la extensión del centro de acopio comunitario para la recepción y almacenamiento de los sacos de cacao que el agricultor traslade desde su finca para su comercialización antes del embarque en el puerto de Tutinentza del cantón Taisha, un área de 225 metros de construcción dividida en 4 áreas: Bodega, Recepción y distribución de pedidos, Carga y descarga y los estacionamientos.



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

**Ilustración 16: Instalaciones**



Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur JuanK

#### 4.5.6. CLIENTES

Con el fin de garantizar un precio justo para el cacao producido por los pequeños agricultores del cantón se ha logrado establecer contacto con la Fundación Chankuap (FUNDACIÓN CHANKUAP, 2014), quien lleva el:

- Programa de Comercialización a través del Centro de Acopio y Transformación de la Fundación Chankuap; Recursos para el Futuro
- **Objetivo:** Ser una respuesta a las necesidades de las comunidades de las provincias de Morona Santiago (Zona Trans – Kutukú, sobre todo) y Pastaza de contar con un centro de apoyo para la comercialización de sus productos.
- **Resultados:**

Contar con un Centro de acopio y transformación que acoge y garantiza la comercialización del pequeño productor.

Establecimiento de una red de comercialización con las tiendas comunales, centros de acopio de las zonas Shuar y Achuar del Cantón Taisha.

Comercialización de cinco líneas de productos: naturales, artesanales, cosméticos, aceites esenciales y fitofármacos.

Contar con un punto de ventas en la ciudad de Macas.



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

Apertura de canales de comercialización a nivel local, nacional e  
internacional, sobre todo de comercio justo.

En el año 2010 las ventas alcanzaron el monto de US\$ 308,869,82

- **Fuentes adicionales de financiamiento del programa desde sus inicios**

MISEREOR

ACRA

Fondo Ecuatoriano Canadiense de Desarrollo FECD

Federazione delle Cooperative, Centro Missionario de la Diócesis de Trento

VIS, Voluntariado Internacional para el Desarrollo

ECORAE

Fundación Populorum Progressio

#### **4.5.6.1. Condiciones de venta del cacao**

La Fundación Chankuap comprometida con su misión y visión de apoyar a los pueblos Shuar y Achuar en la comercialización de sus productos, cancelará el valor de USD 140,00 por el quintal de cacao en grano orgánico, que cumpla las características y requisitos en el cuerpo del documento expreso; además de adquirir todo el lote producido en el cantón Taisha inicial de 560 quintales divididos en dos entregas, una cada quince días, en las instalaciones de Chankuap. La forma de pago será en efectivo al momento de la entrega.

### **4.6. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO**

#### **4.6.1. INVERSIONES**

##### **4.6.1.1. Presupuesto de Inversiones**



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

**Tabla 21: Presupuesto de Inversiones**

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1.</b>	<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>\$ 44.770,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
1.1.	CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.	NO CORRIENTES	\$ 44.770,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.	Propiedad, Planta y Equipo	\$ 44.770,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.1.	Planta tendal/secadora de cacao	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.2.	Cajones	\$ 8.640,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.3.	Medidor de humedad y temperatura	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.4.	Balanza	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.5.	Cosedora de sacos	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.6.	Pallets	\$ 1.920,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.7.	Tijera de podar	\$ 720,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.8.	Machete	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.9.	Serrucho curvo	\$ 1.440,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.10.	Podadera aérea	\$ 2.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.11.	Escalera	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.12.	Motosierra	\$ 1.250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.13.	Equipo de cómputo	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1.14.	Muebles y enseres	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>2.</b>	<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>\$ 410,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
2.1.	Gastos de Organización	\$ 160,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.2.	Gastos de Instalación	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>3.</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 30.650,00</b>	<b>\$ 3.650,00</b>	<b>\$ 3.650,00</b>	<b>\$ 13.786,00</b>	<b>\$ 13.786,00</b>
3.1.	Costos de Operación	\$ 30.650,00	\$ 3.650,00	\$ 3.650,00	\$ 13.786,00	\$ 13.786,00
3.1.1.	Costos de producción	\$ 30.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 7.660,00	\$ 7.660,00
3.1.2.	Gastos administrativos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
3.1.3.	Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.076,00	\$ 6.076,00
<b>SUBTOTAL:</b>		<b>\$ 75.830,00</b>	<b>\$ 3.650,00</b>	<b>\$ 3.650,00</b>	<b>\$ 13.786,00</b>	<b>\$ 13.786,00</b>
ESCALONAMIENTO Y CONTINGENCIAS 5%:		\$ 3.792,00	\$ 183,00	\$ 183,00	\$ 689,00	\$ 689,00
<b>FLUJO DE INVERSIÓN:</b>		<b>\$ 79.622,00</b>	<b>\$ 3.833,00</b>	<b>\$ 3.833,00</b>	<b>\$ 14.475,00</b>	<b>\$ 14.475,00</b>

