



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

**“DISEÑO DE UN SISTEMA SOLIDARIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS
AGRICULTORES DEL RECINTO MONTERREY, CANTÓN LA CONCORDIA,
PROVINCIA DE ESMERALDAS.”**

CARLOS ANDRÉS CÁRDENAS VELÁSQUEZ.

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2011

i. Declaración de Responsabilidad

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CARLOS ANDRÉS CÁRDENAS VELÁSQUEZ.

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “DISEÑO DE UN SISTEMA SOLIDARIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS AGRICULTORES DEL RECINTO MONTERREY, CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE ESMERALDAS”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Quito, 28 de abril de 2011

CARLOS ANDRÉS CÁRDENAS VELÁSQUEZ.

ii. Certificado de tutoría

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CERTIFICADO

Ing. Giovanni Herrera e Ing. Francisco Moscoso

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “DISEÑO DE UN SISTEMA SOLIDARIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS AGRICULTORES DEL RECINTO MONTERREY, CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE ESMERALDAS” realizado por **CARLOS ANDRÉS CÁRDENAS VELÁSQUEZ**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y a su calidad académica, por lo cual si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a **CARLOS ANDRÉS CÁRDENAS VELÁSQUEZ** que lo entregue al Ing. Giovanni Herrera, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 28 de abril de 2011

Ing. Giovanni Herrera
DIRECTOR

Ing. Francisco Moscoso
CODIRECTOR

iii. Autorización de publicación

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

AUTORIZACIÓN

Yo, *CARLOS ANDRÉS CÁRDENAS VELÁSQUEZ*

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “DISEÑO DE UN SISTEMA SOLIDARIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS AGRICULTORES DEL RECINTO MONTERREY, CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE ESMERALDAS”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 28 de abril de 2011

CARLOS ANDRÉS CÁRDENAS VELÁSQUEZ

iv. DEDICATORIA

A mis padres por el ejemplo de amor
perseverancia y lucha, por enseñarme a
sonar y que la vida, ante todo es hermosa.

v. AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la vida y la posibilidad de cumplir una meta mas, a mis padres por su apoyo y amor, mi queridas hermanas y hermano que han sido mi motivación, mi compañera, amiga y colega de vida por ser el amor desinteresado, mi familia que ha constituido el soporte y pilar en mi camino, mis queridos amigos que han sido mi apoyo de vida y de formación profesional, a mi director de tesis, amigo y mentor, al codirector de esta investigación un ejemplo de maestro, y a la ESPE por brindarme los conocimientos validos para el crecimiento profesional

TABLA DE CONTENIDOS.

CAPÍTULO 1	1-20
<hr/>	
1. MARCO TEÓRICO.	1-20
1.1. TEORÍAS DE DESARROLLO.	1-20
TEORÍA DE LA INDUSTRIALIZACIÓN	1-27
TEORÍA DE LA MODERNIZACIÓN	1-29
TEORÍA DEL DESARROLLO HUMANO	1-31
1.2. COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIA.	1-35
CADENAS PRODUCTIVAS SOLIDARIAS	1-35
COMERCIO JUSTO	1-36
ELEMENTOS DEL COMERCIO JUSTO.	1-42
COMERCIO JUSTO EN ECUADOR	1-49
1.3. ASOCIATIVIDAD.	1-56
1.4. CERTIFICACIONES AMBIENTALES Y DE COMERCIO.	1-63
CERTIFICACIÓN FAIR TRADE.	1-63
CERTIFICACIÓN RAINFOREST ALLIANCE.	1-65
ÉXITO PALPABLE EN EL MERCADO	1-67
1.5. INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO.	1-68
ANTECEDENTES HISTÓRICOS.	1-68
EL CACAO ECUATORIANO.	1-69
CARACTERÍSTICAS DE LA PLANTA DE CACAO ECUATORIANA.	1-70
MAPA DE CALIDADES Y SABORES.	1-71
CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO POR SU USO.	1-72
CACAO DE MONTERREY	1-83

CAPÍTULO 22-87

2. MARCO METODOLÓGICO _____	2-87
2.1. ESTUDIO SITUACIONAL. _____	2-89
2.2. ANÁLISIS DE MARCO LÓGICO _____	2-91
2.3. ANÁLISIS DE MERCADO _____	2-93
2.4. MODELO DE PRONÓSTICOS, REGRESIÓN Y SERIES DE TIEMPO DE TIEMPO. _____	2-101
2.5. DISEÑO OPERATIVO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN. _____	2-107
2.6. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN. _____	2-111

CAPÍTULO 33-122

3. MARCO EMPÍRICO. _____	3-122
3.1 ESTUDIO SITUACIONAL. _____	3-122
3.2. MARCO LÓGICO. _____	3-137
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS. _____	3-137
MATRIZ DE ANÁLISIS DE PROBLEMAS. _____	3-140
MATRIZ DE ANÁLISIS DE OBJETIVOS _____	3-141
3.3. ANÁLISIS DE MERCADO _____	3-157
ENFOQUE MUNDIAL. _____	3-157
ENFOQUE NACIONAL. _____	3-171
3.3.2. DEFINICIÓN DE MERCADO. _____	3-180
ESTRUCTURA DEL MERCADO. _____	3-180
3.3.2.1. DEFINICIÓN MERCADO RELEVANTE _____	3-181
3.3.2.2. DEMANDA PRIMARIA. _____	3-183
3.3.2.3. DEMANDA SELECTIVA. _____	3-192
3.3.2.4. DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS DETERMINANTES DEL PRODUCTO. _____	3-195
3.4. MODELO DE PRONÓSTICOS. _____	3-201
3.5. DISEÑO OPERATIVO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN _____	3-210
DEFINICIÓN DE PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS. _____	3-214
ACOPLAMIENTO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN. ____	3-215
3.6 PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN. _____	3-216
DEFINICIÓN JERÁRQUICA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN. _____	3-216
CORRELACIÓN DE PROYECTOS. _____	3-217
DESCRIPCIÓN DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS. _____	3-218

CAPÍTULO 4 4-232

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	4-232
CONCLUSIONES MARCO TEÓRICO.	4-232
CONCLUSIONES MARCO METODOLÓGICO.	4-235
CONCLUSIONES MARCO EMPÍRICO	4-236
RECOMENDACIONES.	4-239

CAPÍTULO 5 5-1221

5. BIBLIOGRAFIA.	5-1221
------------------	--------

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.1: Corrientes de sustentabilidad	1-34
Tabla 1.2: Compras por país	1-47
Tabla 1.3: Beneficios del intermediario.	1-84
Tabla 2.1: Elementos en la definición de mercado.	2-94
Tabla 2.2: Distribución de importancia de los atributos del producto.	2-97
Tabla 2.3: Variables de atributos.	2-98
Tabla 2.4: Valoración de atributos.	2-99
Tabla 2.5: Matriz multiproyecto.	2-113
Tabla 2.6: Ficha técnica del proceso metodológico.	2-115
Tabla 3.1: Valoración de factores relacionados a la comunidad.	3-134
Tabla 3.2: Valoración de factores relacionados al proyecto.	3-135
Tabla 3.3: Influencia sobre los factores relacionados a la comunidad.	3-136
Tabla 3.4: Influencia sobre los factores relacionados al proyecto.	3-136
Tabla 3.5: Producción de cacao por continentes.	3-158
Tabla 3.6: Producción de cacao por países.	3-159
Tabla 3.7: Consumo de cacao por continentes.	3-161
Tabla 3.8: Consumo de cacao por países.	3-162
Tabla 3.9: Exportadores mundiales de cacao.	3-164
Tabla 3.10: Importadores mundiales de cacao.	3-166
Tabla 3.11: Resumen histórico de precios del cacao a nivel mundial.	3-168
Tabla 3.12: Principales exportadores de cacao en grano.	3-171
Tabla 3.13: Principales destinos consumidores del cacao en grano ecuatoriano.	3-173
Tabla 3.14: Principales exportadores de semiproductos de cacao.	3-174
Tabla 3.15: Principales destinos de los productos semiterminados del cacao ecuatoriano.	3-175
Tabla 3.16: Exportaciones totales de cacao nacional, por exportador.	3-176
Tabla 3.17: Importadores mundiales de cacao.	3-178
Tabla 3.18: Valoración de atributos para el factor producto, en un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor agregado.	3-196
Tabla 3.19: Valoración de atributos para el factor servicio, en un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor agregado.	3-197

Tabla 3.20: Valoración de atributos para el factor experiencia, en un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor agregado.	3-198
Tabla 3.21: Valoración de atributos para el factor experiencia, en un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor agregado.	3-199
Tabla 3.22: Demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas del año 2002 al 2010.	3-201
Tabla 3.23: Pronóstico demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas al 2020.	3-207
Tabla 3.24: Pronostico de consumo cacao Monterrey	3-209
Tabla 3.25: Definición y acoplamiento de objetivos estratégicos.	3-215
Tabla 3.26: Matriz Multiproyecto.	3-217
Tabla 3.27: Proyecto Negociación	3-218
Tabla 3.28: Proyecto optimización del proceso de intermediación.	3-220
Tabla 3.29: Proyecto Desarrollo de Productos	3-222
Tabla 3.30: Proyecto CRM	3-224
Tabla 3.31: Proyecto Desarrollo Valor Agregado	3-226
Tabla 3.32: Proyecto Implementación de políticas de certificación bioambientales y comercio justo.	3-228
Tabla 3.33: Matriz de importancia de proyectos.	3-230
Tabla 3.34: Prioridad de proyectos	3-231

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1.1: Distribución Geográfica de las Cooperativas _____	1-59
Gráfico 1.2: Cooperativas por Provincia _____	1-60
Gráfico 1.3: Cooperativas por grupos. _____	1-61
Gráfico 1.4: Cooperativas por grupos y provincias _____	1-62
Gráfico 1.5: Proceso 1 de elaboración de subproductos a base de cacao. _____	1-76
Gráfico 1.6: Proceso 2 de elaboración de subproductos a base de cacao. _____	1-77
Gráfico 1.7: Beneficios al productor. _____	1-85
Gráfico 2.1: Mapa estratégico. _____	2-109
Gráfico 2.2: Acoplamiento de objetivos del sistema de comercialización. _____	2-110
Gráfico 2.3: Jerarquía del plan. _____	2-112
Gráfico 2.4: Sistema de Valor. _____	2-121
Gráfico 3.1: Producción de cacao por países. _____	3-160
Gráfico 3.2: Consumo de cacao por países. _____	3-163
Gráfico 3.3: Exportadores de cacao. _____	3-165
Gráfico 3.4: Importadores mundiales de cacao. _____	3-167
Gráfico 3.5: Resumen histórico de precios del cacao a nivel mundial. _____	3-169
Gráfico 3.6: Estructura del mercado del cacao ecuatoriano. _____	3-180
Gráfico 3.7: Estructura del mercado del cacao ecuatoriano. _____	3-183
Gráfico 3.8: Cacao consumo 2010. _____	3-183
Gráfico 3.9: Proceso de comercialización tradicional del cacao. _____	3-187
Gráfico 3.10: Proceso de comercialización del cacao orgánico. _____	3-188
Gráfico 3.11: Proceso de comercialización moderno del cacao orgánico, basado en comercio justo y certificaciones bio-ambientales. _____	3-189
Gráfico 3.12: Demanda Selectiva _____	3-192
Gráfico 3.13: Valoración de atributos para el factor experiencia, en un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor agregado. _____	3-200
Gráfico 3.14: Demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas, por meses del año 2002 al 2010. _____	3-202
Gráfico 3.15: Demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas, por años, del 2002 al 2010.	3-202
Gráfico 3.16: Definición de series de tiempo. _____	3-203
Gráfico 3.17: Pronóstico demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas al 2020. _____	3-205

Gráfico 3.18: Pronóstico demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas al 2020.	3-208
Gráfico 3.19: Matriz estratégica.	3-214
Gráfico 3.20: Matriz jerárquica de programas y proyectos.	3-216
Gráfico 3.21: Prioridad de proyectos.	3-231

RESUMEN EJECUTIVO.

El proceso histórico comercial del Ecuador, ha definido su calidad de exportador de productos primarios, en varios sectores, principalmente el agrícola, sin embargo esta característica no es del todo positiva, el constituirse como un país productor de bienes primarios limita el desarrollo de, procesos tecnológicos, modernización de la producción creación de valor, reconocimiento de marca a nivel mundial, así también una de las principales afecciones, los ingresos brutos al país así como en las economías familiares son muy limitados así como su distribución dentro del mercado de consumo es demasiado inequitativo.

En este sentido se ha considerado que el problema del sistema tradicional de comercialización se debe al bajo nivel de conocimiento en temas de comercialización y producción, en el agricultor, lo que provoca, poco acceso a mercados potenciales, escaso posicionamiento en el sector del comercio, y baja demanda de los productos; asimismo en temas de producción su desempeño es carente de calidad y competitividad, su nivel de adaptación al mercado actual es bajo, puesto que su cadena de producción no considera aspectos claves como creación de valor para los productos, o aplicación de normas de calidad de comercio y ambientales. Esto ha estimulado a los intermediarios a encargarse de cumplir procesos adicionales permitiendo el acceso del producto a mercados importantes, limitando el desarrollo del agricultor lo cual disminuye el desarrollo económico del país

El recinto Monterrey durante mucho tiempo se ha dedicado a la generación de productos agrícolas, representando un sector adecuado tanto por la calidad de la tierra así también por la variedad y buena cualidad del producto final, en la provincia. De igual forma esta actividad ha sido realizada sin tener mayor acceso o asesoramiento de entidades publicas/privadas, o individuos independientes con capacidad y conocimiento tanto en temas de comercialización, marketing, procesos productivos, entre otros, como de la comunidad, por lo que esta falta de información constituye una problemática, impidiendo la estimación de los niveles de producción, capacidad agrícola, adaptación al cambio, además de otros factores lo que, imposibilita la gestión o mejoramiento del sistema de comercialización en el área.

El proceso de comercialización precisa una estructura metodológica, que permita a cualquier producto del sector agrícola adaptarse a las políticas de comercialización y definir un sistema de comercio justo con innovación, en valor para ello se han definido lo siguientes capítulos.

En el capítulo primero denominado marco teórico, se ha recabado toda la información necesaria sobre la aplicación y estructura del comercio justo, antecedentes, factores de éxito, propuestas mundiales, necesidades de mercado entre otras, de igual forma lo que define el capítulo es la literatura básica correspondiente a la certificación bioambiental de un producto agrícola, por último se sentara base sobre la información del producto, desde su variedad natural, garantías, elementos diferenciadores, hasta el proceso de comercialización y consumo.

El capítulo segundo define un proceso metodológico que funciona como un camino puntual a seguir, en la enunciación de un sistema de comercialización, basado en comercio justo con innovación en valor, el principal objetivo del capítulo metodológico es proponer un modelo sistemático basado en estrategias, herramientas y requerimientos necesarios para crear una cultura de producción agrícola solidaria, de comercio justo con innovación en valor.

El tercer capítulo constituye la aplicación empírica del proceso metodológico es decir es la aplicación real en base a la información de consumo, producción, elementos relevantes del producto y preferencia, obtenida en el mercado , en búsqueda de definir el sistema de comercialización mas óptimo para un segmento de mercado específico.

SUMMARY.

The historical process Ecuador's trade, defined as an exporter of primary products in various sectors, mainly agriculture, but this feature is not entirely positive, established as a producer of primary goods constrains development, process technological modernization of production value creation, brand recognition worldwide, and also one of the main conditions, the gross receipts to the country as well as household savings are very limited and their distribution within the consumer market is too inequitable.

In this regard it was felt that the problem of traditional marketing due to the low level of knowledge in the areas of marketing and production, the farmer, leading to little access to potential markets, poor positioning in the trade sector, and low demand for the products, also on production performance is lacking in quality and competitiveness, level of adaptation to current market is low, since the production chain does not consider key aspects such as creating value for the products or application of rules of trade and environmental quality. This has encouraged brokers to handle additional processes to meet product allowing access to major markets, limiting the development of farmer which reduces the country's economic development

The Monterrey campus has long been dedicated to the generation of agricultural products, representing a suitable sector for the quality of the land and also for the variety and good quality of final product, in the province. Likewise, this activity has been performed with greater access to or advice from public bodies / private, or independent individuals with skills and knowledge both on issues of marketing, marketing, production processes, among others, and the community, so this lack of information is a problem, preventing the estimation of levels of production, agricultural capacity, resiliency, and other factors which makes it impossible to manage or improve the marketing system in the area.

The marketing process requires a methodological framework that allows any product in the agricultural sector to adapt to marketing policies and set a fair trading system innovation in value so we have defined the following chapters.

In the first chapter called framework, it has obtained all necessary information on the implementation and fair trade structure, history, success factors, global proposals, including market needs, just as what defines the chapter is the literature for basic certification of an agricultural product bioenvironmental, finally sit down information based on the product, from its natural range, guarantees, differentiators, until the process of marketing and consumption.

The second chapter defines a methodology that serves as a timely path to follow, in the enunciation of a marketing system based on fair trade in value innovation, the main objective of the methodological chapter is to propose a systematic model based on strategies, tools and requirements for creating a culture of solidarity agricultural production, trade fair value innovation.

The third chapter is the empirical application of the methodology is the actual implementation is based on information consumption, production, relevant aspects of the product and preferably by the market, seeking to define the marketing system for a more optimal specific market segment.

Capítulo 1

1. MARCO TEÓRICO.

1.1. TEORÍAS DE DESARROLLO.

Introducción.

Las teorías de desarrollo fueron concebidas como una iniciativa en la búsqueda de explicar el o los motivos por los que unos países son más pobres que otros y, al mismo tiempo recetar medidas para convertir a los países pobres en ricos. (Guevara, 2007)

Después de la segunda guerra mundial se produjo un desequilibrio en la economía mundial, debido a que muchos países superaron y prácticamente se impusieron sobre economías menores, las primeras teorías establecidas precisamente lo que buscaban era definir una modalidad en la cual estas economías en crisis alcanzaran a aquellas que habían logrado el éxito.

Los países modelo de desarrollo y progreso de ese tiempo propusieron la mayoría de las teorías concebidas para generar desarrollo, sobre todo económico. Estos países pertenecían a Europa occidental y los Estados Unidos. (Guevara, 2007)

Se establece entonces una clasificación para los países en base a sus diferencias económicas: desarrollados y subdesarrollados¹. Posteriormente se dieron nuevos términos para referirse a los países con menores niveles de ingresos: países periféricos, dependientes, tercermundistas, en vías de desarrollo, etcétera. (Guevara, 2007)

¹ Término que empezó a utilizarse tras un informe de las Naciones Unidas de 1951 (Measures for the economic development of under-develop countries).

La situación actual de la economía mundial muestra efectos graves en el desarrollo de las naciones provocados principalmente por una desproporcionada distribución de la riqueza, la mayor parte de estos ingresos han ido a parar en manos de una minoría cada vez más enriquecida, mientras que para la gran mayoría esto ha significado mayor empobrecimiento y niveles de vida cada vez más bajos.

La captación de riqueza es cada vez mas discriminada no se mide las consecuencias que tiene en las economías emergentes este tipo de comportamiento, hecho que aletarga el desarrollo de las naciones.

Sin embargo es conveniente mirar que exista un desarrollo humano que beneficie a todos, buscando niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad y trabajo justo. Las percepciones y concepciones están cambiando hacia una dirección que permita el mejoramiento de las condiciones de vida y que lleve a las personas hacia el verdadero progreso, es decir hacia el aumento de los bienes y servicios y una accesibilidad equitativa a los mismos. (Roustang, 2004)

Desarrollo

El desarrollo implica el cambio de fondo y forma en los procesos económicos establecidos, y se trata no solo de un proceso de acumulación de capital, de mayor productividad y progreso tecnológico, sino también de una estructura productiva sostenible y de los cambios cualitativos que esta nueva estructura involucra. (Perroux, 1962)

Perroux señala que en los países subdesarrollados, las estructuras productivas arrastran rasgos que se conservan y reproducen desde el pasado, como es la desarticulación y la heterogeneidad, muy a lo contrario de lo que ocurre en los sistemas productivos del centro que mantienen una homogeneidad y son bastante articulados, lo que produce el establecimiento de relaciones de dominación y dependencia para los sistemas productivos de la periferia.