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank

#### 4.6.1.1.1. Inversión en Activos



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

**Tabla 22: Inversión en Activos**

INVERSIÓN EN ACTIVOS					
Ítem	Activo	Características	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1.	<b>CORRIENTES</b>				<b>\$ 0,00</b>
2.	<b>NO CORRIENTES</b>				<b>\$ 44.770,00</b>
2.1.	<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>				<b>\$ 44.770,00</b>
2.1.1.	Planta tendal/secadora de cacao	Estructura de madera, cubierta de plástico invernadero, piso de cemento. Tableros de madera para colocación del grano. Uno en cada parroquia.	5	\$ 4.000,00	\$ 20.000,00
2.1.2.	Cajones	Material madera, huecos en los lados, dimensión de 2 x 2 m. Fermentación cacao.	480	\$ 18,00	\$ 8.640,00
2.1.3.	Medidor de humedad y temperatura en granos	Chip de micro computadora, Display LCD, compacto, liviano y fácil de usar. Uno por planta	5	\$ 180,00	\$ 900,00
2.1.4.	Balanza	Electrónica, capacidad 100 kg, 220 lbs. Uno por planta	5	\$ 60,00	\$ 300,00
2.1.5.	Cosedora de sacos	Remalladora, industrial.	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
2.1.6.	Pallets	De madera, industriales.	240	\$ 8,00	\$ 1.920,00
2.1.7.	Tijera de podar	Hojas de corte de acero de alta resistencia al desgaste. Mango ergonómico.	120	\$ 6,00	\$ 720,00
2.1.8.	Machete	Acero, mango ergonómico.	120	\$ 10,00	\$ 1.200,00
2.1.9.	Serrucho curvo	Hojas de corte de acero de alta resistencia al desgaste. Mango ergonómico.	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00
2.1.10.	Podadera aérea	Hojas de corte de acero de alta resistencia al desgaste. Mango ergonómico. Hoja reafilable	120	\$ 20,00	\$ 2.400,00
2.1.11.	Escalera	Material metal, altura promedio de 2m. Diez por centro	50	\$ 20,00	\$ 1.000,00
2.1.12.	Motosierra	Una para cada planta.	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
2.1.13.	Equipo de cómputo	Computadora, CPU, impresora y scáner	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
2.1.14.	Muebles y enseres	Escritorio, silla, archivador y materiales de oficina	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
<b>Subtotal:</b>					<b>\$ 44.770,00</b>
<b>Escalonamiento y contingencias 5%:</b>					<b>\$ 2.238,50</b>
<b>TOTAL:</b>					<b>\$ 47.008,50</b>

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank

#### 4.6.2. COSTOS Y GASTOS

**Tabla 23: Costos de Producción**

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Ítem	Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Preparación del terreno	\$ 27.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	Alimentación Mano de Obra	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
3	Flete y movilización de productos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.640,00	\$ 3.640,00
4	Sacos de yute	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 420,00	\$ 420,00
<b>Subtotal:</b>		<b>\$ 30.600,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>	<b>\$ 7.660,00</b>	<b>\$ 7.660,00</b>
<b>Escalonamiento y contingencias 5%:</b>		<b>\$ 1.530,00</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>\$ 383,00</b>	<b>\$ 383,00</b>
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 32.130,00</b>	<b>\$ 3.780,00</b>	<b>\$ 3.780,00</b>	<b>\$ 8.043,00</b>	<b>\$ 8.043,00</b>

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

**Tabla 24: Gastos**

GASTOS						
Ítem	Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1.</b>	<b>GASTOS DE PREINVERSIÓN</b>	<b>\$ 410,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
1.1.	Gastos de Organización	\$ 160,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.	Gastos de Instalación	<u>\$ 250,00</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>
<b>2.</b>	<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 6.076,00</b>	<b>\$ 6.076,00</b>
<b>2.1.</b>	<b>Gastos de alimentación, movilización y uniformes</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 6.076,00</b>	<b>\$ 6.076,00</b>
2.1.1.	Gastos de alimentación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00
2.1.2.	Gastos de movilización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 56,00	\$ 56,00
2.1.3.	Gastos de uniformes	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ 6.000,00</u>	<u>\$ 6.000,00</u>
<b>3.</b>	<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>
<b>3.1.</b>	<b>Gastos de Servicios</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>
3.1.1.	Telecomunicaciones e internet	<u>\$ 50,00</u>	<u>\$ 50,00</u>	<u>\$ 50,00</u>	<u>\$ 50,00</u>	<u>\$ 50,00</u>
	<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 460,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 6.126,00</b>	<b>\$ 6.126,00</b>
	<b>Escalonamiento y contingencias 5%:</b>	<b>\$ 23,00</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 306,30</b>	<b>\$ 306,30</b>
	<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 483,00</b>	<b>\$ 52,50</b>	<b>\$ 52,50</b>	<b>\$ 6.432,30</b>	<b>\$ 6.432,30</b>

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank

#### 4.6.3. INGRESOS

**Tabla 25: Ingresos**

INGRESOS										
Ítem	Área cultivo	N° Productores	Producción Promedio	Producción Mensual qq	P.V.P.	Ingresos AÑO 1	Ingresos AÑO 2	Ingresos AÑO 3	Ingresos AÑO 4	Ingresos AÑO 5
1	Media hectárea	20	2,5	50	\$ 140,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00
2	De una a dos hectáreas	70	4,5	315	\$ 140,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 529.200,00	\$ 529.200,00
3	De tres a cuatro hectáreas	30	6,5	195	\$ 140,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 327.600,00	\$ 327.600,00
	<b>TOTAL:</b>	<b>120</b>	<b>13,5</b>	<b>560</b>	<b>\$ 420,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 940.800,00</b>	<b>\$ 940.800,00</b>

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador  
**4.6.4. ESTADOS FINANCIEROS**