En este sentido el desarrollo no puede ser el resultado espontáneo del mercado, pues éste carece de horizonte social y de horizonte temporal, por lo cual es necesario generar de manera deliberada una estrategia que involucre una redistribución y reciprocidad social. (Prebisch, 1961)

El desarrollo económico no es el objetivo de una nación en su mismo constituye un medio por el cuales debe cumplir para poder alcanzar el progreso y mejora de la calidad de vida de un país. Al mismo tiempo el desarrollo económico genera desigualdad y concentra la riqueza tanto social como regionalmente. (Guillén, 2007)

Economía Solidaria

La economía solidaria se concibió como una alternativa a la visión de desarrollo vinculada básicamente al crecimiento económico, pues velaba por los intereses humanos más allá de los netamente económicos y buscaba socializar la posesión y utilización de los medios de producción y su equitativa distribución. (Guevara, 2007)

La economía solidaria busca también que los valores económicos que han sido generados por el trabajo puedan realimentar el proceso de consumo y producción, y que al mismo tiempo promuevan el buen vivir de las colectividades y el desarrollo ecológico y socialmente sustentable, así como la expansión de las libertades públicas y privadas. (Coraggio, 2007)

Dentro de la economía solidaria se encuentra el enfoque del consumo responsable que pretende crear conciencia en los consumidores sobre las condiciones de los productos que se comercializan, buscando una corresponsabilidad para impedir la explotación laboral, así como las prácticas ecológicamente peligrosas.

La economía solidaria a través de su aplicación en el comercio justo lo que busca principalmente es: la igualdad, el empleo, la cooperación, la protección del medioambiente, esto no quiere decir que constituye la solución de aquellos problemas que precedan del modelo económico establecido. Lo que en realidad se persigue es crear conciencia social respecto a todos los elementos que conforman el proceso económico: desde la producción (incluyendo la materia prima, la tecnología, la mano de obra requeridas), la comercialización y el acopio, hasta el consumo (incluyendo el post consumo, la basura), sin olvidar el sector de los servicios. Dentro de este proceso obviamente son importantes todos los actores que intervienen en el mismo. (Razeto, 1999)

De acuerdo con Razeto algunos principios de la economía solidaria son los siguientes:

- No está centrada en las cosas sino en las personas, y constituye un modo de hacer economía que pone al centro al ser humano, y al trabajo por sobre el capital, el dinero y los productos.
- Implica la organización comunitaria y la realización de emprendimientos asociativos, y no persigue como objetivo central la utilidad o el lucro individual sino el beneficio compartido y social.
- Se basa de modo esencial en la organización, la solidaridad y el esfuerzo activo de los mismos grupos y comunidades que optan por ella.
- No es economicista sino integral y constituye un proceso a la vez económico, político y cultural.
- La economía de solidaridad no rechaza el mercado, se inserta en él; intenta corregir al mercado, sustituyendo las implacables exigencias de la competencia por medios de cooperación, ayuda mutua, participación, asociatividad, autogestión, etc.
- No es un proyecto estatal, ni se basa en la acción de los Gobiernos y organismos públicos.
- No es exclusiva de algunos grupos sociales particulares, sino que convoca a toda la sociedad. Sin embargo es un hecho que la economía solidaria surge desde los sectores populares empobrecidos.
- No es una propuesta coyuntural o de corto plazo, sino por el contrario una perspectiva de futuro, que es susceptible de perfecciones.
- Busca crear las bases y ser parte de un desarrollo alternativo.

Evolución de las teorías del desarrollo.

A partir de los años 30 y 40 correspondientes a la Segunda Guerra Mundial, con la depresión económica y cambios sustanciales en el comportamiento del mercado mundial, constituyó el momento ideal para la obtención de políticas encaminadas a aliviar la situación del subdesarrollo.

La Gran depresión en el mundo desarrollado (1929 – 1939), provocando en los países pobres una disminución en su capacidad importadora, lo que ocasionó una disminución del comercio mundial y contribuyó a la adaptación a un entorno recesivo mediante el remplazo de las compras manufacturadas por producción nacional. (Bustelo, 1992)

Tras la guerra mundial, Estados Unidos se convirtió en la nueva potencia hegemónica, propiciando que el desarrollo económico se convirtiera por primera vez en un aspecto de política exterior. Los buenos resultados obtenidos por la implementación del Plan Marshall², demostraban la eficacia de las transferencias internacionales de recursos a gran escala.

La creación de organismos económicos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), la Organización de Naciones Unidas para la alimentación (FAO).

La preocupación de las Naciones Unidas por problemas de desarrollo, estableciendo como uno de sus objetivos principales en esa época, el fomento de mayores niveles de vida, pleno empleo y las condiciones para el progreso económico y social.

² Plan Marshall fue el principal plan de los Estados Unidos para la reconstrucción de los países europeos después de la Segunda Guerra Mundial, y que a la vez estaba destinado a contener un posible avance del comunismo en Europa.

Las consecuencias negativas de este retroceso en la economía se evidenciaron años más tarde demostrándose un incremento de la inequidad, una estructura productiva menos flexible para los países subdesarrollados, en donde los mercados de bienes y servicios presentaban notables fallas; mientras que los países desarrollados se caracterizaban por la heterogeneidad de su mercado y por su especialización, características que se convertían en obstáculos de desarrollo para los países subdesarrollados, y generaban círculos viciosos de pobreza y subdesarrollo (Bustelo, Teorías Contemporáneas del Desarrollo Económico, 1999).

Ante esta realidad la perspectiva de la economía solidaria aporta elementos para superar los límites mencionados, en lo que concierne principalmente a cuestiones de democracia interna, solidaridad e institucionalización.

El hecho de considerar la economía de mercado como el único lugar de creación de riquezas, como lo señalaban los liberales de aquella época, es confundir los hechos, ya que los sistemas de producción coherentes y articulados y los sistemas de circulación de riquezas que generan desarrollo, son mucho más complejos. (Laville, 2004)

El siguiente apartado pretende definir la relación entre los principios de la economía solidaria con las teorías de desarrollo de: la industrialización, la modernización y el desarrollo humano. Se han considerado estas cuatro teorías debido a la vinculación que presentan sus enfoques con los principios de la economía solidaria, aunque debemos señalar que no todo es similitud, puesto que se presentan varias orientaciones en cada teoría que amerita una participación contestataria directa y controversial por parte de los actores de la economía solidaria.

Teoría de la industrialización

La teoría de la industrialización surge en 1945, en un contexto en el que se consideraba que la industrialización era la clave del desarrollo, y que ésta permitía la absorción de la mano de obra en los sectores intensivos de trabajo, y al mismo tiempo generaba mayor productividad de los factores de la producción. (Guevara, 2007)

Lewis y Rosenstein-Rodan (Citada por Bustelo, 1999: 117) consideraron que el sector moderno podía utilizar el excedente de la mano de obra que se encontraba en el sector tradicional, y cuyo desplazamiento en tiempo dependería básicamente de la tasa de ahorro interior y la entrada de capital extranjero; y de la intervención estatal para corregir las imperfecciones del mercado. Consideraban además que para alcanzar el anhelado desarrollo, era necesaria la acumulación de capital y específicamente la industrialización, la protección del mercado interior y la intervención estatal.

La CEPAL propuso implantar medidas en América Latina para enfrentar las desigualdades y los problemas recesivos dados después de la gran depresión generada en 1929. Estas medidas se enfocaban principalmente en reducir la demanda de importaciones de materias primas y productos alimenticios, generando una Industrialización Sustitutiva de Importaciones (ISI). La orientación clave estaba basada en el crecimiento industrial.

La estrategia de ISI provocó un “estilo perverso de desarrollo”, ya que era un modelo de desarrollo concentrador, excluyente y sujeto a la creciente vulnerabilidad externa, lo que generó saturación del mercado interior, fuertes desequilibrios en la balanza de pagos, crecimiento de la desigualdad y marginación y una suerte de apropiación multinacional de la industria interna. (Guevara, 2007)

En los años 50's, en contra de la intención inicial de la CEPAL, se había logrado un aumento en la desigualdad y del desempleo, un crecimiento de la deuda externa y la desnacionalización industrial. Se demostró que la ISI fue un modelo errado para la situación del mercado en aquella época.

En esta etapa se insistió en el progreso agrícola como condición previa al desarrollo, en la prestación de atención para la reducción de la pobreza absoluta y mejoras en la alfabetización, salud y alimentación.

Desde el enfoque de la economía solidaria el planteamiento existente en este período que señala la necesidad de la acumulación de capital para generar desarrollo, es criticado por la clase obrera que condena al capitalismo por el poder ilimitado que le otorga al dueño de los medios de producción. La economía solidaria propone en este sentido la organización de hombres y mujeres que han sido victimizados por el capital, como productores asociados con el objetivo de ganarse la vida y reintegrarse a la división del trabajo como competidores de empresas capitalistas. (Singer, 2002)

Teoría de la modernización

En los años 60's surge la corriente conservadora de pensamiento sobre el cambio político y social en los países subdesarrollados, mas conocida como la teoría de la modernización.

La teoría de modernización insistía en la necesidad de establecer y mantener un orden en los países subdesarrollados, patrocinado inclusive en ocasiones por regímenes autoritarios. Según Gendzier, (Citada por Bustelo, 1999: 138)³, la teoría de la modernización fue creada por un numeroso grupo de sociólogos y politólogos estadounidenses, quienes estaban fuertemente apoyados por el Gobierno de los Estados Unidos.

Este grupo de pensadores aplicaron el análisis del funcionalismo estructuralista al estudio del cambio social en los países subdesarrollados, definiendo de este modo los principales supuestos de la teoría de la modernización que se basan fundamentalmente en concebir a la modernización como un proceso que se realiza a través de fases.

Etapas de crecimiento o desarrollo”, en donde se identifican:

- Etapa de bajo nivel de productividad y limitada movilidad;
- Etapa de transición económica y política;
- Despegue (*take off*),
- Etapa de consumo en masa,

³ Irene GENDZIER, Profesora de Ciencias Políticas de la Universidad de Boston, escribe sobre temas de política exterior de EE.UU. en el Oriente Medio y los problemas de desarrollo.

Después de la revolución cubana y del fracaso de los Estados Unidos en Vietnam, los especialistas de la época se vieron impulsados a abandonar la modernización y su teoría como un instrumento de desarrollo económico, ya que se generó un análisis que sostenía que: “el caos político y desarrollismo fracasado generaban inestabilidad social, situación negativa que era necesaria combatir, aun a expensas del desarrollo económico y de la reforma social, mediante la instauración de políticas eficaces, sin que tuviese mucha importancia que fuesen o no democráticas” (Bustelo, 1999: 140).

Teoría del Desarrollo Humano

La teoría del Desarrollo Humano empieza a producirse desde mediados de los años 60's, en donde se empezó una nueva fase del pensamiento económico sobre el desarrollo, se generó una mayor preocupación por los objetivos de desarrollo, considerados como la mejora de la calidad de vida de la población, y no tanto la expansión de la renta per cápita. (Guevara, 2007)

En el año 1969 en la 11ª Conferencia Mundial de la Sociedad Internacional para el Desarrollo, se presentaron las líneas estratégicas de un enfoque con alto contenido social, orientadas al empleo, la distribución de la riqueza y la disminución de la pobreza, lo que a su vez daría lugar a las estrategias de satisfacción de las necesidades básicas.

La reorientación de los estudios del desarrollo hacia temas sociales, se fundamentó según Bustelo (1999) en:

- Rechazo en Occidente a la sociedad opulenta.
- Incrementos de costes sociales en países desarrollados.
- Sucesivos golpes militares en varios países del Tercer Mundo.
- Estrechez de los mercados internos y desequilibrios de la balanza de pagos.
- Incremento de la pobreza y desigualdad en el Tercer Mundo.
- Las hambrunas.

En este contexto la primera preocupación social a nivel mundial fue el empleo, evidenciándose que las definiciones occidentales para desempleo y subempleo eran inadecuadas para los países subdesarrollados. Existía una paga inadecuada por las largas horas de trabajo, explotación y abuso como se evidenció en las teorías anteriores. Además se enfatizó el apoyo a brindar a los trabajadores pobres, sobre todo del sector informal y mujeres. (Bustelo, Teorías Contemporáneas del Desarrollo Económico, 1999)

En los años 90's se empiezan a dar varias críticas al enfoque neoestructuralismo latinoamericano⁴, por sus resultados económicos y sociales con los programas de estabilización y ajuste, mismos que no alcanzan aun su objetivo y que son motivo de discusión y análisis.

En la década de los 90's, aparece la Teoría del Desarrollo Humano que centra la visión de desarrollo en la satisfacción de las necesidades básicas de la población (alimentación, vivienda, salud, educación, seguridad). Su objetivo es ampliar las oportunidades del ser humano, empezando por las tres básicas: disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos, y tener acceso a los recursos necesarios para poder lograr un nivel de vida digno. (Guevara, 2007)

Se reconocen las capacidades humanas, libres y valoradas, como el fundamento del desarrollo, y pasan a ser considerados como los nuevos "instrumentos" del desarrollo económico, es decir se coloca al capital humano como el actor principal en la generación de ingresos económicos, concibiendo al ingreso como un medio y no como un fin.

⁴ El neoestructuralismo latinoamericano supone: permitir la intervención del Estado, siempre y cuando este no pretenda sustituir al mercado, la reducción de la transferencia de capital hacia el exterior por concepto de deuda; la implementación de una reforma fiscal que pretende restringir el gasto público y aumentar los ingresos del Estado; la aplicación de medidas de estabilización de manera gradual, para que puedan ser aceptadas socialmente sin poner en peligro el crecimiento potencial; y el impulso dado a la exportación tanto primaria como manufacturada, para después enfocarse en aumentar la proporción de bienes que tengan una demanda internacional dinámica.

Se genera una nueva forma de medir el desarrollo, conocida como el Índice de Desarrollo Humano (IDH), que busca identificar el cumplimiento de las oportunidades básicas que se ven representadas en: Longevidad: como expresión de una adecuada atención en salud y nutrición; Conocimiento: como consecuencia de una adecuada educación primaria, secundaria y terciaria; Niveles decentes de vida: es el componente más difícil de medir, por el momento se usa el PIB per cápita. (Gutiérrez, 2007)

Las Naciones Unidas incorporaron el planteamiento de que consideraba que el desarrollo tiene como fin y como medio la libertad, indicaban que el desarrollo es básicamente un proceso de vida que permite contar con alternativas u opciones de selección para las personas; señala además que los derechos humanos y el desarrollo humano tienen una visión común y un propósito común: velar por la libertad, el bienestar y la dignidad de todos en todas partes. (Sen, 2000)

Sen indica que el desarrollo puede concebirse como un proceso de expansión de las libertades reales que disfrutan los individuos, una de estas libertades y que genera el crecimiento económico, es la libertad para realizar transacciones económicas, las cuales deben ser justas y éticas.

En la década de los 90's surge también otra propuesta para enfrentar los retos del desarrollo, conocida como desarrollo sustentable, durable o sostenible.

Existen varias corrientes dentro de la propuesta de desarrollo sustentable que postulan un nuevo equilibrio entre el uso de la naturaleza y la atención a las necesidades humanas (Gudynas, 2004), entre ellas están:

Tabla 1.1: Corrientes de sustentabilidad

Corrientes de sustentabilidad	Características
Sustentabilidad débil	Acepta modificar los procesos productivos actuales para reducir el impacto ambiental y considera que la conservación es necesaria para el crecimiento económico. Por ello apuesta a la reforma técnica (mejores y más eficientes usos de la energía, mitigación de la contaminación, etc.) y otorga un fuerte peso a los instrumentos económicos.
Sustentabilidad fuerte	Determina la necesidad de asegurar la supervivencia de especies y la protección de los ambientes críticos, más allá de su posible uso económico.
Sustentabilidad súper - fuerte	Sostiene que el ambiente debe ser valorado diferentes maneras, además de la económica: cultural, ecológico, religioso o estético

Fuente: Gudynas, 2004

Elaboración: Gudynas, 2004

Desde el punto de vista de la economía solidaria la teoría del desarrollo humano visibiliza el esfuerzo que por muchos años han venido realizando varios grupos que promueven mejores condiciones de vida y que al mismo tiempo favorece el cuidado del medio ambiente.

En este sentido es necesario establecer que toda actividad productiva que se lleve a cabo no debe ser contaminante, además los bienes y servicios producidos no deben tener efectos negativos ni en el entorno, ni en la salud de los trabajadores y de los consumidores. (Razeto, 1999)

La economía solidaria propone que los factores ecológicos deben ser muy tenidos en cuenta a la hora de evaluar la calidad de un producto y deberían influir considerablemente en las preferencias de los consumidores.

1.2. COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIA.

Cadenas Productivas Solidarias

La concepción de la economía solidaria utiliza herramientas conceptuales propias, para expresar las formas económicas alternativas, las cuales se basan en la cooperación, la autogestión, la asociatividad, el mutualismo y la solidaridad. La economía solidaria constituye, en tal sentido, una contribución importante al fortalecimiento y desarrollo de las búsquedas de economías alternativas eficientes. (Razeto, 1999)

Como parte de la visión que se tiene sobre el estado ecuatoriano, los artículos 319 y 320 de la Constitución Política de nuestro país, reconocen que el Estado promoverá diversas formas de organización de la producción, siendo éstas: comunitarias, cooperativas, empresariales, asociativas, familiares, domésticas, entre otras; las cuales aseguren el buen vivir de la población, alentando la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una participación activa en el contexto internacional. (Guevara, 2007)

En esta sección se repasa la historia, conceptos y tendencias del comercio justo, así como la concepción de las principales y nuevas formas de asociatividad, lo que se evidencia en la construcción de cadenas productivas solidarias.

Comercio Justo

De acuerdo a la Organización Mundial de Comercio Justo, (World Fair Trade Organization, WFTO por sus siglas en inglés) el concepto de Comercio Justo está dentro del marco de la concepción de Economía Solidaria como alternativa al comercio tradicional. Su objetivo principal es generar una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza (buscando mayor justicia en la actividad comercial) y contribuir al desarrollo sustentable de los pequeños productores, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando que se cumplan sus derechos y libertades, en especial al sur del planeta. (WFTO, 2009)

También es una forma alternativa de hacer negocios, que se basa en la distribución equitativa del beneficio en el comercio, y en las asociaciones a largo plazo entre los consumidores en América del Norte y otros países desarrollados, y los productores de las regiones en desarrollo.

En las organizaciones de comercio alternativo, el "Comercio Justo" es algo más que pagar un salario justo, significa que las relaciones comerciales se basan en beneficios recíprocos y respeto mutuo.

Los orígenes del Comercio Justo se remontan hacia finales de 1800 en Europa, en donde se crea el "movimiento cooperativo" surgido con el deseo de vincular de mejor forma al productor y el consumidor dentro de una economía cooperativa.

El Comercio Justo se originó en algunas partes del mundo (como en el sur de África) como una forma de lucha contra el sistema Apartheid⁵. En otras, como Nicaragua por la lucha de la distribución injusta del beneficio económico.

En Estados Unidos en 1946 Ten Thousand Villages⁶ (antes conocida como Self Help Crafts), empezó a comprar bordados de Puerto Rico. Hacia finales de los años 40 ya empieza a mantener relaciones comerciarles con comunidades pobres del Sur del continente. En Estados Unidos, la primera tienda formal de “Comercio Justo” se abrió en 1958.

En Europa, a finales de los años 50’s Oxfam del Reino Unido empezó a vender artesanías fabricadas por refugiados chinos en sus propios locales. En 1964 creó la primera Organización de Comercio Justo. Iniciativas similares tuvieron lugar en los Países Bajos. (WFTO, 2009)

En los años 60 y 70 algunas Organizaciones no Gubernamentales (ONG’s) e individuos con fuerte motivación social en muchos países de Asia, África y Latinoamérica, vieron la necesidad de proveer asistencia, asesoría y apoyo a productores en desventaja. Muchas de esas Organizaciones de Comercio Justo del sur se establecieron y crearon vínculos con las nuevas organizaciones del Norte. Estas relaciones estaban basadas en el compañerismo, el diálogo, la transparencia y el respeto mutuo. El objetivo era obtener mayor equidad en el comercio internacional. (Guevara, 2007)

A partir de los años 60 el crecimiento del Comercio Justo ha sido asociado principalmente con comercio para el desarrollo. Y esto como una respuesta a la pobreza mundial y en ocasiones debido a los problemas económicos. Su concentración se centró en la comercialización de productos artesanales.

⁵ Fenómeno de segregación racial dado en Sudáfrica e implantado por colonizadores holandeses, como símbolo de una sucesión de discriminación política, económica, social y racial.

⁶ Tienda de comercio justo con sede en Estados Unidos con filiales en Canadá.