**4.6.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias**

**Tabla 26: Estado de Pérdidas y Ganancias**

 <b>Asociación de Productores Orgánicos Taisha</b> <b>"ASOPROTAISHA"</b> <i>arak ikiamnumia akinia...</i>					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO / PERÍODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 940.800,00	\$ 940.800,00
<b>Venta de bienes</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 940.800,00	\$ 940.800,00
Venta de bienes gravados sin IVA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 940.800,00	\$ 940.800,00
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 30.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 7.660,00	\$ 7.660,00
<b>COMPRAS NETAS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 420,00	\$ 420,00
Compra de empaques (sacos yute)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 420,00	\$ 420,00
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$ 30.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Remuneraciones	\$ 27.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alimentación	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
<b>GASTOS DE DISTRIBUCIÓN</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.640,00	\$ 3.640,00
Flete y movilización de productos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.640,00	\$ 3.640,00
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA</b>	\$ 4.317,33	\$ 4.317,33	\$ 4.317,33	\$ 10.317,33	\$ 10.317,33
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>GASTOS DE ALIMENTACIÓN, MOVILIZACIÓN Y UNIFORMES</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gastos de alimentación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00
Gastos de movilización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 56,00	\$ 56,00
Uniformes y prendas de vestir	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$ 4.317,33	\$ 4.317,33	\$ 4.317,33	\$ 4.317,33	\$ 4.317,33
<b>SISTEMAS TECNOLÓGICOS</b>	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Telecomunicaciones e internet	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$ 4.185,33	\$ 4.185,33	\$ 4.185,33	\$ 4.185,33	\$ 4.185,33
Muebles y enseres	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Maquinaria y herramientas	\$ 3.202,00	\$ 3.202,00	\$ 3.202,00	\$ 3.202,00	\$ 3.202,00
Equipos de computación	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33
<b>AMORTIZACIONES</b>	\$ 82,00	\$ 82,00	\$ 82,00	\$ 82,00	\$ 82,00
Gastos de constitución y organización	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Gastos de instalación	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 7.359,00	\$ 5.739,00	\$ 4.119,00	\$ 2.499,00	\$ 879,00
<b>INTERESES</b>	\$ 7.359,00	\$ 5.739,00	\$ 4.119,00	\$ 2.499,00	\$ 879,00
Con Instituciones del Sistema financiero privado y público	\$ 7.359,00	\$ 5.739,00	\$ 4.119,00	\$ 2.499,00	\$ 879,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ (42.276,33)	\$ (13.656,33)	\$ (12.036,33)	\$ 920.323,67	\$ 921.943,67
<b>OTROS INGRESOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>OTROS GASTOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD/PÉRDIDA ANTES PARTICIPACIÓN</b>	\$ (42.276,33)	\$ (13.656,33)	\$ (12.036,33)	\$ 920.323,67	\$ 921.943,67
<b>UTILIDAD TRABAJADORES</b>	\$ (42.276,33)	\$ (13.656,33)	\$ (12.036,33)	\$ 920.323,67	\$ 921.943,67
15 % Participación Utilidades Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 138.048,55	\$ 138.291,55
<b>UTILIDAD ANTES DE REINVERSIÓN</b>	\$ (42.276,33)	\$ (13.656,33)	\$ (12.036,33)	\$ 782.275,12	\$ 783.652,12
50 % Utilidad reinvertida	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 391.137,56	\$ 391.826,06
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ (42.276,33)	\$ (13.656,33)	\$ (12.036,33)	\$ 391.137,56	\$ 391.826,06
22 % Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 86.050,26	\$ 82.283,47
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	\$ (42.276,33)	\$ (13.656,33)	\$ (12.036,33)	\$ 305.087,30	\$ 309.542,59
10% Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.508,73	\$ 30.954,26
10% Reserva Estatutaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.050,87	\$ 3.095,43
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ (42.276,33)	\$ (13.656,33)	\$ (12.036,33)	\$ 271.527,69	\$ 275.492,90

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador  
**4.6.4.2. Estado de Situación Financiera**

**Tabla 27: Estado de Situación Financiera**

 <b>Asociación de Productores Orgánicos Taisha</b> <b>"ASOPROTAISHA"</b> <i>arak ikiamnumia akinia...</i>						
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>CORRIENTES</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53.162,63	\$ 40.414,92	
<b>DISPONIBLE</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53.162,63	\$ 40.414,92	
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53.162,63	\$ 40.414,92	
<b>NO CORRIENTES</b>	\$ 299.702,67	\$ 299.702,67	\$ 299.702,67	\$ 299.702,67	\$ 299.702,67	
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	\$ 44.770,00	\$ 44.770,00	\$ 44.770,00	\$ 44.770,00	\$ 44.770,00	
Muebles y enseres	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Maquinaria y equipos	\$ 20.770,00	\$ 20.770,00	\$ 20.770,00	\$ 20.770,00	\$ 20.770,00	
Equipos de computación	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Planta secadora	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
<b>ACTIVOS BIOLÓGICOS</b>	\$ 259.200,00	\$ 259.200,00	\$ 259.200,00	\$ 259.200,00	\$ 259.200,00	
Plantas de cacao Nacional Fino de Aroma	\$ 259.200,00	\$ 259.200,00	\$ 259.200,00	\$ 259.200,00	\$ 259.200,00	
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	\$ (4.185,33)	\$ (4.185,33)	\$ (4.185,33)	\$ (4.185,33)	\$ (4.185,33)	
Muebles y enseres	\$ (150,00)	\$ (150,00)	\$ (150,00)	\$ (150,00)	\$ (150,00)	
Maquinaria y herramientas	\$ (3.202,00)	\$ (3.202,00)	\$ (3.202,00)	\$ (3.202,00)	\$ (3.202,00)	
Equipos de computación	\$ (833,33)	\$ (833,33)	\$ (833,33)	\$ (833,33)	\$ (833,33)	
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	\$ (82,00)	\$ (82,00)	\$ (82,00)	\$ (82,00)	\$ (82,00)	
Gastos de organización y constitución	\$ (32,00)	\$ (32,00)	\$ (32,00)	\$ (32,00)	\$ (32,00)	
Gastos de instalación	\$ (50,00)	\$ (50,00)	\$ (50,00)	\$ (50,00)	\$ (50,00)	
<b>OTROS ACTIVOS DE LARGO PLAZO</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>TOTAL ACTIVOS:</b>	\$ 299.702,67	\$ 299.702,67	\$ 299.702,67	\$ 352.865,30	\$ 340.117,59	
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>DOCUMENTOS POR PAGAR A CORTO PLAZO</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>OTROS PASIVOS CORRIENTES</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>NO CORRIENTES</b>	\$ 329.979,00	\$ 301.359,00	\$ 299.739,00	\$ 35.778,00	\$ 18.575,00	
<b>OBLIGACIONES A LARGO PLAZO</b>	\$ 329.979,00	\$ 301.359,00	\$ 299.739,00	\$ 35.778,00	\$ 18.575,00	
CON INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS Y PRIVADAS	\$ 329.979,00	\$ 301.359,00	\$ 299.739,00	\$ 35.778,00	\$ 18.575,00	
Organismos multilaterales	\$ 228.384,00	\$ 223.323,00	\$ 243.642,00	\$ -	\$ -	
Banco Nacional de Fomento	\$ 101.595,00	\$ 78.036,00	\$ 56.097,00	\$ 35.778,00	\$ 18.575,00	
<b>TOTAL PASIVOS:</b>	\$ 329.979,00	\$ 301.359,00	\$ 299.739,00	\$ 35.778,00	\$ 18.575,00	
<b>PATRIMONIO NETO</b>						
<b>CAPITAL</b>	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	
<b>APORTES DE LOS SOCIOS</b>	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	
Certificados de aportación	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	
<b>RESERVAS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 61.017,46	\$ 61.908,52	
<b>LEGALES</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.508,73	\$ 30.954,26	
Reserva legal irreplicable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.508,73	\$ 30.954,26	
<b>OTRAS RESERVAS ESTATUTARIAS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.508,73	\$ 30.954,26	
<b>RESULTADOS</b>	\$ (42.276,33)	\$ (13.656,33)	\$ (12.036,33)	\$ 244.069,84	\$ 247.634,07	
Utilidad/Pérdida del período	\$ (42.276,33)	\$ (13.656,33)	\$ (12.036,33)	\$ 244.069,84	\$ 247.634,07	
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO:</b>	\$ (30.276,33)	\$ (1.656,33)	\$ (36,33)	\$ 317.087,30	\$ 321.542,59	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO:</b>	\$ 299.702,67	\$ 299.702,67	\$ 299.702,67	\$ 352.865,30	\$ 340.117,59	

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador  
**4.6.4.3. Flujo de Efectivo**

**Tabla 28: Flujo de Efectivo**

 <b>Asociación de Productores Orgánicos Taisha</b> <b>"ASOPROTAISHA"</b> <i>arak ikiamnumia akinia...</i>					
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO					
MÉTODO DIRECTO					
FLUJO / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>					
Ingresos por ventas de bienes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 940.800,00	\$ 940.800,00
Mano de obra directa	\$ (30.600,00)	\$ (3.600,00)	\$ (3.600,00)	\$ (3.600,00)	\$ (3.600,00)
Gastos de organización y constitución	\$ (160,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos indirectos de fabricación	\$ (250,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de transporte y distribución	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (3.640,00)	\$ (3.640,00)
Gastos de empaque	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (420,00)	\$ (420,00)
Gastos de administración y venta	\$ (4.317,33)	\$ (4.317,33)	\$ (4.317,33)	\$ (10.317,33)	\$ (10.317,33)
Participación utilidades trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (138.048,55)	\$ (138.291,55)
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (86.050,26)	\$ (82.283,47)
Repartición de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (244.069,84)	\$ (247.634,07)
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN:</b>	<b>\$ (35.327,33)</b>	<b>\$ (7.917,33)</b>	<b>\$ (7.917,33)</b>	<b>\$ 454.654,02</b>	<b>\$ 454.613,58</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>					
Adquisición de propiedad, planta y equipo	\$ (44.770,00)	\$ -	\$ -	\$ (97.784,39)	\$ (97.784,39)
Adquisición de activos biológicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (195.568,78)	\$ (195.568,78)
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN:</b>	<b>\$ (44.770,00)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (293.353,17)</b>	<b>\$ (293.353,17)</b>
<b>EFFECTIVO PARA APLICAR EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ (80.097,33)</b>	<b>\$ (7.917,33)</b>	<b>\$ (7.917,33)</b>	<b>\$ 161.300,85</b>	<b>\$ 161.260,41</b>
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>					
Entrada de efectivo por emisión de capital	\$ 12.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por préstamos a largo plazo con instituciones financieras y otras	\$ 81.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de pasivos derivados de obligaciones por préstamos a largo plazo	\$ -	\$ (16.200,00)	\$ (16.200,00)	\$ (4.119,00)	\$ (2.499,00)
Intereses de obligaciones por préstamos largo plazo	\$ -	\$ (7.359,00)	\$ (5.739,00)	\$ (4.119,00)	\$ (2.499,00)
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:</b>	<b>\$ 93.000,00</b>	<b>\$ (23.559,00)</b>	<b>\$ (21.939,00)</b>	<b>\$ (8.238,00)</b>	<b>\$ (4.998,00)</b>
<b>INCREMENTO/DECREMENTO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 12.902,67</b>	<b>\$ (31.476,33)</b>	<b>\$ (29.856,33)</b>	<b>\$ 153.062,85</b>	<b>\$ 156.262,41</b>
<b>EFFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERÍODO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 12.902,67</b>	<b>\$ (18.573,67)</b>	<b>\$ (48.430,00)</b>	<b>\$ (48.430,00)</b>
<b>EFFECTIVO AL FINAL DEL PERÍODO</b>	<b>\$ 12.902,67</b>	<b>\$ (18.573,67)</b>	<b>\$ (48.430,00)</b>	<b>\$ 104.632,85</b>	<b>\$ 107.832,41</b>

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador  
**4.6.5. INDICADORES DE RENTABILIDAD**

**4.6.5.1. Valor Actual Neto - VAN**

**Tabla 29: Valor Actual Neto**

 <b>Asociación de Productores Orgánicos Taisha</b> <b>"ASOPROTAISHA"</b> <i>arak ikiamnumia akinia...</i>							
EVALUACIÓN DEL PROYECTO							
VALOR ACTUAL NETO							
TASA DE DESCUENTO		INVERSIÓN			PLAZO AÑOS		
10%		\$ 116.238,00			5		
AÑO	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	F. ACTUALIZ	INGRESOS ACTUALIZ	EGRESOS ACTUALIZ	FLUJO ACTUALIZ
0	\$ (116.238,00)						
1		\$ 93.000,00	\$ (80.097,33)	1,1000	\$ 84.545,45	\$ (72.815,76)	\$ 11.729,70
2		\$ 12.902,67	\$ (31.476,33)	1,2100	\$ 10.663,36	\$ (26.013,50)	\$ (15.350,14)
3		\$ 0,00	\$ (29.856,33)	1,3310	\$ -	\$ (22.431,51)	\$ (22.431,51)
4		\$ 940.800,00	\$ (787.737,15)	1,4641	\$ 642.579,06	\$ (538.035,07)	\$ 104.543,99
5		\$ 940.800,00	\$ (784.537,59)	1,6105	\$ 584.162,78	\$ (487.136,12)	\$ 97.026,66
						<b>VAN 1:</b>	<b>\$97.062,34</b>