Los fundadores del Comercio Justo, a menudo fueron las grandes agencias de desarrollo y a veces organizaciones religiosas de países europeos. Estas ONGs, trabajando con sus contrapartes, apoyaron el establecimiento de organizaciones que agruparon a productores y a la producción, principalmente aquellos que estaban marginados tanto política como económicamente

Actores del Comercio Justo

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – FAO (por sus siglas en inglés Food and Agriculture Organization of the United Nations) en su publicación del año 2002: “El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina”, señala que existen diferentes tipos de actores que participan en la cadena del Comercio Justo, y que se detallan a continuación:

- **Productores Individuales:** Son aquellos cuyo volumen de producción es reducido y en la mayoría de casos requieren mejoramiento de aspectos de calidad. En muchos casos su localización geográfica es de difícil accesibilidad a los mercados, tienen escasas facilidades técnicas que les permitan una eficiente comunicación con el mercado, tienen escaso conocimiento sobre los requerimientos para la explotación de sus productos, dificultades para acceder al capital de trabajo, desconexión con el sistema financiero y dificultades para acceder a la información de los mercados y sus tendencias de consumo. (FAO, 2002)
- **ATOs (Alternative Trade Organizations) del Sur:** Son organizaciones comerciales alternativas que han sido creadas específicamente para cumplir un rol dentro de la cadena del comercio justo FT (Fair Trade). Son el nexo entre los productores y los importadores, y sin su participación sería muy difícil concretar las operaciones internacionales de muchos productores.

Un gran número de las ATOs del Sur tienen varias experiencias organizativas participativas reales, y al mismo tiempo han mantenido una estrecha relación con productores de base.

Algunos ejemplos de estas acciones describen el rol que cumplen. (FAO, 2002):

- ✓ Son los responsables de canalizar los pedidos de los importadores a través del control de la calidad, estándares, cantidad y envío oportuno de los pedidos;
- ✓ Apoyan financieramente a los productores para procesar los pedidos;
- ✓ Son los encargados de ofrecer y estimular el desarrollo de nuevos productos, y desarrollar diseños para los clientes potenciales. Esto incluye compartir con los productores la búsqueda del desarrollo tecnológico de los procesos de mejoras en la calidad y ahorro en los costos de producción;
- ✓ Se informan y mantienen informados a los productores sobre las tendencias e información de mercado;
- ✓ Ofrecen oportunidades de capacitación y fortalecimiento institucional; y,
- ✓ Se responsabilizan de la logística y parte administrativa de las exportaciones incluyendo el empaque final.

Las ATOs del Sur también realizan una serie de actividades de mercadeo fuera del ámbito del Fair Trade o Comercio Justo, buscando colocar los volúmenes excedentes de oferta de los productores del Sur que el mercado alternativo no está en capacidad de comercializar.

- **ATOs del Norte:** Son organizaciones cuyas actividades principales son las de importar y distribuir productos del Sur como artesanías y alimentos. Su objetivo es colocar los productos del Sur en el mercado de los países desarrollados, a través de redes de tiendas de los World Shops, así como a través de tiendas del comercio convencional. (WFTO, 2009)

Adicionalmente algunas actúan como vendedores minoristas a través de redes de tiendas propias y venta a través de catálogo.

Las ATOs del Norte son organizaciones de comercio justo que cuentan con una capacidad de gestión suficiente como para trabajar con una cantidad limitada de contrapartes provenientes de los países en desarrollo. La acción primordial es comprar y colocar en el mercado de su país, los productos provenientes de sus contrapartes. (WFTO, 2009)

Esta práctica busca respetar un precio justo acordado con los productores, gestionar adelantos de dinero adecuados que faciliten la producción de los productos, y lograr un nivel de acompañamiento y comunicación adecuados entre las partes.

- **Organizaciones de apoyo:** Principalmente se cuenta con aquellas que apoyan financieramente, y aquellas que se han constituido para desarrollar acciones de apoyo técnico a organizaciones del Sur.

Su misión consiste en colaborar con organizaciones del Sur en aspectos de desarrollo de productos, información de mercado, talleres de capacitación, etc. Adicionalmente cumplen tareas de evaluación y monitoreo principalmente para sus organizaciones del Norte.

- **Tiendas minoristas de Comercio Justo:** Son aquellas redes de tiendas localizadas en 13 países de Europa y que son conocidas como World Shops. (WFTO, 2009)

Entre las principales estrategias que han adoptado las ATOs, están las de tener tiendas propias, desarrollar franquicias que permitan el uso del nombre y la reputación del importador a cambio de vender un porcentaje establecido de sus productos, etc.

- **Consumidores:** Son aquellos que para establecer una compra, incluyen en su decisión (además de la marca, calidad y/o el precio de un producto) elementos de orden ético, permitiendo de esta forma cerrar el circuito comercial. Lamentablemente las iniciativas específicas de organización de este tipo de consumidores, no existen alrededor del mundo. Más bien, lo que se tiene son grupos religiosos (particularmente en Norteamérica) y grupos con motivaciones políticas, que se adhieren al movimiento y compran productos como parte de su práctica y compromiso. La mayoría de estos grupos parecen estar dispersos a lo largo y ancho de los EEUU y Europa, pertenecen a varios niveles de ingresos, (pero hay muy pocos muy ricos y muy pocos muy pobres) son alrededor de 76 millones de personas (entre EEUU y Europa), de las cuales aproximadamente, el 60% son mujeres (FAO, 2002).

- **Importadores autorizados NEWS:** Según la FAO, su oficina para América Latina y el Caribe, existen asociaciones nacionales de Tiendas del Mundo - Network of European World Shops (NEWS) en algunos países de Europa, y se ha establecido como política, que las tiendas sólo pueden comprar los productos exclusivamente de algunas compañías importadoras escogidas por la asociación y de las ATOs miembros de IFAT (International Federation of Alternative Trade), que pasó a ser parte de WFTO, sin definir claramente los criterios y mecanismos de control sobre estas compañías importadoras.

- **Importadores y tiendas independientes:** Son aquellas tiendas e importadores independientes que sostienen que sus operaciones y productos se comercializan bajo los principios del Comercio Justo. No tienen interés en pertenecer a ningún organismo representativo y no hay forma de saber si son ciertas sus afirmaciones de estar enmarcadas en el Comercio Justo.

La organización que a nivel mundial agrupa a las organizaciones de Comercio Justo y que establece y regula este tipo de actividades comerciales es la WFTO. Esta organización tiene sus representantes en los distintos continentes, así: En África “The Cooperation for Fair Trade in Africa”, en Asia “World Fair Trade Organization Asia”, en América Latina la “Asociación Internacional de Comercio Justo Latinoamérica”, en Europa “The European Chapter of the World Fair Trade Organization”.

Elementos del comercio justo.

- **Brindar oportunidades a productores económicamente desfavorecidos.**

Se busca reducir la pobreza apoyando a pequeños productores (empresas familiares independientes, asociaciones o cooperativas pequeñas, etc). El objetivo es que puedan alcanzar una autosuficiencia económica estable y la tenencia de propiedad. (WFTO, 2009)

- **Transparencia y Rendición de Cuentas**

Hacia todos los interesados, respetando aspectos como confidencialidad de la información comercial proporcionada y la sensibilidad. También es necesario considerar los medios de participación para involucrar a los empleados, los miembros y los productores en sus procesos de decisión. Los canales de comunicación deben ser buenos y abiertos a todos los niveles. (WFTO, 2009)

- **Prácticas de Comercio**

Se mantienen relaciones de largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y respeto mutuo que contribuyan a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo. Se mantiene una comunicación efectiva con los socios comerciales.

Con el fin de aumentar el ingreso y crecer en el mercado del Comercio Justo, las partes involucradas tienden a aumentar el volumen del comercio entre ellos, el valor y la diversidad de su oferta de productos. (WFTO, 2009)

- **El pago de un precio justo**

Es dar una remuneración justa a los productores, manteniendo un acuerdo mutuo, diálogo y participación de todos los actores. Es también el establecimiento de una remuneración aceptable dentro de su ámbito social, teniendo en cuenta el principio de igualdad de salario entre hombres y mujeres. (WFTO, 2009)

- **El trabajo infantil y trabajo forzoso**

Se debe garantizar que en la producción no exista la utilización de ningún trabajo forzoso. Además todos los estándares de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y la legislación nacional o local deberán ser cumplidos a cabalidad. (WFTO, 2009)

- **No discriminación, equidad de género y la libertad sindical**

No debe existir ningún tipo de discriminación en la contratación, remuneración, acceso a formación, promoción, cese o jubilación por motivos de raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, la afiliación política, el VIH / SIDA o la edad. (WFTO, 2009)

- **Condiciones de Trabajo**

Se proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y miembros. Se cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo OIT, sobre salud y seguridad. Las Organizaciones de Comercio Justo son conscientes de la salud y las condiciones de seguridad en los grupos de productores. Buscan crear conciencia sobre temas de salud y de seguridad. (WFTO, 2009)

- **Creación de capacidad**

Se trata de aumentar los impactos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados. Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades de Comercio Justo y convencional específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión y sus capacidades de producción como formas de acceder a mercados a nivel local, regional e internacional. (WFTO, 2009)

- **Promoción del Comercio Justo**

Se crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor equidad en el comercio mundial. Se promueve el cumplimiento de los objetivos y las actividades de Comercio Justo. (WFTO, 2009)

- **Medio Ambiente**

Los productores de Comercio Justo optimizan el uso de materias primas procedentes de fuentes gestionadas sosteniblemente y siempre que sea posible, compran localmente. Utilizan las tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible las tecnologías de uso de energía renovable, que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente. (WFTO, 2009)

Origen y evolución de la certificación de productos de Comercio Justo

Durante los primeros años del Comercio Justo, los productos eran comercializados principalmente por organizaciones que basaban su accionar en el principio central de comercio justo, como eje central que guiaba sus actividades.

Según el sitio web oficial de la Organización Mundial de Comercio Justo, en los años setenta y ochenta, estos productos se comercializaban básicamente en las “Tiendas del Mundo”⁷ o “Tiendas de Comercio Justo”. Pero ante la necesidad de implementar de mejor forma este mercado, en la segunda mitad de los ochenta, se desarrolla una nueva forma de llegar masivamente al público. Según cuenta la historia, un sacerdote y un colaborador de una ONG que trabajaban en México con jornaleros cafeteros, fueron quienes concibieron la idea de crear un sello para el Comercio Justo. (Guevara, 2007)

Todo el café comprado, comercializado, vendido y que respetara las condiciones del Comercio Justo, estaría calificado para tener un sello que lo haría resaltar entre el café tradicional. Con lo cual se buscaba permitir no sólo a estas organizaciones sino a cualquier otra compañía, vender productos de Comercio Justo.

Otra iniciativa tuvo lugar en los Países Bajos durante finales de los 80 y principios de los 90, y también tuvo que ver con el café: el sello “Max Havelaar”⁸. La acogida obtenida fue muy buena. Es así que en el transcurso de su primer año, la cuota del café con este sello, alcanzó en el mercado un porcentaje de casi el tres por ciento

⁷ Tiendas Solidarias que venden productos de Comercio Justo y organizan varias exhibiciones, programas y compañías para promover prácticas de comercio más justas.

⁸ La Fundación Max Havelaar otorga el sello de calidad a los productos que se han producido de acuerdo con los principios del comercio justo. La Fundación Max Havelaar es un miembro de la Fairtrade Labelling Organizations (FLO). Esta fundación fue creada en 1992 por las organizaciones de ayuda de Suiza: Brot für alle, Caritas, Fastenopfer, HEKS, Helvetas y Swissaid. Es una organización sin fines de lucro y ha sido auto-financiación desde 2001.

En 1997 se creó la asociación mundial, Fairtrade Labelling International (FLO) como respuesta ante la necesidad de establecer parámetros más transparentes en las organizaciones. Hoy en día, FLO es quien se encarga de fijar los estándares internacionales para los productos de Comercio Justo, certificar la producción y auditar el comercio de acuerdo con los mencionados estándares; así como etiquetar los productos. En la actualidad los productos etiquetados suman alrededor de veinte, con miras a que se siga aumentando el número. Entre los principales productos etiquetados están: banano, cacao, café, algodón, flores, fruta fresca, fruta deshidratada, miel, mijo⁹, jugos, arroz, especias y hierbas, balones deportivos, azúcar, te, vino, nueces, semillas oleaginosas, quinua, soya, uvas para vino, verduras frescas, legumbres, y productos compuestos¹⁰ que son productos hechos con más de un ingrediente. (FLO, 2007)

FLO también ha establecido una tabla de precios mínimos para el Comercio Justo que se aplican a todos los productores y comerciantes “fairtrade”. Esta tabla busca ser un referente para las actividades comerciales y productivas enmarcadas en el comercio justo.

Algunos productos son certificados como Comercio Justo, como es el caso del café y el chocolate, que llevan una etiqueta o “sello” y son Fair Trade Certified™. Para otros productos, como artesanías, no hay un sistema de certificación¹¹.

La etiqueta de TransFair¹² por el momento es sólo para los productos alimenticios. El Comercio Justo certificado con el logo™¹³ es una certificación independiente que se adhiere a los criterios de seguimiento y normas establecidas por de Etiquetado de Comercio Justo FLO.

⁹ El mijo es uno de los cereales que destacan por su aporte de nutrientes como el hierro y el magnesio a la vez que tiene propiedades remineralizantes.

¹⁰ Al menos el 50% del volumen de productos líquidos compuestos debe estar certificado Fairtrade. Para todos los demás productos compuestos, el principal ingrediente (por ejemplo el cacao en el chocolate o el azúcar en las conservas) debe ser Fairtrade y debe representar al menos el 20% del peso seco del producto.

¹¹ La certificación Fairtrade opera un sistema de certificación independiente, transparente y consistente a nivel global que sigue las normas de ISO 65. ISO 65 es la normativa para los organismos de certificación que trabajan con sistemas de certificación de productos.

Cifras de Comercio Justo a nivel mundial.

El Comercio Justo y solidario, ha movido alrededor de 2.3 billones de euros en el año 2009, esta cifra es 70% más que en 1997; beneficiando alrededor de 7.5 millones de personas. (WFTO, 2009)

En el mundo las compras realizadas por los países industrializados, por concepto del Comercio Justo han aumentado entre el año 2008 y 2009, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 1.2: Compras por país

COMPRAS POR PAÍS					
PAIS	2009	2008			
			Uganda	\$ 65.135,00	\$ 71.518,00
			Níger	\$ 58.976,00	\$ 83.357,00
			Camboya	\$ 48.781,00	\$ 62.434,00
India	\$ 2.020.507,00	\$ 1.809.995,00	Laos	\$ 48.172,00	\$ 70.878,00
Perú	\$ 676.741,00	\$ 696.885,00	Sri Lanka	\$ 44.612,00	\$ 49.033,00
Pakistán	\$ 653.902,00	\$ 913.699,00	Burkina Faso	\$ 41.852,00	\$ 82.445,00
Bangladesh	\$ 633.613,00	\$ 586.663,00	Bolivia	\$ 41.852,00	\$ 51.297,00
Vietnam	\$ 633.202,00	\$ 668.044,00	Nicaragua	\$ 41.704,00	\$ 36.439,00
Indonesia	\$ 501.563,00	\$ 576.752,00	Tailandia	\$ 36.518,00	\$ 35.005,00
Kenya	\$ 498.380,00	\$ 466.762,00	Camerún	\$ 35.518,00	\$ 32.033,00
Filipinas	\$ 456.456,00	\$ 529.865,00	Honduras	\$ 34.969,00	\$ 24.963,00
Nepal	\$ 441.490,00	\$ 450.330,00	El Salvador	\$ 32.653,00	\$ 33.087,00
Guatemala	\$ 156.020,00	\$ 154.886,00	Colombia	\$ 32.280,00	\$ 4.780,00
Haití	\$ 127.380,00	\$ 134.833,00	Egipto	\$ 31.700,00	\$ 40.725,00
Cisjordania	\$ 124.850,00	\$ 130.236,00	Ghana	\$ 24.580,00	\$ 21.819,00
Ecuador	\$ 111.897,00	\$ 109.413,00	Nigeria	\$ 23.575,00	\$ 7.704,00
Chile	\$ 92.689,00	\$ 83.061,00	Tanzania	\$ 22.779,00	\$ 21.264,00
México	\$ 67.811,00	\$ 71.344,00	Sudáfrica	\$ 19.565,00	\$ 126,00

Fuente: Ten Thousand Villages

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

¹² Son organizaciones internacionales, usualmente sin fines de lucro que forman parte de FLO internacional. También se encarga de certificar productos y ofrecen licencias en sus territorios a las tiendas de Comercio Justo para comercialización.

¹³ Trademark, o TM es una marca registrada o marca comercial. Es un signo distintivo o un indicador utilizado por un individuo, organización de empresas para determinar que los productos o servicios a los consumidores con los que aparece la marca proceden de una fuente única, y para diferenciar sus los productos o servicios de los de otras entidades.

De acuerdo al sitio web oficial de la FLO, actualmente existen 746 organizaciones de productores distribuidas en 58 países, que son certificadas como Fair Trade, representando un total de un millón de productores y trabajadores. De manera que si se toma en cuenta a los miembros de sus familias, se estima que el número total de beneficiarios directos de Comercio Justo Fair Trade, suman alrededor de cinco millones de personas.

Además, según FLO, el crecimiento de las ventas de productos certificados de Comercio Justo Fair Trade, han aumentado en los últimos cinco años, en un promedio anual del 40%. Por ejemplo en el 2008, las ventas de productos Fair Trade llegaron a los dos mil novecientos millones de euros; representando un incremento del 22% con relación al 2007. (Fairtrade, 2009).

COMERCIO JUSTO EN ECUADOR

En nuestro país, quienes principalmente apoyaron el nacimiento de prácticas comerciales alternativas dirigidas a las comunidades pobres, fueron los grupos religiosos, especialmente los católicos. Estos buscaban incrementar la productividad, incrementando al mismo tiempo las ganancias obtenidas por la comercialización, las cuales a su vez eran divididas en dos partes: una destinada al productor y la otra usada para el desarrollo de proyectos sociales o ambientales en las mismas comunidades.

El movimiento de Comercio Justo, empezó en el país hace 30 años. A lo largo de este tiempo se han modificado las prácticas y estrategias de Comercio Justo y otras de comercio alternativo.

Sin embargo, si se observa y analiza la forma en la que las comunidades indígenas han desarrollado sus estrategias de supervivencia, se puede establecer que su historia posiblemente es más extensa.

- Las cifras de Comercio Justo alcanzadas en el Ecuador en el 2010, bordearon los \$30 millones, y esto solo en lo que respecta a las ventas de organizaciones como Maquita Cushunchic MCCH (185 organizaciones), Grupo Salinas de Guaranda (40 empresas comunitarias), Sinchi Sacha, Camari (150 organizaciones) entre otras.
- Durante los años de su práctica en el país, aproximadamente 300.000 personas han sido beneficiadas de las iniciativas de Comercio Justo.
- Se presenta a continuación algunas organizaciones de Comercio Justo en el país.

Camari

Camari es una palabra quechua que significa: “AGRADO” o “REGALO”. Esta organización en su sitio web oficial, hace mención de algunos de sus datos más relevantes. Su creación se remonta al año de 1981. Y su aparición se fundamenta en la necesidad de dar soluciones a los problemas de comercialización que aquejan a los pequeños productores del campo y de los barrios urbano - marginales del Ecuador. Este tipo de iniciativas ya las habían emprendido instituciones como el FEPP¹⁴. Camari, entonces aparece como complemento de estas iniciativas. (Camari, 2010)

En la actualidad los beneficios que brinda Camari alcanzan a cubrir 18 provincias del país. Sus principales beneficiarios son un total aproximado de 15.000 familias de pequeños productores, provenientes de Organizaciones de Segundo Grado (OSG), organizaciones de base y productores individuales, del campo y barrios urbano-marginales. (Camari, 2010)

CAMARI es un sistema de comercialización sostenible, basado en los principios de comercio solidario. En el 2002 obtuvo el certificado internacional de calidad ISO 9001 versión 2000.

En los años ochenta, varias ONG's actuaban como productoras y comercializadoras a la vez, lo que les ocasionaba problemas entre los productores y comercializadores. Aparece Camari como una organización que tiene como objetivo el apoyar a la comercialización justa de la producción de pequeños productores organizados, dándoles la orientación necesaria, según los requerimientos del mercado. (Camari, 2010)

¹⁴ En 1970 surgió el FEPP - Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, como una entidad privada de finalidad social, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana y cuya finalidad era apoyar el desarrollo de los sectores populares del país mediante la capacitación, el crédito y la asistencia técnica.

Actualmente Camari es una entidad autofinanciada, y a la vez cumple con sus objetivos sociales en beneficio de pequeños productores. Sus servicios llegan a más de 150 organizaciones populares; donde se fomenta y mejora la producción, así como se desarrollan proyectos comunitarios de educación, salud pública, inversiones sociales, empleo de colaboradores según criterios sociales, empoderamiento y participación en la toma de decisiones de las organizaciones y comunidades. (López, 2004)

Comercializa su producto de dos maneras: subsidiando a los consumidores de bajos ingresos, donde se recuperan solo los costos de producción; el segundo, que le permite el autofinanciamiento, con precios competitivos, donde su utilidad depende del volumen de ventas.

Actualmente exporta sus productos a 30 organizaciones del comercio alternativo de Europa, Norte América y a clientes del mercado convencional.