TASA DE DESCUENTO		INVERSIÓN			PLAZO AÑOS		
25,00%		\$ 116.238,00			5		
AÑO	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	F. ACTUALIZ	INGRESOS ACTUALIZ	EGRESOS ACTUALIZ	FLUJO ACTUALIZ
0	\$ (116.238,00)						
1		\$ 93.000,00	\$ (80.097,33)	1,2500	\$ 74.400,00	\$ (64.077,87)	\$ 10.322,13
2		\$ 12.902,67	\$ (31.476,33)	1,5625	\$ 8.257,71	\$ (20.144,85)	\$ (11.887,15)
3		\$ 0,00	\$ (29.856,33)	1,9531	\$ -	\$ (15.286,44)	\$ (15.286,44)
4		\$ 940.800,00	\$ (787.737,15)	2,4414	\$ 385.351,68	\$ (322.657,14)	\$ 62.694,54
5		\$ 940.800,00	\$ (784.537,59)	3,0518	\$ 308.281,34	\$ (257.077,28)	\$ 51.204,07
						<b>SUMA</b>	<b>\$ 97.047,15</b>
						<b>VAN 2:</b>	<b>\$ (19.190,85)</b>

**Elaborado por:** Cristian Mauricio Yankur Juank



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador  
**4.6.5.2. Tasa Interna de Retorno - TIR**

**Tabla 30: Tasa Interna de Retorno**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	
<b>TIR=</b>	<b><math>T1 + (T2 - T1) (VAN1 / (VAN1 - VAN2))</math></b>
<b>TIR=</b>	<b>0,2087</b>
<b>TIR=</b>	<b>20,87%</b>

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank

#### 4.6.5.3. Período de Retorno de la Inversión - PRI

**Tabla 31: Período de Recuperación de la Inversión**

<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO</b>					
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN - PRI</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
FLUJO PROYECTADO	\$ 11.729,70	\$ (15.350,14)	\$ (22.431,51)	\$ 104.543,99	\$ 97.026,66
INVERSIÓN	\$ (116.238,00)	\$ (104.508,30)	\$ (119.858,44)	\$ (142.289,95)	\$ (37.745,96)
<b>VALOR DE RECUPERACIÓN</b>	<b>\$ (104.508,30)</b>	<b>\$ (119.858,44)</b>	<b>\$ (142.289,95)</b>	<b>\$ (37.745,96)</b>	<b>\$ 59.280,70</b>

<b>AÑOS:</b>	4 años
<b>MESES:</b>	4 meses
<b>DÍAS:</b>	20 días

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank

#### 4.6.5.4. Relación Beneficio Costo

**Tabla 32: Relación Beneficio Costo**

<b>RELACIÓN BENEFICIO/COSTO</b>	
<b>BC=</b>	$\frac{\sum F/I}{116238,00}$
<b>BC=</b>	$\frac{175518,70}{116238,00}$
<b>BC=</b>	1,51

Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

#### 4.6.5.5. Punto de Equilibrio

Tabla 33: Punto de Equilibrio

 <b>Asociación de Productores Orgánicos Taisha</b> <b>"ASOPROTAISHA"</b> <i>arak ikiamnumia akinia...</i>		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES            COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN GRANO</b>		
<b>COSTOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Unidades a producir</b>	<b>560</b>	<b>560</b>
<b>Costos fijos:</b>	<b>\$ 30.600,00</b>	<b>\$ 30.600,00</b>
Materia Prima	\$ -	\$ -
Mano de Obra	\$ 30.600,00	\$ 30.600,00
Uniformes de Producción	\$ -	\$ -
Costo Mantenimiento	\$ -	\$ -
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 4.060,00</b>	<b>\$ 4.060,00</b>
Costos indirectos de fabricación	\$ 4.060,00	\$ 4.060,00
<b>Precio de venta unidad</b>		<b>\$ 140,00</b>
<b>Unidades mínimas a producir (Punto de Equilibrio)</b>		<b>248</b>

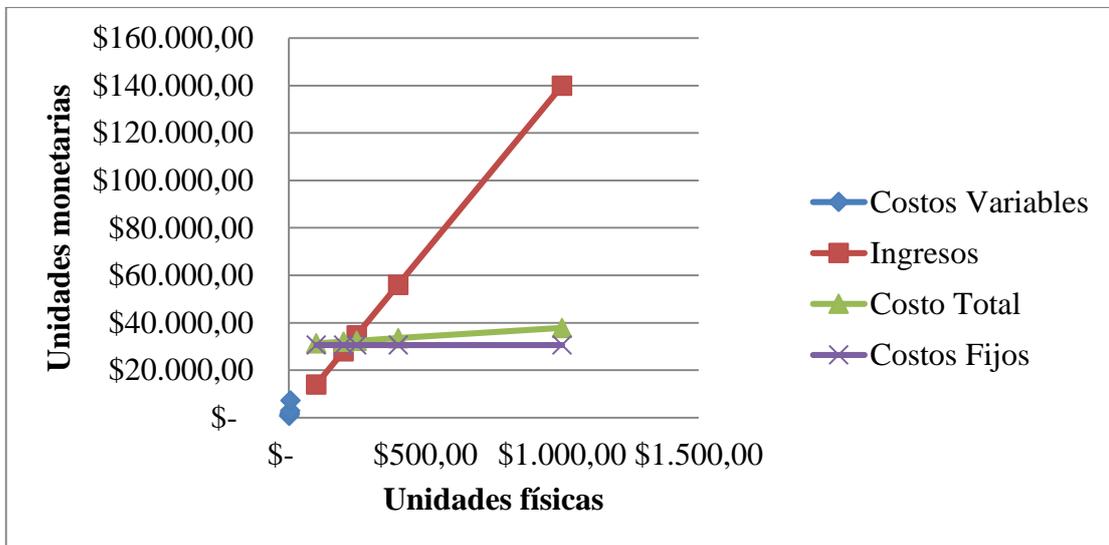
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO            UNIDADES MONETARIAS</b>	
<b>COSTOS</b>	<b>VALOR</b>
Precio de venta unitario	\$ 140,00
Unidades vendidas	560
<b>Ventas</b>	<b>\$ 78.400,00</b>
Costo fijo total	\$ 30.600,00
Costo variable total	\$ 4.060,00
Costo variable unitario	\$ 7,25
Punto de equilibrio unidades	248
<b>Unidades monetarias</b>	<b>\$ 34.720,00</b>