Fundación Sinchi Sacha

La Fundación Sinchi Sacha en su sitio web oficial, señala que es una entidad privada sin fines de lucro, que inició sus labores el 27 de diciembre de 1991.

Sus actividades las inició en la Amazonía, buscando identificarse con otras formas de vida que cuestionan el llamado progreso de la civilización occidental. En este sentido para la Fundación, la artesanía es una manifestación tangible de otras culturas, que conviven dentro de otra cosmovisión. (Fundación Sinchi Sacha, 2009)

Es reconocida a nivel nacional por su alto grado de especialización en el fomento del ecoturismo, el comercio justo artesanal, la educación y planificación participativa, la restauración del patrimonio natural y cultural, así como la generación de ingresos para la población de escasos recursos.

Su visión es la restauración del patrimonio natural y cultural del Ecuador, la promoción del turismo responsable, la producción artesanal, la educación y planificación participativa y la revitalización cultural local, como un aporte al desarrollo sustentable, al uso adecuado de los recursos naturales y a la superación de la pobreza. (Fundación Sinchi Sacha, 2009)

En la actualidad cuentan con algunos socios: Museo Mindalae, Centro Cultural Tianguéz, Mirador de Guápulo, Turismo Responsable y Proyectos, los cuales realizan un aporte al desarrollo sustentable del Ecuador, desde los campos de la cultura, el turismo responsable, la educación, la investigación y el comercio de artesanías bajo los estándares del Comercio Justo, todos ellos en pro del fortalecimiento comunitario. (Fundación Sinchi Sacha, 2009)

Red MCCH "Maquita Cushunchic" o "Comercializando Como Hermanos"

En el sitio web oficial de Maquita Cushunchic se encuentra información importante que permite conocer sus antecedentes. El nombre de la red MCCH tiene origen en las iniciales (en quechua y español) y fue fundada en 1985. La asociación "Maquita Cushunchic" o "Comercializando Como Hermanos"; agrupa a 12 empresas comunitarias agrícolas y una empresa comunitaria de almacenaje, que presta servicios a otras cien organizaciones. (Cushunchic, 2009)

Esta red nace en los barrios del sur de Quito, como una iniciativa organizada a partir de una experiencia de comercialización alternativa que abasteciera a personas de barrios marginales con alimentos a menor precio. Desde entonces su compromiso va de la mano con los valores y las prácticas que promueve la economía solidaria. (Cushunchic, 2009)

También los criterios de producción ecológica son básicos para la red. Se busca utilizar tecnología que cumpla con normas beneficiosas para el cuidado del medio ambiente. Gran variedad de cultivos y sus productos están libres de agro tóxicos que puedan producir perjuicios a la salud humana y a la naturaleza. Este tipo de producción se la lleva a cabo en sitios adecuados para este fin que por lo general son haciendas de tipo ecológicas que producen cultivos para el propio consumo y también para la exportación. (Cushunchic, 2009)

La Red comercializa tres líneas de productos:

- Alimentos Agroindustriales: Agrupando a productores que poseen iniciativas de agro transformación y que producen mermeladas, panela, etc., esto otorga un valor agregado al producto y genera mano de obra.

- Artesanías: Brinda asistencia técnica en diseño y tendencias de mercado, garantiza calidad y volumen, buscando que a nivel internacional los productos de las organizaciones sean valorados.
- Productos andinos: Presta sus servicios en el sector rural de la sierra, a través de asistencia técnica para mejorar la producción, volúmenes, calidad y capacidad de negociación en el mercado, con productos como: cereales, granos, harinas y hortalizas.

De acuerdo a los objetivos de la MCCCH, en la actualidad se puede decir que esta red ha alcanzado su viabilidad económica. Por otro lado, la comercialización de la totalidad de las artesanías, el 95% de los alimentos y el 6% del cacao se los realiza dentro de los parámetros de Comercio Justo.

La participación de todos los grupos asociados se la realiza de forma democrática, a través de las asambleas generales y regionales que se efectúan periódicamente con la participación de los representantes de todos los grupos.

Tiene presencia en 12 provincias del país (Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, EL Oro, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos, Manabí, Napo, Pastaza, Pichincha, Santo Domingo de los Tsachilas). La facturación anual es de aproximadamente \$15 millones para el año 2008.

Grupo Salinas

El Grupo Salinas en su sitio web oficial señala que fue constituido jurídicamente el 26 de noviembre del 2006.

Cuenta con 6 miembros que apoyan el desarrollo y se dedican a actividades sociales y productivas; cuenta además con el espacio radial “Radio Salinerito” 88,7 FM, que busca fortalecer el proceso de Salinas como un medio participativo fortaleciendo la identidad cultural y apoyando en la gestión sostenible de cada comunidad, se trata de una Radio comunitaria que cubre gran parte de la Parroquia Salinas y se pretende que a través de ella se promueva una verdadera comunicación e información.

En el año 2008 sus ventas fueron de aproximadamente \$1,5 millones de dólares.

Hemos revisado aquí algunas de las experiencias más importantes de Comercio Justo en el Ecuador, sin embargo es importante tomar en cuenta que uno de los grandes desafíos de Comercio Justo en nuestro país, está en generar los volúmenes necesarios para la exportación y mejorar la calidad de los productos. En este sentido, somos de la idea de que esto podría lograrse en parte con la implementación de cadenas productivas solidarias que permitan reducir costos y mejorar la calidad de la materia prima, conociendo inclusive de manera real su procedencia. (Grupo Salinas, 2010)

1.3. ASOCIATIVIDAD.

La economía solidaria busca practicar nuevas formas alternativas de hacer economía, identificando al mismo tiempo diferentes formas y experiencias asociativas y de solidaridad: “Las personas pueden ser sujetos y beneficiarios del Desarrollo Humano cuando logran combinar el esfuerzo individual y la acción colectiva” (Aguirre & Pinto, 2006), por lo tanto la organización de los individuos es indispensable para que sean estos los que obtengan el control de su fuerza laboral, recursos y productos, no exclusivamente en la conformación de una empresa con el fin de obtener ganancias económicas, sino en la búsqueda de solidaridad y reciprocidad como eje económico.

La asociatividad es una herramienta y no un fin en sí mismo; promueve diversos niveles de cooperación entre un grupo de pequeñas, medianas o grandes empresas, que mediante su propia voluntad y manteniendo su independencia, participan en un esfuerzo solidario con objetivos claros y bien definidos; juega un papel fundamental en las cadenas productivas, así como en la construcción de nuevas prácticas económicas y sociales fundadas en acciones de producción y consumo que privilegian el trabajo colectivo, la autogestión, la justicia social, el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad con las futuras generaciones.

Uno de los campos en los que se han propagado en gran medida las prácticas de colaboración de las redes, es el Comercio Justo, el consumo solidario, los sistemas locales de trueque, entre otros. Estas redes pretenden cubrir los diversos segmentos de las cadenas productivas como: consumo, comercio, servicio, producción y crédito y tienen como objetivo básico el articular de manera solidaria y ecológica las cadenas productivas.

Dentro de las redes es necesario que sus miembros superen el individualismo y lo sustituyan por la cooperación solidaria; que se promueva el flujo interrumpido de información, garantizando a todos los miembros ser parte de la recepción y emisión de mensajes, y que se garanticen iguales condiciones de participación y decisión en temas productivos y políticos (Mance, 2002).

Los criterios básicos de participación en las redes solidarias según Mance (2002: 32) son cuatro: i) que en los emprendimientos no haya ningún tipo de explotación de trabajo, opresión política o primacía cultural; ii) buscar preservar el equilibrio de los ecosistemas; iii) destinar una parte significativa del excedente a la expansión de la propia red; iv) autodeterminación de los fines y autogestión de los medios.

Las redes incorporan también el concepto del consumo responsable, el que se entiende como la selección de los bienes de consumo o servicios que satisfacen necesidades y deseos propios, y promueven también el “buen vivir” de los trabajadores que elaboran productos o servicios, así como el equilibrio de los ecosistemas.

Desde un punto de vista ético, las redes solidarias promueven la solidaridad, es decir, el compromiso con el “buen vivir” de todos, acogiendo las más variadas formas de realización y desarrollo personal, y promoviendo las libertades que garantizan a las personas las condiciones materiales, políticas, informativas y educativas que les permita llevar una vida ética y solidaria.

La asociatividad juega un papel fundamental en la construcción de nuevas prácticas económicas y sociales fundadas en acciones de producción y consumo que privilegian el trabajo colectivo, la autogestión, la justicia social, el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad con las futuras generaciones.

La asociatividad involucra factores de cooperativismo y de solidaridad. El Consejo Cooperativo Nacional del Ecuador (COCONA), señala que el cooperativismo es utilizado por las comunidades y grupos humanos como una herramienta en la búsqueda del bien común. La participación dentro del cooperativismo se da por el trabajo continuo, con la colaboración y la solidaridad.

El cooperativismo cuenta con varios principios básicos, que se señalan a continuación:

- La membresía es abierta y voluntaria
- Existe un control democrático por parte de los miembros
- Existe una participación económica de los miembros
- Existe autonomía e independencia
- Se genera educación, entrenamiento e información
- Se apoya la cooperación entre cooperativas
- Existe un compromiso por la comunidad

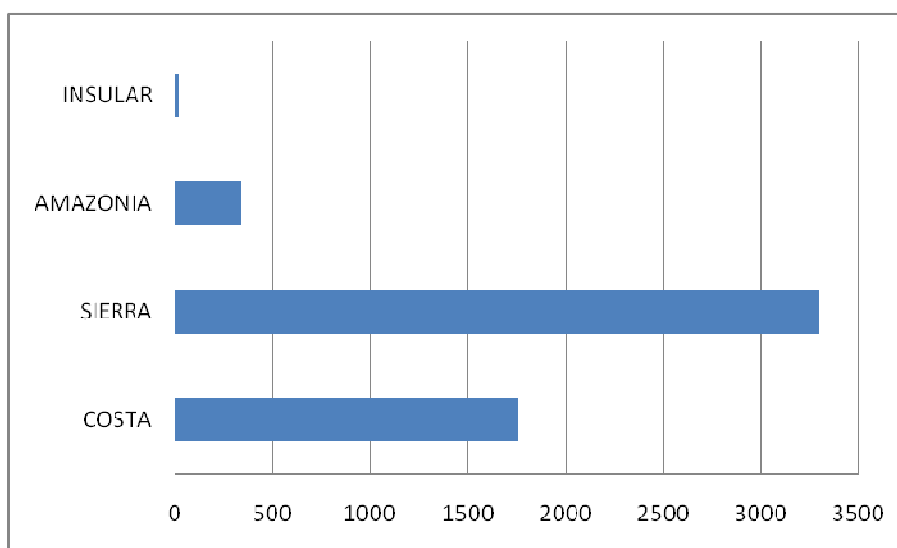
La asociatividad y cooperativismo en el Ecuador

Según el Consejo Cooperativo Nacional (COCONA), en el país el nivel asociativo está creciendo de manera sostenida, gracias en parte al apoyo de varias organizaciones e instituciones públicas y privadas que promueven la generación de la asociatividad mediante la creación de cadenas productivas con el objetivo de reducir la pobreza y la inequidad.

La asociatividad también se ve reflejada por el nivel cooperativo a nivel nacional, tal es así que en Ecuador las asociaciones cooperativas son más de 5.400, distribuidas en 24 provincias. En relación al 2002, su número ha incrementado en un 102%, considerando que en el 2002 existían 2,754 cooperativas.

La distribución regional de las cooperativas hasta el 2007 (dato más reciente), mostraba una notoria presencia de las mismas en la Sierra, que cuenta con 3.299 cooperativas, mientras que en la Costa existen 1.758, en la Amazonía 345 y en la Región Insular 20.

Gráfico 1.1: Distribución Geográfica de las Cooperativas



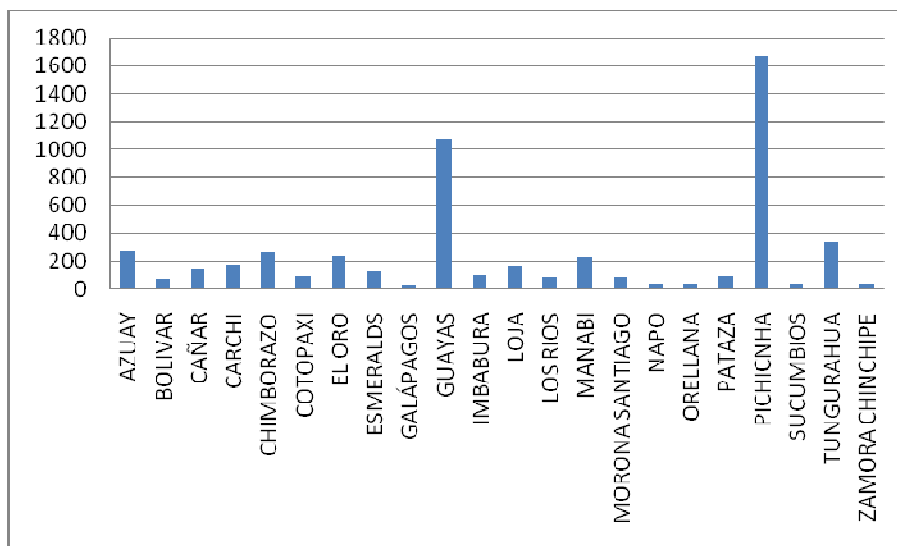
Fuente: Dirección Nacional de Cooperativas (año 2010)

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Se evidencia que el sistema cooperativo está más arraigado en la Sierra que en el resto de las regiones del país, posiblemente porque en esta región se concentra la acción de los sectores público y privado que impulsaron la conformación de cooperativas a partir de la expedición de la Ley de Cooperativas (193 y 1966) y la Ley de Reforma Agraria (1963 y 1972).

En cuanto a la distribución por provincias, Pichincha y Guayas muestran una alta participación, con el 30,8% y 19,8% respectivamente. Están seguidas por Tungurahua (6,3%), Azuay (5,1%), Chimborazo (4,9%), El Oro (4,4%) y Manabí (4,3%). Las demás provincias muestran una participación mucho menor.

Gráfico 1.2: Cooperativas por Provincia



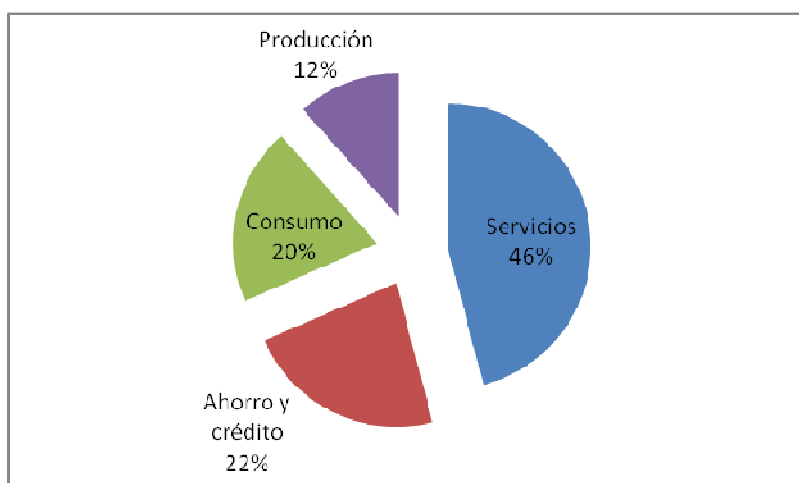
Fuente: Dirección Nacional de Cooperativas (año 2010)

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

La presencia de cooperativas a nivel cantonal, se hace más visible por su número en los cantones que son cabeceras provinciales y en las ciudades capitales de provincia. Existe mayor concentración en el cantón Quito (82,4%), seguido por el cantón Guayaquil (68%), el cantón Ambato (77,1%), el cantón Cuenca (75,8%) y el cantón Riobamba (79,2%). Estas cinco provincias representadas por sus cabeceras cantonales, representan el 59% de la poblacional nacional.

Las cooperativas a nivel nacional según la legislación ecuatoriana de cooperativas, se clasifican en grupos: producción, consumo, ahorro y crédito, y servicios.

Gráfico 1.3: Cooperativas por grupos.

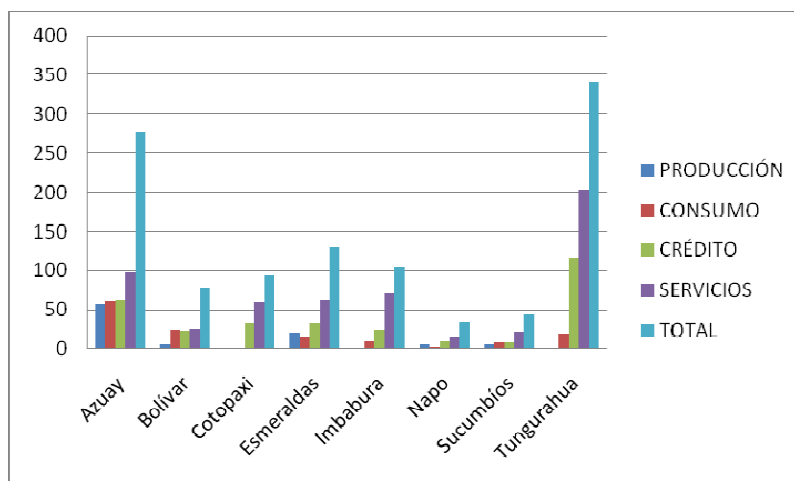


Fuente: Dirección Nacional de Cooperativas (año 2010)

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

El sector servicios a nivel nacional agrupa a la mayoría con 2.493 cooperativas que representa el 46%, seguido por ahorro y crédito con 1.221 cooperativas que representa el 22%, consumo con 1.078 cooperativas, que corresponde al 20%, y producción con 630 cooperativas, correspondiente al 12%.

Gráfico 1.4: Cooperativas por grupos y provincias



Fuente: Dirección Nacional de Cooperativas (año 2010)

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

1.4. CERTIFICACIONES AMBIENTALES Y DE COMERCIO.

Certificación Fair Trade.

El programa comercio justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas. Para alcanzar esto, el comercio justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional - FLO), una organización encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar. La FLO actualmente cuenta con 17 organizaciones nacionales en Europa, Norteamérica y Japón.

Principales requisitos.

Para obtener la certificación, las asociaciones de productores, deben cumplir con ciertos requisitos. Las asociaciones o cooperativas de agricultores deben funcionar de manera democrática. También hay reglas sobre la forma en que se debe administrar el premio de Comercio Justo, y existen requisitos específicos para algunos productos, dirigidos a proteger el medio ambiente. (FLO, 1997)

Cómo obtener la certificación

La certificación de Comercio Justo puede ser solicitada por un grupo de productores organizados en una cooperativa, una asociación de agricultores o una plantación con una fuerza laboral organizada. Auditores locales inspeccionarán la finca y una agencia certificadora tomará la decisión de certificar o no a la organización de productores.

Una vez otorgado se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplieran con los requisitos de Comercio Justo y ver lo que han logrado con el premio de Comercio Justo. Los comerciantes que utilizan la marca de certificación de Comercio Justo en sus empaques cubren el costo de la certificación pagando una licencia, mientras que el productor no paga nada. En el futuro, se espera que los productores cubran parte de los costos de la certificación. (FLO, 1997)

Criterios de certificación del comercio justo.

Comercio Justo tiene escritos dentro de sus normas cuatro tipos de criterios, estos son:

- Criterios de desarrollo social,
- Criterios de desarrollo económico,
- Criterios de desarrollo medioambiental, y
- Criterios sobre condiciones de trabajo.

Asimismo, dentro de cada uno de ellos se establecen Requisitos Mínimos y Requisitos de Progreso, los cuales deben cumplir los productores y sus organizaciones para poder obtener y conservar la certificación, y así poder participar dentro del Comercio Justo.

Los requisitos mínimos son aquellos que las organizaciones deben cumplir desde el momento en que solicitan su certificación dentro del Comercio Justo, es decir en un plazo inmediato, si no los cumplen no pueden ser certificadas, o pueden perder la certificación en caso de que ya la tengan.

Los requisitos de progreso son aquellos que las organizaciones deben cumplir a mediano plazo, este plazo lo determina el organismo de certificación.

Certificación Rainforest Alliance.



La certificación Rainforest Alliance, con su sello, representa una de certificación que tiene enfoque en normas sociales y ambientales.

- Conservación de ecosistemas.
- Conservación de la vida silvestre.
- Tratamiento justo y buenas condiciones para los trabajadores.
- Relaciones con la comunidad.
- Manejo integrado de los cultivos.
- Manejo completo e integrado de desechos.
- Conservación de fuentes de agua.
- Conservación de suelos.
- Planificación y monitoreo.

La expansión agrícola es responsable del 70 por ciento de la deforestación y por lo tanto es la mayor amenaza para los bosques que aún existen en los trópicos. En estas regiones ricas en biodiversidad, las fincas a menudo son responsables de la erosión del suelo, la contaminación del agua y la destrucción de hábitats de la vida silvestre. Pero la certificación Rainforest Alliance promueve que los finqueros produzcan sus cultivos y manejen sus fincas de manera más sostenible.