Sistema de Comercialización de  
Cacao en Grano Producido Orgánicamente  
Taisha – Morona Santiago - Ecuador

GRÁFICA PUNTO DE EQUILIBRIO						
PVP	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJOS	CVU	CVT	COSTO TOTAL
\$ 140,00	\$ 100,00	\$ 14.000,00	\$ 30.600,00	\$ 7,25	\$ 725,00	\$ 31.325,00
\$ 140,00	\$ 200,00	\$ 28.000,00	\$ 30.600,00	\$ 7,25	\$ 1.450,00	\$ 32.050,00
<b>\$ 140,00</b>	<b>\$ 248,00</b>	<b>\$ 34.720,00</b>	<b>\$ 30.600,00</b>	<b>\$ 7,25</b>	<b>\$ 1.798,00</b>	<b>\$ 32.398,00</b>
\$ 140,00	\$ 400,00	\$ 56.000,00	\$ 30.600,00	\$ 7,25	\$ 2.900,00	\$ 33.500,00
\$ 140,00	\$ 1.000,00	\$ 140.000,00	\$ 30.600,00	\$ 7,25	\$ 7.250,00	\$ 37.850,00

Gráfico 19: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Cristian Mauricio Yankur Juank

## CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo, se concluye que:

- El cacao producido en el cantón Taisha es un producto apetecido a nivel nacional, incluso internacional debido a que es exportado por medio de intermediarios a países europeos.
- Los agricultores no poseen un sistema de comercialización adecuado y eficiente para la venta del cacao en grano orgánico Nacional Fino de Aroma, por lo cual no están conformes con el precio con el que los comerciantes avalúan el producto.
- Los productores debido a su nivel cultural y social no llevan un registro y control minucioso de las inversiones, costos y gastos inherentes a la producción de cacao, lo que dificulta conocer si se genera beneficio o pérdidas para las familias que dependen de la agricultura y comercialización de la “Pepa de Oro”.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda al GADM de Taisha:

- Se impulse mecanismos que internacionalicen el cacao orgánico Nacional Fino de Aroma producido en el cantón Taisha, debido a que se pronostica un aumento de la demanda mundial de este producto para la elaboración de confites por parte de los países asiáticos.
- Se sociabilice y capacite a los agricultores acerca del sistema de comercialización propuesto en el presente trabajo investigativo con el fin de comercializar la Pepa de Oro de una manera adecuada y eficiente, generando riqueza para el desarrollo social, cultural y económico del cantón.
- Brindar apoyo técnico y/o económico a las pequeñas unidades económicas que están incursionando en el cultivo del cacao con el fin de subsidiar en lo posible las inversiones, costos y gastos que conlleva dar inicio a este emprendimiento de una manera solidaria y asociativa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bannock, G. (2012). *Diccionario de Economía* (3a ed.). Mexico: Trillas.
- Bengoechea, B. P. (2010). *Diccionario de Marketing* (pág. 110). Madrid - España: Cultural S.A.
- Crespo Carrera, J., & Salvatierra Pérez, P. (2012). *Nuevos mercados para la exportación del cacao fino de aroma producido en los cantones de Portoviejo y Santa Ana y su incidencia en el desarrollo local. Tesis de Maestría*. Guayaquil: UPS
- Cuenca Ríos, K. M. (2012). *Estrategias de comercialización para emprendimientos inclusivos y solidarios y modelo de gestión financiero de los socios de la Cooperativa Luz del Valle*. Quito: COAC Luz del Valle LTDA.
- Cuichán Simba, E. F. (2012). *Propuesta de un modelo de gestión financiera para la Empresa Activa Serv S.A., ubicada en el Distrito Metropolitano De Quito*. Sangolquí: ESPE
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR. (2013). *Análisis de sector cacao y derivados*. Quito.
- Greco, O. (2013). *Diccionario de Economía* (2ª ed.). Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Mare, E. C. (18 de Marzo de 2014). *Revista Ecohabitar- Diseño*.
- Santos León, D. A. (2013). “*Modelo de gestión organizacional, operativa y financiera para micro emprendimientos gastronómicos en Cuenca*”: UCUENCA.
- Schmid, P. (2013). *Análisis de la situación actual y perspectivas del cacao ecuatoriano y propuesta de industrialización local. Tesis de grado*. Quito: UIDE
- Schiffman, L. G. (2012). *Comportamiento del Consumidor* (pág. 57). España: Ed. Prentice Hall - 5a.Ed.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2012). *Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador*. Quito.
- Sharup Taant, C. F. (2014). *Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de comercialización interna y exportación de cacao en la comunidad de Shinkiatam, cantón Taisha. Tesis de Grado* . Macas: UCACUE sede Macas