La certificación Rainforest Alliance está apoyada en los tres pilares de la sostenibilidad: protección ambiental, equidad social y viabilidad económica. (SAN, 2009)

Adicionalmente, hay reglamentos para cada cultivo. La dueña de la certificación Sustainable Agriculture Network (SAN), define que este tipo de certificación permite una diferenciación en el mercado debido a las garantías varias que ofrece sobre un producto.

La agricultura orgánica es importante, un movimiento a nivel global para hacer las fincas más productivas sin el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos. Los estándares de SAN están basados en un modelo reconocido internacionalmente de manejo integrado de pesticidas (IPM), el cual permite algún uso controlado, limitado y estricto de agroquímicos. Los estándares de SAN enfatizan dos metas importantes: conservación de la vida silvestre y bienestar del trabajador. Los agricultores certificados por Rainforest Alliance no utilizan agroquímicos prohibidos por la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos y la Unión Europea, ni usan químicos enlistados en la "Docena Sucia" de la Red de Acción de Pesticidas. (SAN, 2009)

Éxito palpable en el mercado

El éxito de los sectores bananero y cafetero demuestra el valor de esta certificación en los mayores mercados internacionales. Por ejemplo, 30% de la producción de banano del mundo tiene la certificación Rainforest Alliance, como las empresas Chiquita y Reybanpac, cuyos clientes se benefician del sello. En el caso de café, los más grandes compradores del mundo trabajan con la certificación Rainforest Alliance. Volcafe, el grupo Neumann, Starbucks, Kraft Foods o Proctor y Gamble son los más grandes clientes de los cafés certificados y apoyan con proyectos a los países productores.

En Ecuador existen 9 547 ha de la producción de banano y 7 650 ha de cacao certificado con este sello. Después del gran éxito en el sector bananero y de café, el cacao certificado obtiene mayor reconocimiento en los mercados internacionales. Desde el 2004 se producen las primeras barras de chocolates para los mercados de EE.UU. y de comercio electrónico, y la empresa Kraft Foods está comprando cacao certificado a Ecuador (hasta ahora el único país con cacao certificado por Rainforest Alliance) para la producción de chocolate en Europa. (SAN, 2009)

1.5. INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO.

Antecedentes históricos.

En 1830, durante la fundación del Ecuador. Muchas familias de dinero dedican sus tierras a este producto, en haciendas denominadas “Grandes Cacaos”. Ubicadas preferentemente en Vinces y otros cantones de Los Ríos, se hace una costumbre de alquilar a terceros la administración de estas haciendas para pasar largas temporadas en Europa. De ahí el mote de “París Chiquito”.

La producción se duplica hacia 1880 (15.000 TM), y de ahí se triplica por los años 20's (40.000 TM). Durante la década de 1890, Ecuador es el mayor exportador mundial de cacao. Los primeros bancos del país se crean gracias a la base sólida que ofrece el cacao como motor económico nacional.

La década de 1920 es funesta. La aparición y expansión de las enfermedades Monilla y Escoba de la Bruja, reducen la producción al 30%. Sumado eso a la falta de medios de transporte y mercados internacionales como consecuencias de la Primera Guerra Mundial, el cacao y la economía ecuatoriana entran en un periodo de depresión e inestabilidad.

En la actualidad, la mayor parte del ecuatoriano corresponde a una mezcla de Nacional y trinitario introducidos después de 1920 por considerarse más resistente a las enfermedades. Sin embargo, el sabor Arriba sigue permaneciendo ya que el Ecuador tiene las condiciones agro-climáticas para el desarrollo del cultivo. (ANECACAO, 2010)

El cacao ecuatoriano.



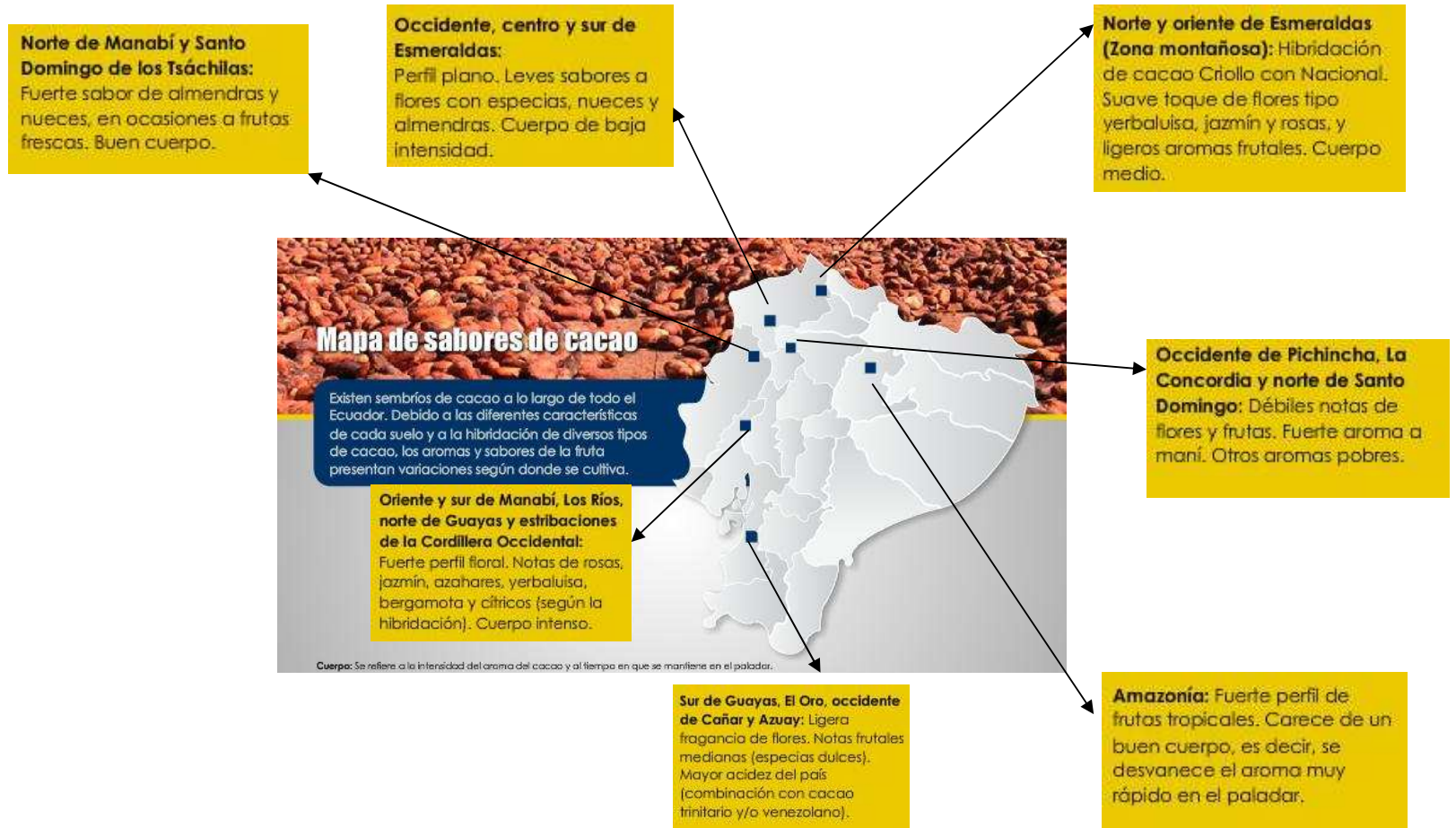
El cacao es uno de los más importantes símbolos del país. Durante casi un siglo, el orden socioeconómico ecuatoriano se desarrollaba en gran medida alrededor del mercado internacional del cacao. Hoy, el Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más del 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma se encuentra en el país. Esto ha generado una fama importante y favorable para el país.

El cacao ecuatoriano es uno de los más finos del mundo. Esto se debe a su producción, que se lleva a cabo en regiones de tierra fértil y de excelentes condiciones climáticas que le dan su particular aroma y sabor tan requerido en la chocolatería fina. Esta motivación ha sido también la impulsadora para que otros países latinoamericanos lleguen al país con la intención de conocer con mayor profundidad el producto local. (ANECACAO, 2010)

Características de la planta de cacao ecuatoriana.

- Hojas: De forma elíptica y centro ancho. De color verde claro las jóvenes, al madurar se vuelven de verde intenso.
- Flor: Los pedicelos del estambre son de color rojo, los sépalos son de color verde blanquecinos y no presentan pigmentos de antocianina.
- Frutos: Verdes los jóvenes, algo rojizos al estar expuesto directamente al sol. Al madurar, se vuelven amarillos o con pintas anaranjadas. Tiene una forma amelonada con un ligero cuello de botella en la base, que se vuelve más fino en la punta.
- Frutas maduras: Siempre de color amarillo o con pintas anaranjadas. La forma varía poco, es fuertemente amelonado con un ligero cuello de botella en la base y más abultado que en la parte de la punta. Tiene 10 surcos y lomos alternado profundo y superficial, la superficie es medianamente rugosa.
- Semillas: Gruesas, de color medianamente pigmentado a claro

Mapa de calidades y sabores.



Fuente: ANECACAO

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Clasificación del producto por su uso.

- **Granos.**



Los granos o almendras se encuentran dentro de la mazorca del cacao y constituyen la materia prima. En Ecuador existen sobre todo dos variedades: Sabor Arriba y CCN51.

Sabor Arriba: También conocido como “fino o de aroma”. Es el producto tradicional del Ecuador. Por sus fragancias y sabores

frutales y florales, se volvió famoso entre los extranjeros y poco a poco lo fueron llamando “cacao arriba”. Tiene un valor agregado, que es reconocido por la industria de la confitería

CCN51: Los frutos tienen una coloración rojiza y contienen grandes cantidades de grasa. Es una variedad que se caracteriza por su capacidad productiva cuatro veces mayor a las clásicas y por ser resistente a las enfermedades.

- **Semielaborado**



Se refiere al cacao en una etapa de preindustrialización.

Licor: Es una pasta fluida que se obtiene del cacao a partir de un proceso de molienda. Se utiliza como materia prima en la producción de chocolates y de algunas bebidas alcohólicas. Al someterse al proceso de prensado, puede convertirse en:

Manteca: Es la materia grasa del cacao. Se conoce también como aceite de theobroma. Es usada en la producción de de cosméticos y farmacéuticos.

Torta: Es la fase sólida del licor de cacao. Se utiliza en la elaboración de chocolates.

Polvo: La torta puede ser pulverizada y convertirse en polvo de cacao, utilizado para la elaboración de bebidas de chocolate

- **Elaborados**



Es el cacao tras un proceso de industrialización o elaboración artesanal. Por lo general, se refiere al chocolate, que puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, y un sinnúmero de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos. El consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud. Estudios demuestran que favorece al sistema circulatorio, y que también tiene otros buenos efectos: es anticanceroso, estimulador cerebral, antitumoral, antidiarreico, e incluso se lo asocia con efectos afrodisíacos.

Procesos de transformación.

El cacao en bruto constituye una garantía como producto por sus cualidades naturales sin embargo, la elaboración de subproductos de calidad, que cumplan con los requerimientos de calidad y sabor expresados en el mercado de la chocolatería fina, debería concebirse como el horizonte del mercado cacaotero.

A) Elaboración de licor, manteca y polvo de cacao

Primero una descripción corta, y general de la cosecha y obtención del grano de cacao procesado.

i. La descarga de granos.

La elaboración empieza en las empresas de chocolate o de elaborados con la descarga manual de las pepas y el envío por la banda transportadora o con aire comprimido a silos con capacidad de 2 hasta 100 t. Empresas muy pequeñas trabajan más con sacos.

Después, las pepas pasan por tamices y aire comprimido para separar piedras, madera, basura, animales muertos, etc.

ii. La desbacterización

La segunda fase de elaboración es la más crítica para asegurar el mínimo de higiene. En el mundo del cacao, la desbacterización significa un proceso a alta temperatura y vapor para matar los microorganismos, bacterias y especialmente la salmonela durante un proceso muy corto para no tener un pretostado. El cacao es uno de los medios más graves de transporte de salmonela. Hay empresas, especialmente las pequeñas, que no tienen un proceso explícito de desbacterización y solamente usan el proceso de tostado para esto. Estudios científicos han demostrado que un proceso de tostado no es totalmente eficiente, pues no toma en consideración la temperatura de las pepas y el tiempo de procesamiento.

iii. El tostado

Hay diferentes metodologías, que dependen también de la dimensión de la producción. Las más comunes son el proceso de Fluid bed roasting y el de la Tostadora rotativa. Durante el proceso de Fluid bed roasting las pepas se transportan por aire caliente a unas temperaturas de ~120 hasta 180°C por un tiempo de 30 hasta 200 segundos. Durante este proceso, las pepas se tuestan, la cáscara se separa un poco de las pepas y, en general, representa un proceso muy suave. En el caso de la Tostadora rotativa, las pepas están en un tambor, rotando sobre una fuente de aire caliente. En este proceso las pepas se tocan entre ellas y el proceso necesita mucho más tiempo para tener el mismo grado de tostado que con el proceso descrito anteriormente.

iv. Separación de nibs y cáscara.

Este proceso es conocido como *Winowing*. Por medio de aire y de diferentes tamices, hay una separación de la cáscara. Después de este proceso el cacao se llama nibs, que significa pequeñas partes de cacao.

v. Molido

Durante la fase de molido, los nibs de cacao se reducen de tamaño y el resultado es una masa muy líquida, el licor de cacao. El licor de cacao es una mezcla de la manteca de cacao con las partes sólidas, que tienen generalmente un tamaño de 20 hasta 40 μm en $>80\%$ del producto.

vi. Mejoramiento del sabor

Hay muchas empresas de chocolate que mejoran la calidad de licor de cacao con un proceso adicional, en el cual aire caliente o una mezcla de vapor y aire caliente se mezclan con el licor de cacao por algunos minutos. Después, el aire y el agua se separan. El aire y el agua tienen la función de ser un transporte de los componentes de aromas. Con este proceso hay la posibilidad de cambiar el sabor de licor de cacao y apartar sabores desagradables.

B) Proceso de transformación para productos a base de cacao.

i. Chocolate.

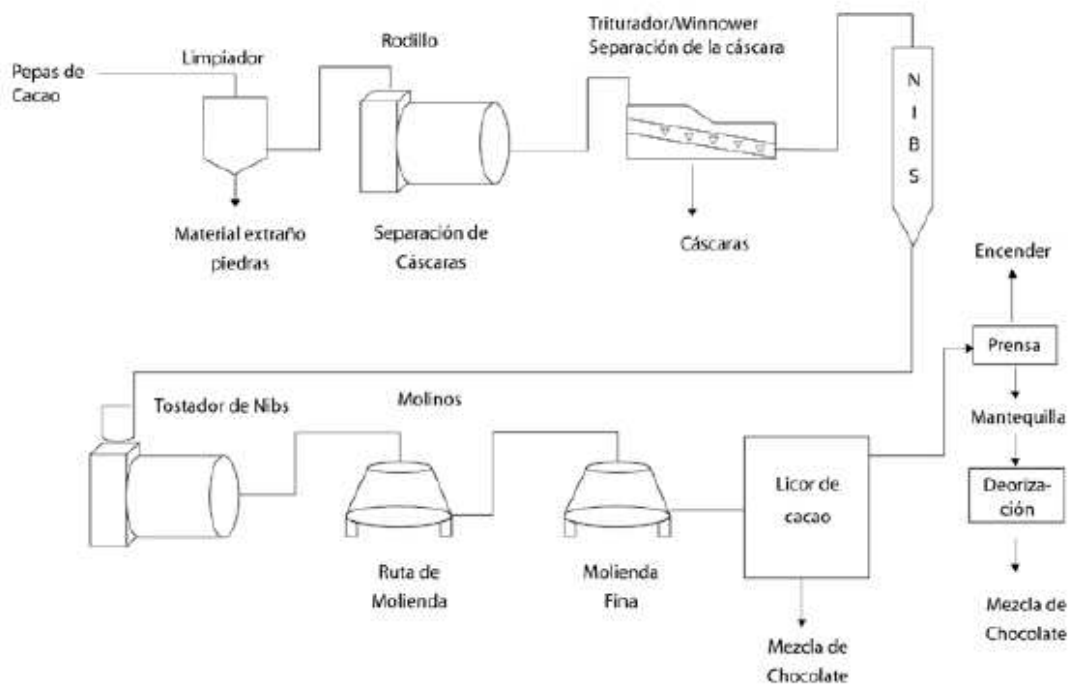
El proceso de fabricación de chocolate es muy complejo y la base de todo es un licor de cacao de alta calidad; este estudio no contiene una descripción.



ii. Manteca y polvo de cacao.

Con una prensa hay la posibilidad de separar la manteca y sólidos de cacao. Dependiendo del proceso, se obtienen tortas de cacao con diferentes contenidos de manteca de cacao y manteca separada. La manteca necesita después un proceso adicional para adaptarse a los usos en la industria de alimentos, farmacéutica o cosmética. Las tortas de cacao reciben un proceso de molido para obtener polvo de cacao. Para la producción de manteca hay algunos otros procesos adicionales, como el proceso de expeller y la extracción. La calidad de manteca de cacao depende del proceso y existen diferentes tipos de mantecas de cacao en los mercados. Lo mismo es válido para el polvo de cacao; la siguiente es solamente una descripción muy corta para entender la complejidad en la elaboración de productos de cacao.

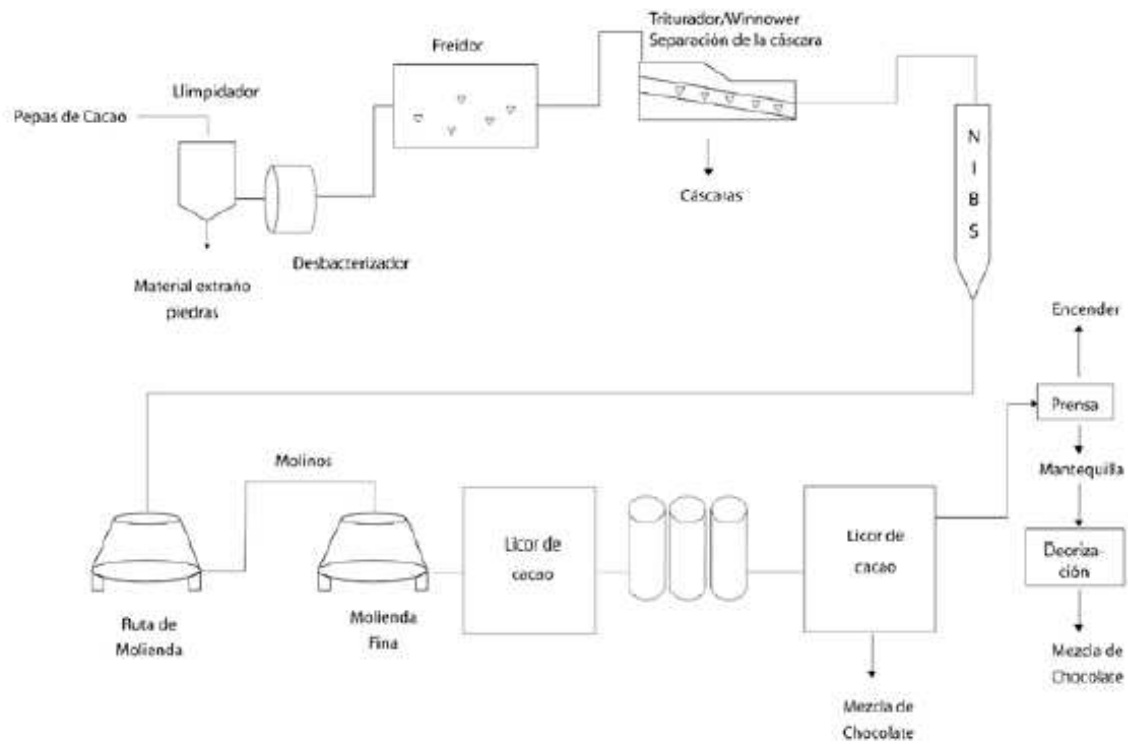
Gráfico 1.5: Proceso 1 de elaboración de subproductos a base de cacao.



Fuente: ANECACAO

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Gráfico 1.6: Proceso 2 de elaboración de subproductos a base de cacao.



Fuente: ANECACAO

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

C) Productos semielaborados y elaborados del Ecuador.

El mundo del cacao conoce el sabor de cacao Nacional como cacao de sabores muy especiales. En Ecuador hay regiones que son famosas por los sabores frutales y/o florales, pero hay también otras que ofrecen sabores más ácidos y, a veces, astringentes. Cada empresa de chocolate que utiliza cacao ecuatoriano tiene un perfil especial en sus expectativas, pensando en el sabor de los chocolates finales. Empresas como Chocovic de España y su Marca Guaranda necesitan sabores frutales y otros, como Kaoka de Francia, trabajan más con las zonas de Costa, por sus sabores de fuerte cacao con un poco de sabor astringente. No hay un reglamento general para el sabor de cacao nacional y ésta es exactamente su ventaja en los mercados de cacao fino o de aroma.

Hay muchas discusiones en cuanto a la producción de elaborados de cacao nacional. En general los elaborados son manteca, polvo y licor de cacao. Pero también existen productos con nibs de cacao o mezclas y combinaciones como pralinés o bombonería fina.

Ventaja para producir elaborados de cacao Nacional (sin y con certificaciones)

El mercado de elaborados como licor, polvo y manteca de cacao tiene una gran fluctuación y muchas veces hay más demanda de manteca que de polvo. La forma de producción no permite la obtención de manteca sin la producción de polvo o torta. Normalmente el precio de la manteca no incluye el del polvo. Ésta es una de las razones para el cálculo de precio de elaborados de Comercio Justo y porque a veces los precios de la manteca suben mucho. También, las demandas del mercado cambian, y la tendencia hacia productos de alta calidad (especialmente de las pequeñas o medianas empresas) es la producción en casa, con todas las ventajas del control de calidad.

Hay grandes empresas, como ADM, Barry Callebaut y Gerken, que están especializadas en la producción de elaborados, desde licor de cacao hasta el chocolate especial. Pero, a la vez, hay un cambio de estrategia de grandes empresas de chocolate, como Kraft Foods con sus marcas como Toblerone, Cote D'Or y Milka, que tienen la producción en casa, pero también compran licor de cacao.

El punto de calidad, sabor y las calidades químico-físicas son muy importantes y, con toda la experiencia interna, hasta ahora también la calidad de los elaborados comprados tienen más oscilaciones que los de producción en casa. Una de las ventajas para comprar elaborados como el licor de cacao, es el alto precio de las maquinarias para su producción.

Muchas empresas no tienen el capital de inversión y prefieren la compra. El cacao Nacional tiene un sabor muy especial y es muy difícil y complejo elaborar un producto con una calidad constante y alta. Además, su bajo contenido de manteca de cacao no es una ventaja adicional. Plantas de elaboración muy flexibles, con técnicos de alto conocimiento, pueden producir elaborados para un mercado especial.

Chocolate a base de cacao ecuatoriano.

La elaboración de chocolate es un proceso muy costoso y complejo, y necesita experiencia técnica. En el Ecuador hay algunos ejemplos de procesamiento, tanto buenos como malos. Aquí necesitamos diferenciar exactamente lo que significa chocolate. En este estudio estamos hablando de chocolate industrializado, no de un chocolate artesanal. En el pasado había empresas con alto éxito, como La Universal, y ahora Nestlé, que es líder del mercado en Latinoamérica. También se debe diferenciar los chocolates tipo americano de los de tipo europeo. Los americanos tienen una contextura diferente: el chocolate es más grueso que el chocolate europeo y también permite obtener otras grasas vegetales.

En Europa también hay la posibilidad de utilizar grasas vegetales (diferentes de la manteca de cacao, como aceite de palma africana, etc.), pero la tradición de las chocolateras no lo permite. Al final, hay menos empresas que elaboran estos productos de baja calidad y hay países en donde existen declaraciones como “sin grasa vegetal” o “con manteca de cacao”.

El procesamiento de los chocolates es muy costoso y se requiere de mucha inversión para tener la maquinaria adecuada y para establecer un proceso de alta calidad. Hay discusiones entre las organizaciones de pequeños productores, organismos de desarrollo y otros para la elaboración de chocolates en las organizaciones de productores. Si hablamos de un proceso artesanal, nos enfrentamos a la problemática de calidad y de higiene. Las organizaciones de pequeños productores no tienen el financiamiento para establecer una planta propia con la maquinaria necesaria. Si la meta es la producción de chocolates de alta calidad, hay tantos problemas y desconocimiento de procesos para mejorar y, sin inversiones superiores a USD1.5 millones (planta nueva), nadie va a producir un chocolate de alta calidad.

Un ejemplo son los chocolates del Grupo Salinas, que son artesanales y no cumplen con las expectativas del gran mercado. El grupo tiene mercados en Italia, pero más por el apoyo intensivo de la comunidad salesiana y de otros grupos, y no por la calidad del producto. No se recomienda copiar este proceso.

Una de las recomendaciones es la inversión en una empresa de alta calidad y conocimiento de los procesos de chocolate. Con una alta flexibilidad, la fabricación tendría la posibilidad de manejar también el cacao de pequeños productores en volúmenes pequeños y obtener un producto sano y de alta calidad.

Una de las mayores preguntas es el precio. Los precios de elaborados de cacao, sin o con certificación, dependen, como en el caso de las pepas, de la capacidad de los negociantes. Para el Comercio Justo hay reglamentos que ya fueron descritos como base de negociación.

También la calidad de los elaborados es un factor importante y depende de los procesos aplicados. Un licor de cacao de baja calidad física, química y de sabor jamás recibirá un precio alto solamente por la certificación. Sin procesamientos adecuados no es factible vender elaborados de cacao solamente basados en la certificación.

Pioneros en el mercado interno.

Ecuador se ha dedicado al cultivo y exportación del cacao por siglos. Su calidad ha sido reconocida a nivel mundial y es el producto de mayor uso en la producción de bombonería fina a nivel mundial.

No obstante, hasta hace una década no existían casi industrias que se dedicaran a la elaboración de chocolate fino con el cacao nacional. En los últimos años eso ha cambiado y actualmente hay varias industrias que se dedican a esta labor. (ANECACAO, 2010)

La Praline fue uno de los primeros negocios en dedicarse a la venta y fabricación de chocolates finos Super Premium. Los dueños, María Sol Viviero y su esposo, quien es ciudadano suizo, empezaron este negocio porque sintieron que podrían llenar un vacío en el mercado. “Decidimos empezar el negocio porque notamos que el Ecuador tiene muy buen cacao, pero poca bombonería fina.

”El nombre de su establecimiento viene del término en francés para un bombón relleno. Esa es una de las variedades que ofrecen en sus establecimientos ubicados en Rio Centro Los Ceibos, y en San Marino Shopping.

Para la fabricación utilizan técnicas y recetas suizas, produciendo tres variedades de chocolates. En la primera está el de chocolate amargo, en la cuál cuentan también el chocolate en 75%, el chocolate semi- amargo, y el chocolate blanco.

La segunda variedad es la más amplia de todas pues se trata del chocolate relleno o bombón. La Praline ofrece diversos rellenos entre ellos, maracuyá, licores, manjares, nueces, entre otros. La última variedad que producen es la trufa. Esta especie de chocolate es famosa en el mundo entero por su sabor y su belleza artística, pues las piezas son elaboradas a mano en chocolate negro y blanco.

Actualmente La Praline cuenta con más de treinta variedades de chocolates. Aparte de esto, el establecimiento ofrece un servicio de chocolates personificados, los cuáles se pueden ordenar bajo pedido para todo tipo de eventos sociales como matrimonios, bautizos, primeras comuniones y demás, asegurando que estos no serán como los producidos al por mayor. La calidad del chocolate ecuatoriano le ha abierto puertas insospechadas dentro del mercado internacional. Sin embargo, La Praline se dedica a un campo novedoso en el Ecuador, la producción de chocolate fino a nivel local, transformando e impulsando la fabricación de bombonería fina en el Ecuador.

Cacao de Monterrey

Generalidades.

El cacao nacional en especial el del sector de la costa, tiene un tratamiento especial en el mundo de cacao y de los chocolates. El cacao del Ecuador significa alta calidad y sabores especiales. Los mercados de calidad tienen un interés creciente en encontrar cacao de alta calidad, de sabores y orígenes especiales. Hasta los noventa, los chocolates de alto contenido de cacao (>60%) tenían un mercado pequeño, los consumidores preferían más los chocolates dulces con leche; pero había algunas excepciones, como Francia y Bélgica, en donde la mayoría de la población consumía chocolate de alta calidad y de alto contenido de cacao.

En los últimos años, se ha desarrollado una nueva cultura de buena comida, básicamente después de los frecuentes escándalos de las vacas locas, de los huevos con dioxina, de las fresas con pesticidas, etc. Al mismo tiempo, se ha desarrollado una generación de jóvenes profesionales, entre 25 y 40 años, que ganan mucho más que el promedio de la población e identifican los alimentos de alta calidad y precio para un mejor estilo de vida. Antes eran los vinos, para las jóvenes el Pinot Grigot, y ahora también el chocolate con alto contenido de cacao.

Publicaciones de diferentes universidades, institutos o también de empresas como Masterfoods o Barry Callebaut apoyan la idea de que “mucho cacao es bueno para la salud”. Con el desarrollo automático de mercados y la demanda de los consumidores, más y más empresas de chocolate venden productos con un alto contenido de cacao y/o en combinación con declaraciones de salud y altos contenidos de polifenoles. Para la declaración de estos beneficios, los reglamentos de la Unión Europea son más complejos que en los EE.UU. Hay señales, de que en el futuro la declaración de los beneficios de consumo de cacao o de los polifenoles en los empaques será más difícil en Europa. Pero, con tantas publicaciones en los diferentes tipos de medios, como periódicos, revistas y la televisión, los consumidores van a continuar con el pensamiento de los positivos atributos del cacao.

Empresas como Domori o Amedei, que son muy bien conocidas en los mercados de los chocolates de alta calidad, continúan muy fuertes en el desarrollo de chocolates especiales, con un cacao más especial que antes. (Coronel & Landetta, 2009)

Descripción del mercado.

Este proyecto de investigación pretende definir específicamente características sobre el mercado, y la acogida del producto del sector planteado, la investigación y resultados se los buscara a nivel local, pero lo importante será crea estimaciones, para poder crear una extensión de información que defina la capacidad de comercialización del producto de Monterrey en el mercado nacional así como internacional.

Básicamente el mercado actual al cual acceden los agricultores de la zona es al intermediario es decir el agricultor no realiza ninguna gestión de venta ni tiene una interacción comercial mayor con el consumidor, seria ya un logro que agricultor tuviera acceso a negociar con el distribuidor mayoritario pero, eso aun no ocurre en al zona básicamente el proceso de venta es con el intermediario entonces como tal, es este ultimo el cliente esto ha provocado un gran nivel de insatisfacción y disminuido el desarrollo económico en los agricultores.

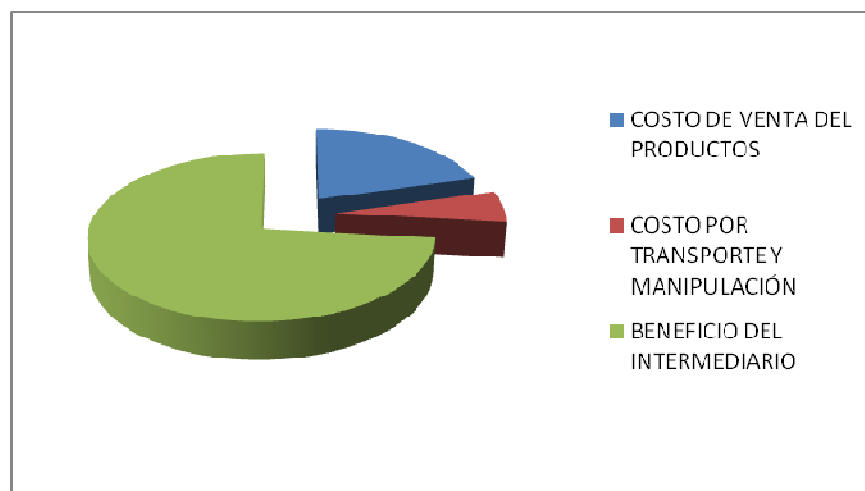
Para evaluar el impacto económico negativo que tiene esta situación, el siguiente ejemplo nos permitirá medir su impacto, por ejemplo la maracuyá por kilo en Monterrey se vende a 0,14 centavos el kilo mientras que en un supermercado de la ciudad de Quito llega a costar 0,68 centavos de dólar. Este es el mercado al cual limita el productor agrícola sus ventas, es decir el consumidor final recibe un producto que en el mejor de los casos ha pasado, por al menos tres intermediarios.

Tabla 1.3: Beneficios del intermediario.

VENTA DE MARACUYÁ POR KILO		
COSTO DE VENTA DEL PRODUCTOS	\$ 0,14	20,59%
COSTO POR TRANSPORTE Y MANIPULACIÓN	\$ 0,04	6,18%
BENEFICIO DEL INTERMEDIARIO	\$ 0,50	73,24%
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO	\$ 0,68	

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Gráfico 1.7: Beneficios al productor.

Fuente: ASOCIACIÓN PRODUCTORES MONTERREY

Elaboración: Propia.

Clientes.

La investigación realizada con los agricultores de la zona nos ha permitido crear un panorama general sobre el sector de la Concordia y más puntualmente el recinto Monterrey, en ese sentido, la recopilación de información en el área motivo de esta investigación, nos permite concluir que la interacción con el consumidor, como cliente es mínimo, definiendo que en promedio la cantidad de clientes directos, es decir consumidores que manejan los productores del sector son cercanos al 15%, mientras que el 85% de las negociaciones restantes, desarrolladas por los agricultores del sector, son a través de intermediarios, mismo que son quienes completan el proceso de negociación, alcanzando importantes cuotas de mercado no solo a nivel nacional sino en casos, de productos como el cacao o banano, donde la mayor capitación de mercados esta enfocado en el sector internacional.

Lo mencionado anteriormente, propone claramente el mercado para el cual ha desarrollado o ha tendido la producción agrícola del lugar, simplemente se ha dedicado a cumplir los requerimientos, y demanda de los intermediarios, lo que no ha permitido definir al agricultor, las necesidades y requerimientos principales del cliente final es decir del consumidor del producto.

Competencia.

A nivel de la actividad del Agro Ecuatoriano, por competencia se define con claridad, mas que la cantidad definida de agricultores dentro de una misma zona, y que se disputan una porción de mercado, se comprende como competencia de manera firme otras zonas agrícolas del país, puesto que es difícil para un agricultor definir sus competidores inmediatos dentro de su zona de influencia, ya que en muchos casos los agricultores de un mismo sector colaboran a la obtención de la producción ideal para el cumplimiento de la demanda solicitada, por lo que hemos definido que la competencia propiamente dicha se encuentra definida por las varias áreas agrícolas del país dedicadas a un mismo rubro de mercado.



Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, Los Ríos, El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotacachi, Bolívar, Azuay, Sucumbios y Napo.

Capítulo 2

2. MARCO METODOLÓGICO

Introducción a la metodología para el diseño de un sistema solidario de comercialización con innovación y valor agregado.

La economía social actual enfocada en comercio justo, se ha diseñado como una solución a la problemática actual de países generadores de productos primarios y materias primas, donde la distribución de la riqueza en la comercialización de los productos antes mencionados, se ve focalizada por quienes actúan como intermediarios en la negociación del producto. Por ello, este tipo de propuestas han resultado adecuadas buscando concebir organizaciones enmarcadas y cumplidoras de las políticas de un sistema de comercialización solidario. Es importante mencionar también, que aunque el modelo de comercio justo funcione y surta efectos positivos en su aplicación, no representa forma o metodología alguna que garantice la adaptación y satisfacción del mercado a través de la creación y mejoramiento tanto de los atributos del producto como de su valor agregado.

Es necesario idear una alternativa metodológica, por medio de estrategias, implementación de programas y proyectos, para definir los ejes principales en el proceso de obtención del sistema de comercialización, y que se exponen a continuación.

- Estudio situacional.
- Análisis de marco lógico.
- Análisis de mercado.
- Modelo de pronósticos, regresión y series de tiempo de tiempo.
- Diseño operativo del sistema de comercialización.
- Propuesta estratégica para el sistema de comercialización.

La propuesta pretende definir una estructura capaz de adaptar cualquier sección del comercio agrícola, desde su siembra hasta la venta al consumidor, a una economía solidaria basada en innovación de valor. La estructura metodológica propuesta, constituyen un camino a seguir, un proceso por el cual los productos agrícolas, podrían optar para lograr rentabilidad social y económica sin dejar de lado la satisfacción de las necesidades del cliente.

2.1. ESTUDIO SITUACIONAL.

La definición del sector pretende recabar la información necesaria para estimar la situación actual del área de investigación; la aplicación de prácticas de comercio justo, independiente del sector, requiere un análisis profundo sobre la población, por ello ningún proceso de cambio, o implementación de un sistema, puede ser viable sin proponer alternativas de solución, a los problemas de la comunidad. La información debe ser obtenida bajo un proceso sistemático de investigación, esquema de estudio, que priorice el aspecto humano, en relación al conjunto de factores que determinan la calidad de vida una población.

El estudio situacional deberá definir dos aspectos con la investigación, por un lado el aspecto social y económico de un área, evidenciando su potencialidad y posibilidad de implementación del sistema de comercialización, otro factor importante será establecer, la calidad productiva del sector, sus ventajas geográficas y naturales, por medio de los siguientes componentes.

Análisis macroambiental.

Las variables que deberán considerarse son:

Análisis geográfico.

- Ubicación.
- El clima.
- Hidrografía.
- Suelos.

Análisis demográfico, social económico.

- Factores demográficos sociales.
- Generalidades de la población del área o sector.
- Educación.
- Salud.
- Organización.
- Factores económicos.
 - Descripción del sector económico en el país.
 - Potencialidades de la región.
 - Características naturales.
 - Proceso económico en la zona de estudio.

El esquema implica un preámbulo en el análisis de los problemas y ventajas del sector, la situación del área, permitirá determinar, falencia, ventajas, el perfil del recurso humano con el cual se cuenta, y principalmente las áreas estratégicas a las cuales el proyecto debe entregar soluciones.

El estudio situacional propone la base de investigación e información para la realización del marco lógico puesto, que, el punto de partida es el análisis de involucrados del sector, temática que obligadamente requiere datos y conocimiento de la comunidad.

2.2. ANÁLISIS DE MARCO LÓGICO

La información recabada en el estudio situacional, nos permitirá elaborar una sinopsis, de todo aquello que la comunidad posee, a nivel de experticia, recursos, necesidades, capacidad de cambio y adaptación, y principalmente el interés en la iniciativa del sistema de comercialización, por ello, es que estos datos sirven como base en la definición del marco lógico, con esta referencia, se puede vislumbrar la creación de una matriz marco lógico y la creación de alternativas, programas y proyectos hacia el problema percibido.

El proceso metodológico para el diseño de un sistema solidario de comercialización obliga a una adecuada planificación que involucre a todos los actores sociales y de mercado, es por ello que sobre la base del análisis del mercado y de la población intervenida se plantea las siguientes actividades. (Ortegón, Pacheco y Prieto, ILPES 2005):

- **Análisis de Involucrados:** identificación de personas, grupos e instituciones relacionados directa o indirectamente con turismo, y recopilación de opiniones y percepciones que éstos tienen respecto a la problemática.
- **Análisis de Problemas:** descripción de los argumentos que integran a la problemática, como una serie causa - efecto.
- **Análisis de Objetivos:** identifica y articula los objetivos que deberían alcanzarse para resolver la problemática.
- **Análisis de Alternativas:** Identificación de las posibles acciones que podrían desarrollarse para solucionar los argumentos de la problemática y selección de aquellas que integrarán la propuesta.

La matriz de marco lógico: como resumen del diseño de la propuesta que identifica los elementos claves, los factores externos y las consecuencias esperadas de la terminación exitosa de la propuesta. Constarán elementos como: objetivo de desarrollo, propósito, resultados, actividades, indicadores, medios de verificación y factores externos.

El marco lógico nos entrega como producto final las alternativas u objetivos principales del proyecto, así como también un conjunto de actividades que validen la elaboración e implementación del plan, de modo, esta información permite preparar el terreno para la investigación de mercado. Puesto, que el marco lógico define las áreas y enfoques que el proceso debe solventar, en vías del desarrollo del sistema de comercialización, la utilidad y relación con el estudio de mercado será, la información recabada en el mercado, misma que solucionara las inquietudes preliminares en búsqueda de alcanzar los objetivos expresados en la matriz de marco lógico.

2.3. ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado constituye un elemento prioritario para el proyecto, permite comprender con claridad la estructura, complejidad, componentes del producto, consumo, características, potencialidad y valor de mercado, precisa la definición del mercado, en búsqueda de comprender el comportamiento del producto en un mundo de oferta y demanda, su impacto, acceso y cuota o plaza de mercado.

Definición del mercado

El objetivo último del análisis del mercado, es determinar cuáles son las necesidades del comprador que la compañía espera satisfacer y cómo diseñar y dirigir la oferta a fin de satisfacer estas necesidades. Para alcanzar este objetivo, los gerentes deben tener conocimiento de los productos alternativos y sustitutos disponibles para clientes potenciales y los procesos que los consumidores utilizan para elegir entre las opciones con las que cuentan.