## LINKOGRAFIA

- Bello, G. (2012). *Canales de comercialización de productos*. Obtenido de: <http://gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>
- Chocolates Torras. (octubre de 2012). *Productos derivados del chocolate*. Recuperado junio de 2015, de <http://www.chocolatestorras.com/es/blog/assaboreix-lachocolate-week-de-gran-bretanya/>
- Cámaras de Industrias y Producción. (12 de Julio de 2013). *Normativa nacional para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica*. Obtenido de <http://www.cip.org.ec/es/topicos-de-interes/2012-11-07-17-16-48/jur%C3%ADdicas/304-circulares-julio-2013/1054>
- EL Telégrafo. (17 de mayo de 2014). *Ecuador prevé producir 600 000 toneladas de cacao*. Recuperado el 12 de julio de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-preve-producir-600-000-toneladas.html>
- Elagro. (05 de 04 de 2013). *La producción orgánica*. Obtenido de <http://elagro.blogdiario.com/1209946980/que-es-la-produccion-organica/>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix las 4ps*. Recuperado el julio de 2015, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- feriasalimentarias.com. (2012). *Ferias alimentarias*. Recuperado el 2015, de [http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=71](http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=71)
- Fundación Chankuap. (2014). *Proyectos en ejecución*. Recuperado el 2015, de <http://chankuap.org/proyectos/proyectos-en-ejecucion/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Taisha. (enero de 2015). *¿Quiénes somos?*. Recuperado el junio de 2015, de <http://www.taisha.gob.ec>
- IMujerSalud. (2014). *Propiedades y beneficios del cacao para la salud*. Recuperado el junio de 2015, de <http://vivirsalud.imujer.com/4040/propiedades-y-beneficios-del-cacao-para-la-salud>
- Industrias Alimentarias de la Convención S.A. (2014). *Derivados del cacao*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de [http://www.indacoperu.com/mi\\_derivados.html](http://www.indacoperu.com/mi_derivados.html)
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (2014). *Perfil sectorial de cacao y elaborados para el inversionista*. Recuperado el mayo de

2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/PERFIL-DE-CHOCOLATE-IED2.pdf>

- International Cocoa Organization. (2015). *Precio del cacao*. Recuperado el junio de 2015, de <http://www.icco.org/statistics/cocoa-prices/monthly-averages>.
- Kotler, P. (2014). *Concepto y estructura del sistema de comercialización*. Obtenido de [http://www.adeudima.com/?page\\_id=434](http://www.adeudima.com/?page_id=434)
- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca MAGAP. (2012). *Proyecto de reactivación del cacao fino y de aroma*. Recuperado el 2015, de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/>
- Mare, E. C. (18 de Marzo de 2014). *Revista Ecohabitar: Diseño*. Obtenido de <http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/>
- Mercados.us. (2014). *Macro y microcomercialización*. Obtenido de [http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro\\_y\\_macrocomercializacion/](http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro_y_macrocomercializacion/)
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (noviembre de 2012). Ecuador *Salón mundial del chocolate*. Recuperado el junio de 2015, de <http://www.cancilleria.gob.ec/es/ecuador-presente-en-el-salon-mundial-del-chocolate/>
- Servicio de Rentas Internas. (2010). *Requisitos para el RUC*. Recuperado el 31 de marzo de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>
- Shepherd, A. W., & Ilboudo, J.-P. (2013). *Comercialización de productos agrícolas*. Recuperado el 2015, de: [ftp://ftp.fao.org/sd/sdr/SDRE/ruralradio/factsheets/marketing\\_sp.pdf](ftp://ftp.fao.org/sd/sdr/SDRE/ruralradio/factsheets/marketing_sp.pdf)
- Ungerer. (09 de Noviembre de 2014). *La agricultura orgánica en el ecuador*. Obtenido de <http://www.ungerer.com.ec/productos-agricolas-ganan-mercado-gracias-al-banano-2.html>
- United Cacao. (2014). *Mercado Mundial del Cacao*. Recuperado el 20 de mayo del 2015, de: <http://www.unitedcacao.com/index.php/es/corporate-profile-es/global-cocoa-market-es>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta dirigida a los productores de cacao en grano orgánico Nacional Fino de Aroma de Taisha



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE CACAO EN GRANO PRODUCIDO ORGÁNICAMENTE DEL CANTÓN TAISHA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS.

ENCUESTADOR: \_\_\_\_\_ CIUDAD/SECTOR: \_\_\_\_\_  
FECHA DE ENCUESTA: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ N° FORMULARIO: \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** Determinar el sistema de comercialización que utilizan los productores de cacao en grano orgánico en el cantón Taisha, provincia de Morona Santiago.

#### INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter confidencial.
- Conteste todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su/s respuestas.
- En caso de elegir la opción "OTROS" diga cuál/es son.
- Conteste con honestidad las preguntas.

#### CUESTIONARIO

Productor: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ Contacto: \_\_\_\_\_

**15.¿Cuáles son los factores que afectan negativamente la comercialización del cacao?**

Tiempo de entrega ( ) Clima ( ) Precio ( ) Transporte ( ) Otros ( ) \_\_\_\_\_

**16.¿Cuál es el medio de transporte que usted utiliza para transportar el cacao hasta los puntos de venta?**

Terrestre ( ) Aéreo ( ) Fluvial ( ) Otros ( ) \_\_\_\_\_

**17.¿En qué ciudad, vende usted sus productos?**

Puyo ( ) Tena ( ) Macas ( ) Taisha ( ) Quito ( ) Guayaquil ( ) Otra \_\_\_\_\_

**18.¿Cuál es la extensión de su área cultivada?**

Media hectárea ( ) Una a dos hectáreas ( ) Tres a cuatro hectáreas ( ) Otra \_\_\_\_\_

**19.¿Cuántos sacos o quintales de cacao Nacional Fino de Aroma produce y comercializa usted al mes?**

Uno ( ) De dos a tres ( ) De cuatro a cinco ( ) De seis a siete ( ) Otra \_\_\_\_\_

**20. ¿Cada qué tiempo usted comercializa su producto?**

Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( ) Otra \_\_\_\_\_

**21. ¿Cuál es el precio al que usted comúnmente vende el quintal de cacao en grano orgánico?**

USD 110,00 – 130,00 ( ) USD 140,00 – 160,00 ( ) USD 170,00 – 190,00 ( ) Otro \_\_\_\_\_