El análisis de mercado se inicia con un breve análisis de una técnica utilizada para comprender mejor las necesidades del cliente: la casa de la calidad. Luego, se presenta un enfoque de seis pasos para entender la naturaleza competitiva de los mercados, el cual resulta útil para aquellos gerentes interesados en la planeación corporativa a largo plazo o con las estrategias de marketing a corto plazo. Este enfoque está diseñado para aclarar las diferentes clases de exigencias que los gerentes deben tener en cuenta en la toma de decisiones estratégicas. Adicionalmente, se ofrece una serie de preguntas de diagnóstico, diseñadas para guiar a los gerentes a través del proceso de análisis de la demanda y del establecimiento de objetivos para las estrategias y programas de marketing. **(Gultinan & Gordon, 1998)**

Tabla 2.1: Elementos en la definición de mercado.

Definir el mercado relevante
<p>El análisis de mercado debe ser un estudio muy específico y puntual del consumidor de un producto, pero para ello es prioritario la definición de áreas y segmentos de compra, debido a que no siempre el mercado en su totalidad, precisamente esto es lo que pretende esta sección de la definición de mercado, definir que mercado es importante para una tipología de producto específico, es decir es posible que un producto y su presencia sea ínfima en el mercado total, pero que en su segmento o dentro del mercado relevante, se conforma como una marca posicionada y sobresaliente sobre los demás, eso pretende la definición, precisar el mercado importante para el producto y su gestión de comercialización.</p>
Analizar la demanda primaria
<p>La demanda primaria parte de la definición del mercado relevante es decir, después de especificar el mercado importante para el producto, lo siguiente será definir los límites amplios de ese mercado que puede estar conformado por una gran cantidad de competidores ofertantes de productos con alta similitud sin llegar a ser totalmente sustituibles.</p>
Analizar la demanda selectiva
<p>La demanda selectiva es el mercado compuesto por una cantidad menor de competidores a diferencia de la demanda primaria, en el cual el producto forma parte de un conjunto de productos demandados muy similares hasta el punto de ser sustitutos, esta demanda es la que define su preferencia por una marca o por un atributo específico, ya que la estructura básica del producto están presentes en la mayoría de productos del mercado específico.</p>
Definir los segmentos del mercado
<p>Los segmentos de mercado serán definidos por la preferencia y características principales de compra y preferencia de un producto, es el conjunto de individuos, que asocian un mismo tipo de conducto al momento de decidir la compra.</p>
Identificar mercados objetivo potenciales
<p>Los mercados objetivos están definidos por la localización en el tiempo espacio, de los segmentos de mercado es decir ambos compuestos definen, los potenciales consumidores del producto y el camino más adecuado para llegar hacia estos.</p>

Fuente: (Gultinan & Gordon, 1998).

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Matriz multicriterio de producto.

La valoración de un producto no debe ser aislada, o, realizarse a través de macrofactores específicos, de hecho es un conjunto de elementos, y la satisfacción del cliente será expresado según el cumplimiento y posesión de atributos que se manifiesten como respuesta a la necesidad del cliente, por ello es que la matriz multicriterio se caracteriza como la herramienta adecuada para la definición de los atributos claves de un producto al incluir en su análisis varios enfoques y propuestas de valor en el producto. (Saaty, 1980)

La valoración y decisión multicriterio comprende la selección entre un conjunto de alternativas factibles, luego la optimización en función de varios objetivos simultáneamente, un agente decisor y procedimientos de evaluación racionales y consistentes (Martínez, 1998).

Los principios de estos métodos se derivan de la teoría de matrices, investigación de operaciones, teorías de las organizaciones, entre otras.

“En la decisión multicriterio un elemento clasificador es el número de alternativas o características a tener en cuenta en la decisión, que puede ser finito o infinito. Dependiendo de esta situación existen diferentes métodos. Cuando el número de alternativas tiene un número infinito de valores posibles del problema se llama decisión multiobjetivo. Por el contrario cuando el número de alternativas es finito se denominan decisión multicriterio discreta.” (Curbelo: 2006)

La decisión multicriterio discreta es la más común y la más aplicable a la valoración de atractivos turísticos, ya que permite realizar una evaluación y decisión respecto a un número finito de alternativas de solución, en el caso del turismo a través de:

- Una familia de criterios de evaluación (atributos, objetivos) que permiten evaluar cada una de las alternativas (analizar sus consecuencias), conforme a los pesos (o ponderaciones) asignadas por el agente decisor y que reflejan la importancia (preferida) relativa de cada criterio. (Curbelo: 2006).
- Un conjunto de alternativas estables, generalmente finito (soluciones factibles que cumplen con las restricciones posibles o previsibles).
- Una matriz de decisión o de impactos que resume la evaluación de cada alternativa conforme a cada criterio, una valoración (precisa o subjetiva) de cada una de las soluciones a la luz de cada uno de los criterios, la escala de medida de las evaluaciones puede ser cuantitativa o cualitativa, y los medios pueden expresarse en escala cardinal (razón o intervalo), ordinal, nominal y probabilísticas. (Curbelo: 2006)
- Una metodología o modelo de agregación de preferencias en una síntesis global, ordenación, clasificación, participación, jerarquización de dichos juicios para determinar la solución que globalmente recibe las mejores evaluaciones. (Curbelo: 2006)
- Un proceso de toma de decisiones (contexto de análisis) en el cual se lleva a cabo una negociación consensual entre los actores o interesados (analista- “experto”-, decisor y usuario) (Martínez, 1998).

Los métodos de evaluación y decisión multicriterios discretos son: ponderación lineal (scoring), utilidad multiatributo (MAUT), relaciones de superación y análisis Jerárquico (AHP -Analytic Hierarchy Process- o Proceso Analítico Jerárquico), precisamente a una nueva aplicación de este último va destinado el presente trabajo.

Análisis de valoración de los atributos del producto.

Este análisis define la importancia y prioridad sobre aquellos elementos de valor claves al momento de crear un producto rico en atributos.

Basado en los certificados de calidad emitidos por la Asociación de Cacaoteros Nacionales ANECACAO, se ha definido que aquellos factores relevantes, proponiendo diferenciación y acceso al mercado del cacao son los presentados en las tablas a continuación:

Tabla 2.2: Distribución de importancia de los atributos del producto.

Número Atributos	Porcentaje	Factores
5	40%	DISEÑO
5	40%	SERVICIO
4	20%	EXPERIENCIA

Fuente: ANECACAO.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

VARIABLES DE ATRIBUTOS.

Los atributos de un producto, están definidos principalmente por las necesidades expresadas en el mercado consumidor, para el caso de los productos agrícolas los atributos diferenciadores, son bastante complejos debido a que son el resultado de sus propiedades naturales, por ello en la información indagada en la principal institución del cacao nacional, y en consecuencia con lo manifestado en el último congreso mundial de alimentos celebrado, define los siguientes factores, como creadores de valor en productos de origen agrícola.

Cada factor estará definido por un número establecido de atributos con los que debe cumplir el producto y se describe a continuación.

Tabla 2.3: Variables de atributos.

FACTOR PRODUCTO
CALIDAD DE SABOR Y AROMA
CERTIFICACION AMBIENTAL Y ORGANICA
FACILIDAD DE USO
MANEJO TECNOLOGICO
PRECIO
FACTOR SERVICIO
TIEMPO DE RESPUESTA
INFORMACION PRE VENTA
INFORMACION POST VENTA
IMAGEN DEL VENDEDOR
SEGUIMIENTO DEL CLIENTE Y SU SATISFACCION
FACTOR EXPERIENCIA
EXPERIENCIA EN EL MERCADO
REPUTACION EN EL MERCADO
CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO
ABASTECIMIENTO.

Fuente: ANECACAO

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Valoración de atributos en el producto.

La ponderación de importancia de los atributos de un producto permite a través de su resultado precisar, la prioridad y aspectos críticos del proceso y obtención del producto en las condiciones en las cuales se encuentra en la actualidad, es el punto de partida, sobre el establecimiento de nuevas y mejores alternativas de crear valor en el producto.

A continuación se describe el proceso de valoración para cada atributo definiendo así la importancia de los atributos para la creación de valor en el producto.

Tabla 2.4: Valoración de atributos.

	PONDERACION DE CALIFICACION			
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
FACTOR PRODUCTO				
CALIDAD DE SABOR Y AROMA	10	5	2	1
CERTIFICACION AMBIENTAL Y ORGANICA	10	5	2	1
FACILIDAD DE USO	10	5	2	1
MANEJO TECNOLOGICO	10	5	2	1
PRECIO	10	5	2	1
FACTOR SERVICIO				
TIEMPO DE RESPUESTA	10	5	2	1
INFORMACION PRE VENTA	10	5	2	1
INFORMACION POST VENTA	10	5	2	1
IMAGEN DEL VENDEDOR	10	5	2	1
SEGUIMIENTO DEL CLIENTE Y SU SATISFACCION	10	5	2	1
FACTOR EXPERIENCIA				
EXPERIENCIA EN EL MERCADO	10	5	2	1
REPUTACION EN EL MERCADO	10	5	2	1
CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO	10	5	2	1
ABASTECIMIENTO.	10	5	2	1

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

- a. El proceso metodológico para el análisis de los atributos del producto descritos por parte del grupo de apoyo CAVE, es el que se describe a continuación:
- b. Elaboración de matrices para el análisis de los atributos y creación de valor en el producto.
- c. Establecimiento de los criterios que desde los puntos de vista del Producto, Servicio y Experiencia permitieran evaluar la creación de valor en el producto y satisfacción en el cliente.
- d. Jerarquización de los criterios de evaluación.
- e. Establecimiento de un índice de importancia relativa de cada tipo de factor.
- f. Calificación del producto en base a los 14 parámetros establecidos en los tres factores.
- g. Determinación de los criterios de mayor importancia que permiten que un producto gane en valor agregado e índice de satisfacción al cliente.

2.4 MODELO DE PRONÓSTICOS, REGRESIÓN Y SERIES DE TIEMPO DE TIEMPO.

Introducción

El comportamiento del mercado, comúnmente expresa un comportamiento poco regular y muy variado, el tratar de estimar una demanda futura a través de modelos lineales, podría aproximarse a la realidad pero no describen el proceso real del mercado, por ello, es necesario definir modelos exactos de pronóstico, sobre el comportamiento de un mercado puntual. El uso de pronósticos, regresiones y series de tiempo, nos permite con la información obtenida en la investigación, establecer un modelo de conducta futuro del mercado, a través de aplicaciones algebraicas. Mismas que pueden ser aplicables a cualquier elemento del proceso de comercialización esto es, precios, producción, demanda entre otros. (Bruce L. Richard. T. 2007)

El comportamiento del mercado es cíclico, todo los factores presentes en la producción o consumo de un producto serán repetidos indefinido numero de veces, en periodos de tiempo puntuales, denominados series de tiempo, que son procesos cronológicos, que coinciden en una o varias, variables en los hechos históricos estudiados, como lo son aspectos ambientales, preferencias de consumo, necesidades básicas sobre el producto, moda por mencionar los principales.

La regresión implica una estructura algebraica que nos permite establecer una ecuación consecuente a la realidad del producto, definiendo el comportamiento del mercado, y que servirá de base para la proyección de cualquier dato respaldado históricamente en el estudio de mercado. Absolutamente todo proceso histórico puede pronosticarse en el futuro mediante la utilización de herramientas algebraicas, como el modelo propuesto a continuación.

Definición del modelo de pronóstico.

La definición de los hechos y condiciones futuros se llaman pronóstico, y el acto de hacer tales predicciones se denomina pronosticar. (Bruce L. Bowerman, Richard T. O'Connell 2007)

Un modelo de pronóstico es valido para cualquier segmento del producto precio, costos, demanda, producción, entre otros.

Modelo de regresión.

El modelo de regresión define la relación entre las variables del sistema, por ello es importante definir las características y términos relevantes del comportamiento y dependencia entre las variables.

Para ello es que todo modelo histórico definirá los siguientes elementos principales:

La media del comportamiento de mercado será identificado por:

$$\mu_{x,y} \text{ (Léase mu de y dada por x)}$$

Puesto que el origen y base del estudio de regresión parte de la relación lineal definimos la siguiente ecuación con intención de crear comprensión sobre la regresión y sus elementos:

$$\mu_{x.y} = \beta_0 + \beta_1 x$$

La ecuación define una recta con ordena β_0 (*léase beta cero*) y pendiente β_1 (*léase beta uno*).

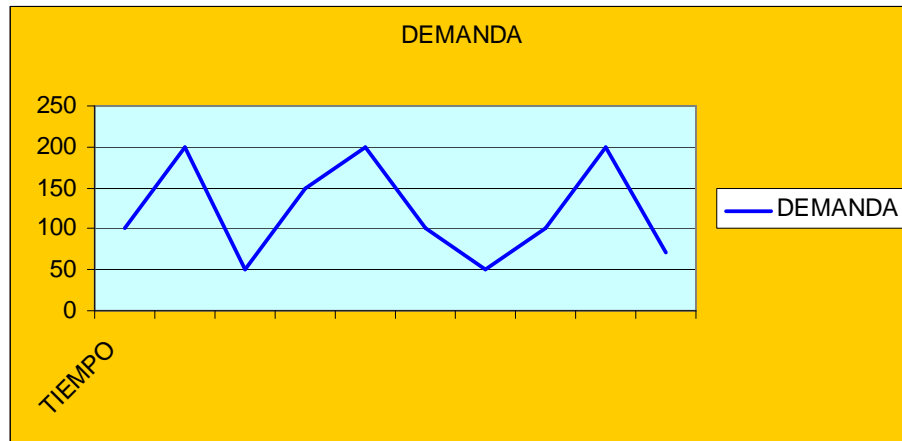
Donde:

$\beta_0, \beta_1 \rightarrow$

Determinan el valor preciso de la variable dependiente cuando X , variable independiente adopta un valor cualquiera, y que resulta en la función:

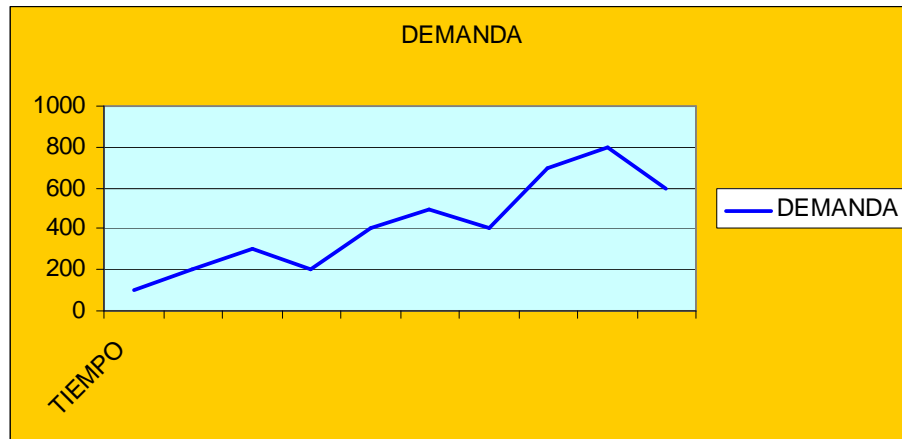
$$\mu_{x.y} = \beta_0 + \beta_1 x$$

El estudio preliminar se ha concebido como una alternativa, para comprensión de la metodología en la obtención de un modelo de regresión histórica del mercado, a continuación se esquematizan tres modelos propuestos por el autor y que son validados por medio de herramientas, SAS y MINITAB, basados también en las técnicas propuestas por Bruce L. Bowerman, Richard T. O'Connell y Anne B. Koehler en su enfoque aplicado para la obtención de regresiones

Comportamiento de mercado histórico de demanda.**Esquema 1.**

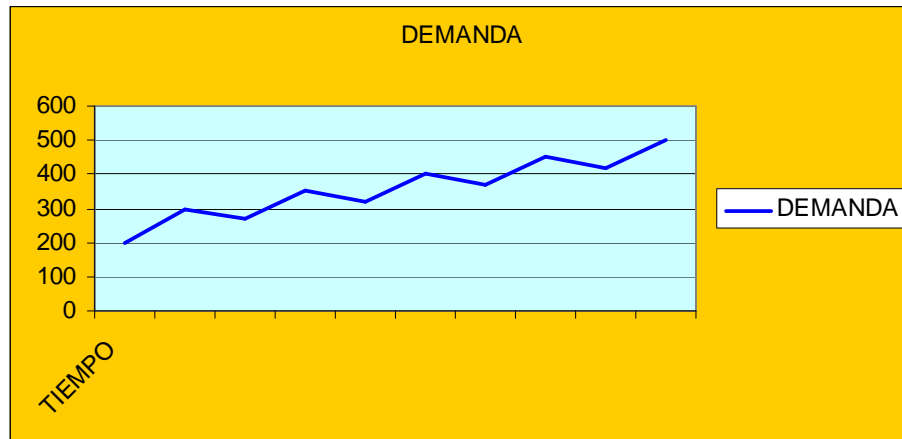
Descripción: comportamiento regular del mercado no existen fluctuaciones crecientes o decrecientes, sino regularidad y series de tiempo claramente definidas, el esquema propone una función de mercado cíclica y permanente.

Modelo: $y(t) = \beta_0 + \varepsilon(t)$

Esquema 2.

Descripción: comportamiento creciente o decreciente, aunque existe fluctuación, propone un comportamiento general, este modelo es el mas común y aplicable al comportamiento de mercado abierto.

Modelo: $y(t) = \beta_0 + \beta_1 t + \varepsilon(t)$

Esquema 3.

Descripción: comportamiento creciente o decreciente, que casi define un estructura lineal apenas exponiendo ligeras fluctuaciones, este comportamiento es muy similar al crecimiento poblacional.

Modelo: $y(t) = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 + \varepsilon(t)$

2.5. DISEÑO OPERATIVO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

El diseño del sistema consiste en la definición del eje central de todo el proceso para ello es necesario los datos recabados en toda la investigación de mercado puesto que este estudio nos ha definido el proceso integro de compra y venta de producto, situación del mercado entre otras, así como el comportamiento del mercado en el tiempo, y sus proyección futuras definidas técnicamente, en el modelo de pronósticos.

El diseño define el proceso integro el plan, por medio de la propuesta de objetivos estratégicos que son el fin de todo el proceso, en esencia la elaboración de esta sección definirá el mapa en la obtención del sistema de comercialización.

Definición de perspectivas a través del enfoque Balanced Score Card.

El propósito fundamental del BSC es que la organización cuente con una estructura lógica de objetivos prioritarios claramente identificados e interrelacionados, dotados de indicadores óptimos que faciliten su ejecución, seguimiento, control y toma de decisiones oportuna.

La importancia del BSC en la investigación será la definición de perspectivas estratégicas, componentes fundamentales de diseño del sistema de comercialización, a través de las perspectivas será posible determinar las propuestas de desarrollo.

La relevancia al sistema de comercialización esta enfocada básicamente por dos elementos la elaboración del mapa estratégico, y el análisis y sustentación de los objetivos estratégicos.

Perspectivas.