**22. ¿Quién o quiénes son sus clientes frecuentes?**

Asociación Chakuap ( ) Intermediarios ( ) Consumidores finales ( ) Otros \_\_\_\_\_

**23. ¿Recibe apoyo técnico o económico de alguna institución del Estado para mejorar o impulsar su producción? ¿Cuál?**

Ninguna ( ) GAD Taisha ( ) MAGAP ( ) IEPS ( ) Prefectura ( ) Otro/s \_\_\_\_\_

**24. ¿Le gustaría contar con apoyo técnico o económico por parte de alguna institución para mejorar e impulsar su producción?**

SI ( ) NO ( ) Tal vez ( )

**25. ¿Existe alguna Asociación de productores cacaoteros en la zona o cantón?**

SI ( ) NO ( ) No sé ( )

**26. ¿Considera importante para el desarrollo del sector cacaotero que los productores se asocien?**

SI ( ) NO ( ) Tal vez ( )

**27. ¿Cree usted que la implementación de un centro de secado y acopio comunitario mejoraría las condiciones de almacenamiento y calidad del producto hasta su comercialización final?**

SI ( ) NO ( ) Tal vez ( )

**28. ¿Posee usted alguna marca o logo que identifique y diferencie su cacao?**

SI ( ) NO ( )

*Gracias por su colaboración*

Anexo 2: Ubicación geográfica de Taisha

# Morona Santiago



### Anexo 3: Proceso de trámite del RUC

#### REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO

REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS						
Documentos	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, INCLUSIVE LAS COMPAÑÍAS TENEDORAS DE ACCIONES O HOLDING, ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIVILES Y COMERCIALES	CIVILES, DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTONOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS, EMPRESAS UNIPERSONALES	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES CON REPRESENTACIÓN
Formularios	<p>RUC01-A, debidamente lleno y suscrito por el Representante Legal, (si la sociedad registra más de 8 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha que la puede consultar en la página web del SRI)</p> <p>RUC01-B, se presentará únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales a la matriz y deberá ser suscrito por el Representante Legal.</p> <p>(<a href="http://www.sri.gob.ec/web/10138/96">http://www.sri.gob.ec/web/10138/96</a>)</p>					
Identificación de la sociedad:	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles, Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Provisionales. Para los establecimientos permanentes de las compañías extranjeras deberán presentar la resolución otorgada por la Superintendencia de Compañías que autoriza a la sucursal de la compañía extranjera a operar en el país.	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. Únicamente para el caso de Empresas Unipersonales la escritura pública de constitución deberá ser inscrita en el Registro Mercantil. Para el caso de Sociedades de Hecho podrá presentar la escritura pública o el documento privado con el que se haya conformado la sociedad con el respectivo reconocimiento de firmas.	Presentar el documento original y entregar una copia simple, o entregar una copia notariada de la publicación en el Registro Oficial del Decreto Ejecutivo o Acuerdo Ministerial por medio del cual se le otorga personería jurídica.	Original y copia o copia certificada del poder apostillado o legalizado en el consulado del Ecuador en el país extranjero o en el Ministerio de Relaciones Exteriores e inscrito en el Registro Mercantil	
	Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)	-	-	-	-	
Identificación representante legal:	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil a excepción de los Fideicomisos Mercantiles, Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Provisionales. Para las sucursales extranjeras y establecimientos permanentes, se solicitará original y copia certificada del poder conferido al Mandatario de la compañía Extranjera inscrito en el Registro Mercantil			Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil.	Original y copia, o copia notariada del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual, la organización se encuentra registrada.	Original y copia o copia certificada del poder emitido por la sociedad extranjera inscrito en el Registro Mercantil
	<p><b>Ecuatorianos:</b> Original de la cédula vigente y original del certificado de votación.</p> <p>Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial, o el pasaporte con el registro de salida e ingreso sellado por Migración. En caso de pérdida, un certificado emitido por la autoridad competente.</p>					
	<p><b>Extranjeros Residentes:</b> Original de la cédula vigente</p> <p><b>Extranjeros no Residentes:</b> Original de pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).</p>					

	Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio, accionista y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión de la planilla. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses. En caso que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico, se aceptará el contrato suscrito con la empresa respectiva, si en ésta se especifica el nombre y la dirección.
	Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión del documento.

<b>Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:</b>	Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión de la factura. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio, se aceptará el contrato suscrito con la empresa respectiva, si en ésta se especifica la dirección.
	Original y Copia de cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: patentes, permiso anual de funcionamiento, informe de concesiones mineras y deben constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista. En el caso de permiso anual de funcionamiento, debe corresponder al año en que se realiza la inscripción o del inmediato anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión del documento.
	Original y copia del contrato de arrendamiento (El contrato de arrendamiento puede estar o no vigente a la fecha de inscripción y deberá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista).
	Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión, y deberá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista.
	Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato, y deberá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista, y será emitido por el Administrador del Centro Comercial en hoja membretada, con sello e información completa.
	Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal, socio o accionistas.
	Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o Accionista, para lo cual se deberá adjuntar copia de cualquiera de los siguientes documentos: planilla de servicios básicos, contrato de arrendamiento o factura por servicio de televisión pagada o internet, y adicionalmente se adjuntará la copia de cédula de identidad de la persona a nombre de quién se encuentra alguno de los documentos antes descritos. No aplica la carta de cesión para estados de cuenta bancaria, telefonía celular o tarjetas de crédito.
<b>Otros Requisitos</b>	Original y copia del pago de la patente municipal a nombre del contribuyente. En caso de no presentar este documento la Administración Tributaria le otorgará un oficio conminatorio.

<b>Observaciones Generales</b>
• Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.
* Original y copia del título habilitante vigente, de acuerdo a la clase de servicio de transporte terrestre de personas y/o carga, otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte, tránsito y Seguridad Vial o por el Gobierno Autónomo Descentralizado Regional, metropolitano o Municipal que tengan competencia.

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2010)