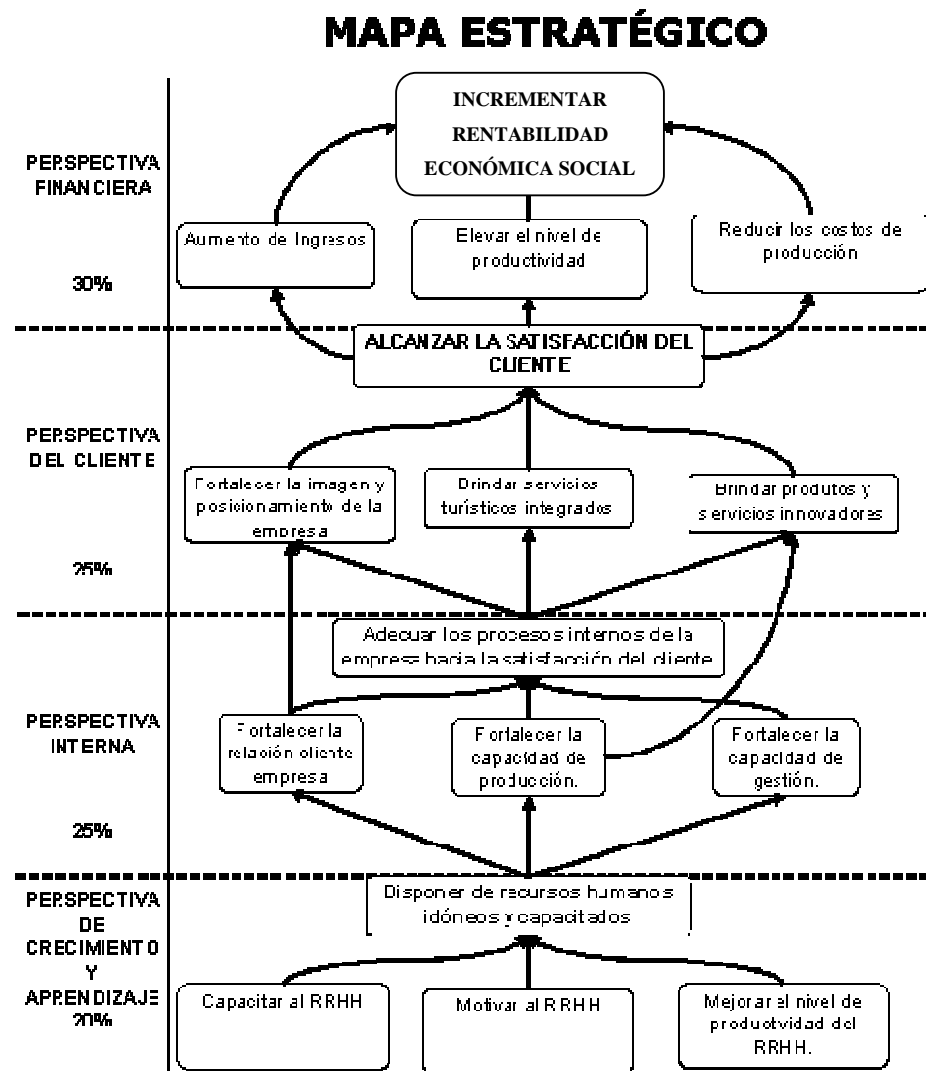
- **Perspectiva financiera:** Esta perspectiva está particularmente centrada en la creación de valor, incluye las prioridades de crecimiento, productividad y rentabilidad. Es una perspectiva de resultados. (Norton y Kaplan 2001)

- **Perspectiva del cliente:** Esta perspectiva se responde a las expectativas de los clientes. La satisfacción de clientes estará supeditada a la propuesta de valor que la organización planteé. (Norton y Kaplan 2001)

- **Perspectiva interna:** Se identifican los objetivos e indicadores estratégicos asociados a los procesos clave de la organización, de cuyo éxito depende la satisfacción de las expectativas de clientes y accionistas. (Norton y Kaplan 2001)

- **Perspectiva de desarrollo humano y tecnológico:** Refiere a los objetivos e indicadores que sirven como plataforma o motor de desempeño futuro de la organización, se centra en el desarrollo del RRHH y la dotación de herramientas adecuadas, reflejan su capacidad para adaptarse a nuevas realidades, cambiar y mejorar. (Norton y Kaplan 2001)

Gráfico 2.1: Mapa estratégico.

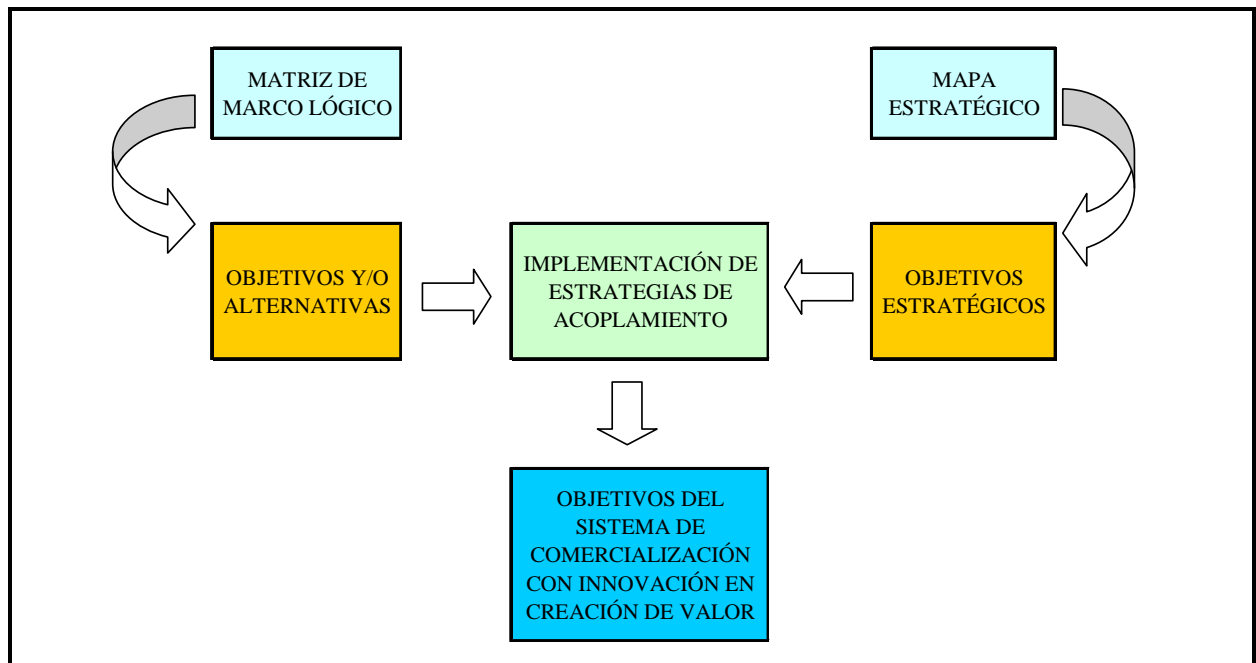


Fuente: Metodología basada en Balance Score Card, Norton y Kaplan

El éxito de toda planificación es la puesta en marcha, es necesario por medio de programas y proyectos, alcanzar los resultados planificados.

La elaboración del mapa estratégico implica la definición de objetivos estratégicos que mantendrán asociación y alineación con las alternativas y objetivos producto de la matriz de marco lógico, la metodología a continuación, permitirá la definición de estrategias integrales desde todos los frentes del producto sus deficiencias y potencialidades.

Gráfico 2.2: Acoplamiento de objetivos del sistema de comercialización.



Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

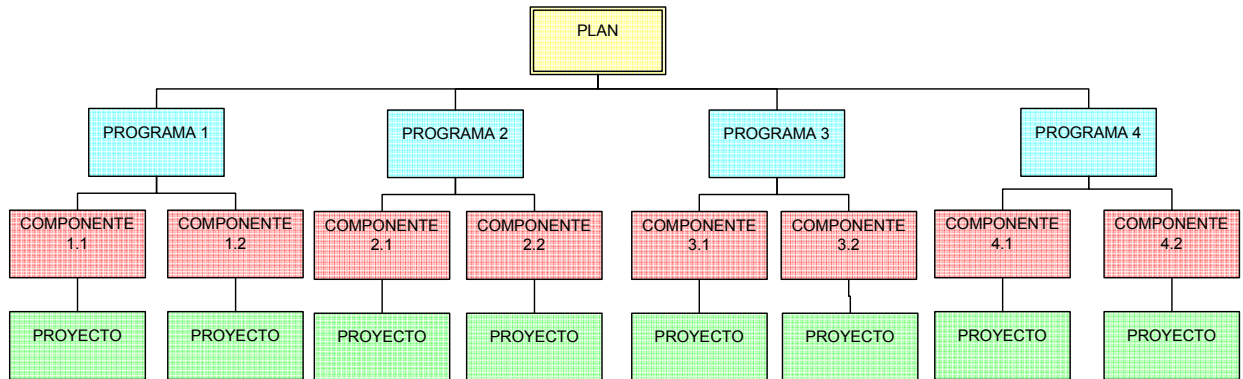
Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

2.6. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

Este segmento constituye el compendio de las principales estrategias para el producto, y que determinara el éxito o fracaso del sistema de comercialización, puesto que, el sistema puede estar implementado y la comunidad dispuesta a arrancar con el proceso, pero si el producto no cumple con las características requeridas en el mercado, entonces la viabilidad del proyecto sería nula debido a que el sistema no surtiría efecto, resultado de la falta de demanda, lo que vuelve imperante, definir estrategias para el mejoramiento del producto y la satisfacción en el consumidor.

El BSC y la obtención de objetivos estratégicos, permiten determinar las estrategias para la creación del sistema de comercialización, las perspectivas del proceso de comercialización y sus componentes, proponen una columna vertebral para el desarrollo del proyecto por medio de aquellos puntos relevantes para el desarrollo del plan presentados a continuación.

- Plan: el plan es el punto mas alto del proyecto, el plan solventara problemas macro a los cuales se pretenda dar solución, esta respaldado en el objetivo general, y define el fin de la investigación. El plan propone la finalidad del sistema de comercialización donde se quiere acceder mediante la aplicación de todas las herramientas y estrategias aplicadas.
- Programa: componente principal del plan, propone, las áreas especificas a influenciar y consigo define la relación directa, solución y alternativas estratégicas a partir del BSC. Su desarrollo se ve complementado por el conjunto de proyectos que lo componen.
- Proyecto: Es la sección mas fina e importante de la cadena estratégica del producto es el conjunto de actividades primarias capaces de alimentar la gestión de los programas y consecución del plan integral.

Definición jerárquica del plan.**Gráfico 2.3: Jerarquía del plan.**

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Correlación de proyectos.

Los proyectos de la cadena estratégica pretenden solucionar secciones específicas de cada programa, pero en muchos casos cada proyecto podría responder a varias soluciones en diferentes programas por lo cual será importante definir la matriz multiproyecto.

Tabla 2.5: Matriz multiproyecto.

PROGRAMA	PROYECTO		
	A	B	C
1	X	X	
2		X	
3	X	X	X

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

La matriz multiproyecto plantea relaciones entre los proyectos y su consecución dentro de cada programa, promoviendo la capacidad de un proyecto para garantizar el cumplimiento de dos o más componentes dentro de varias perspectivas.

Definición de proyectos.

La definición de los proyectos constituye la propuesta estratégica del sistema de comercialización pues precisa el conjunto de actividades validas en la consecución de los objetivos estratégicos, implica la realización del plan. La definición de los proyecto debe ser muy específico y de alta comprensión para lo cual se ha definido la siguiente estructura de análisis.

Componentes de proyecto

Información General:

- **Nombre del plan:** denominación al plan como la estructura más amplia del sistema definido.
- **Programa:** denominación de los componentes principales del plan.
- **Proyecto:** elemento mas fino en la propuesta del sistema de comercialización.
- **Responsables:** administradores responsables del desempeño y control de cada proyecto.

Objetivos:

- **Perspectiva estratégica:** Área de influencia del proyecto.
- **Objetivo estratégico:** Objetivo macro del proyecto.
- **Objetivo del proyecto:** Objetivo de la actividad y gestión del proyecto.
- **Meta:** Indicador de cumplimiento del proyecto.
- **Descripción:** Definición del procesos e información relevante.

Presupuesto:

- **Presupuesto de gastos:** Valoración de todas los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Operación

- **Curso de acción:** definición sobre, planificación, operación y evaluación del proyecto.

Flujograma de la metodología para la implementación del sistema de comercialización con innovación en creación de valor.

Tabla 2.6: Ficha técnica del proceso metodológico.

FICHA TÉCNICA DE PROCESO			
VERSIÓN: 1		CÓDIGO: 1	
NOMBRE DEL PROCESO:	Metodología para la elaboración de un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor.		
TIPO DE PROCESO	PRINCIPAL <input checked="" type="checkbox"/> AGREGADO DE VALOR <input type="checkbox"/>	A. ASESORÍA <input type="checkbox"/> A. APOYO <input checked="" type="checkbox"/>	CRITICO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
OBJETIVO	Definir el proceso metodológico, a través de una red programada y consecuente, que permita la adaptación de la comunidad productora hacia la elaboración de un sistema de comercialización solidario con enfoque en creación de valor agregado.		
ALCANCE	El proceso inicia con un estudio previo sobre la comunidad y generalidades del producto y su método de comercialización, se procede a un análisis de alternativas para la aplicación de métodos, finalmente definiendo un conjunto de pasos lógicos y secuenciales que permiten la adaptación hacia el sistema de comercialización propuesto.		

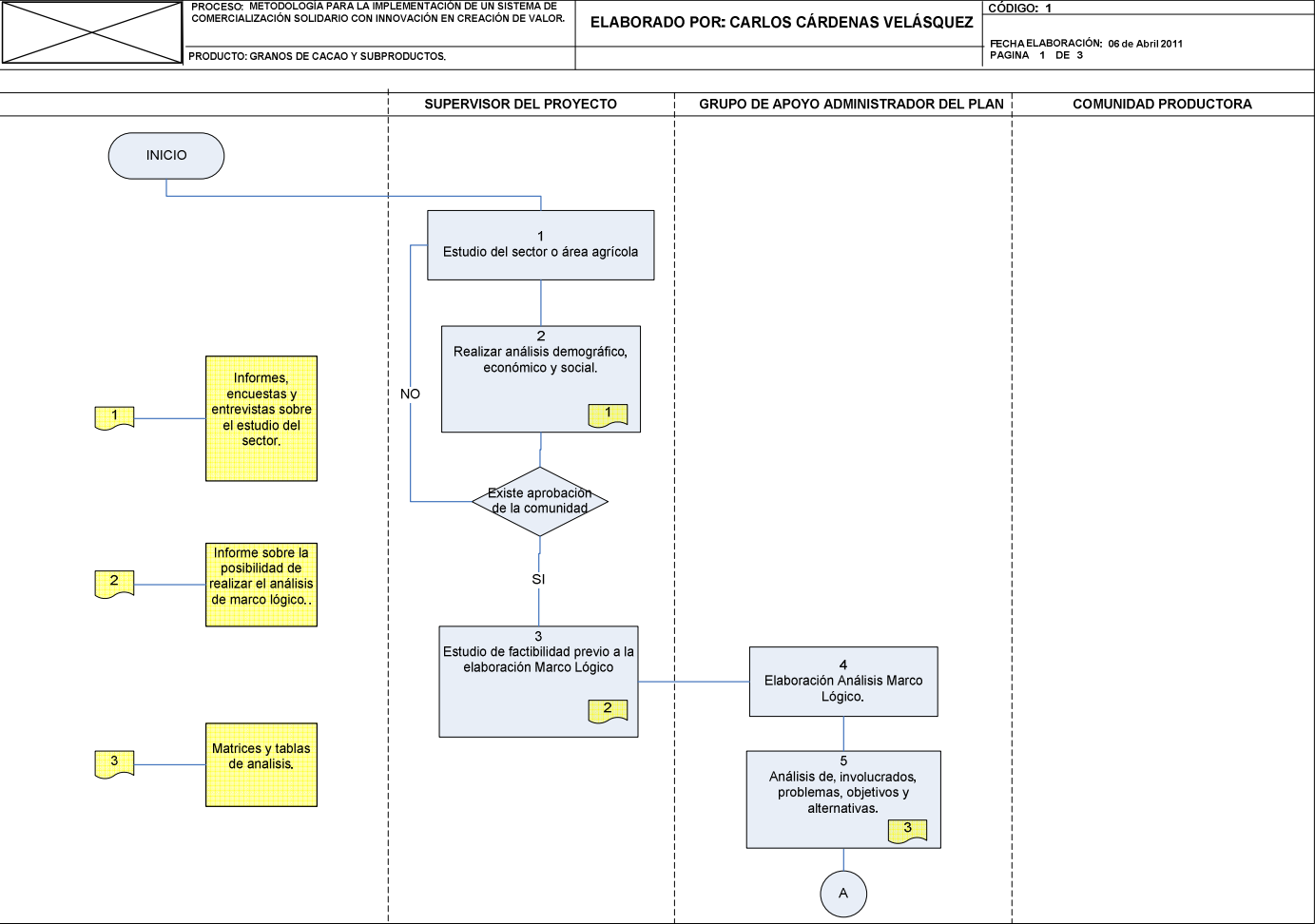
RESPONSABLE DEL PROCESO	Supervisor del proyecto. Grupo de apoyo. Administrador del proyecto.
PROVEEDORES	El proveedor de información y de producto para el desarrollo del sistema será la comunidad cacaotera de Monterrey. Mientras que la información será provista por el mercado y actores puntuales definidos en la investigación.
INSUMOS:	Material e insumos de oficina, herramientas tecnológicas, y recursos necesarios para, la investigación, estudio, implementación y ejecución.
CLIENTES:	Consumidor final
PRODUCTOS / SERVICIOS:	Atención al cliente, manejo de negociación comercialización y definición de políticas del sistema.
RECURSOS:	Computadores, insumos de oficina, asignación de recursos y viáticos.

<p>POLÍTICAS Y NORMAS:</p>	<p>Cada sección definida en el flujograma deberá adoptar sus funciones y definir los plazos de entrega de la información.</p> <p>Ninguna de las actividades definidas en el proceso podrá exceder el tiempo de dos meses.</p> <p>El supervisor del proyecto constituye el nexo y trasmisor principal de información entre la comunidad y el grupo de apoyo.</p> <p>Todo el proceso está supuestamente a que se cumpla, tanto con la metodología así como el cumplimiento de documentación y requisitos específicos definidos por cada actividad.</p>
<p>ELABORADO POR:</p> <p>Carlos Cárdenas Velásquez</p> <p>FECHA: 2011</p>	

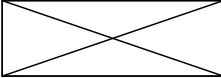
Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

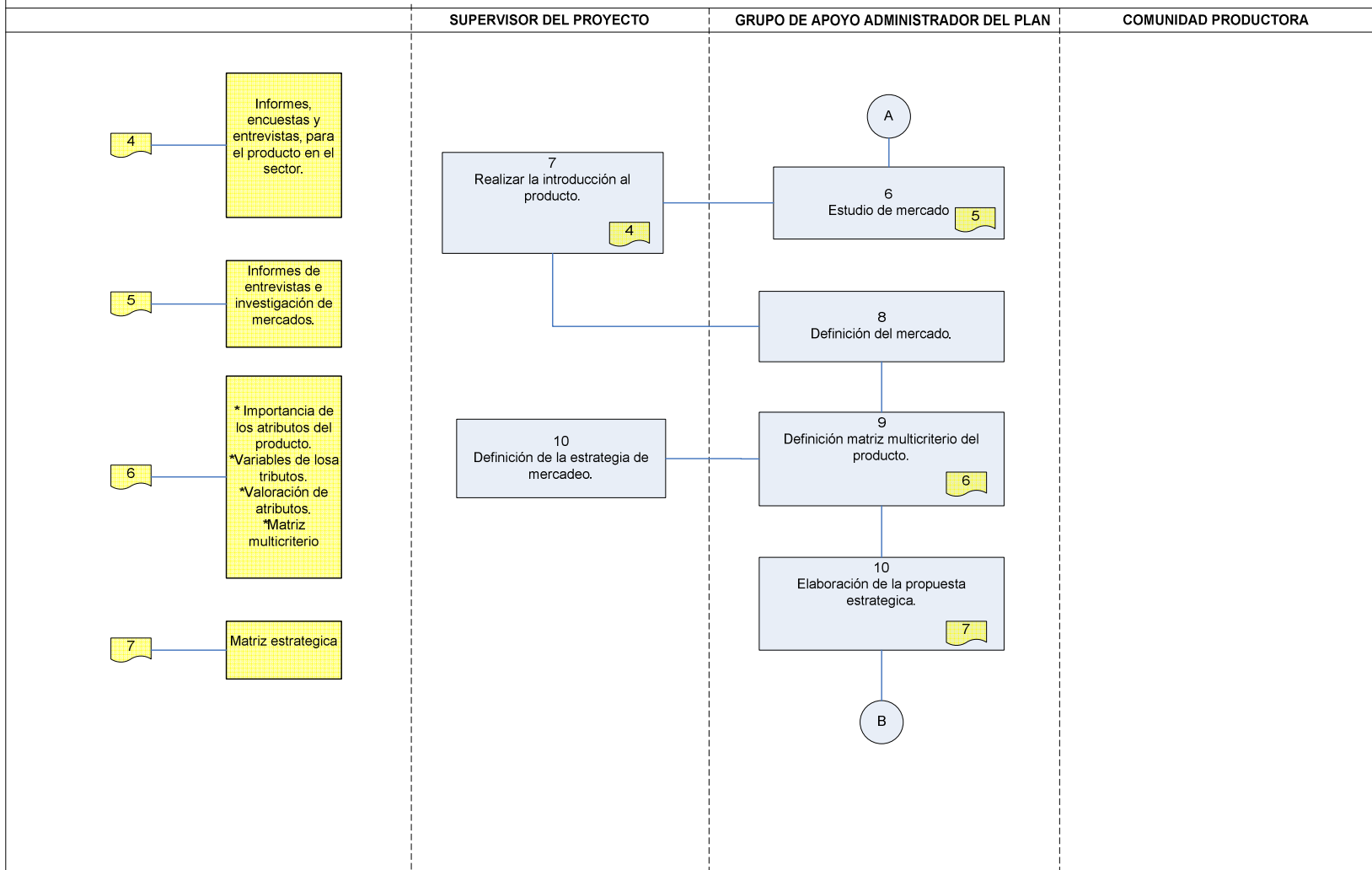
Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

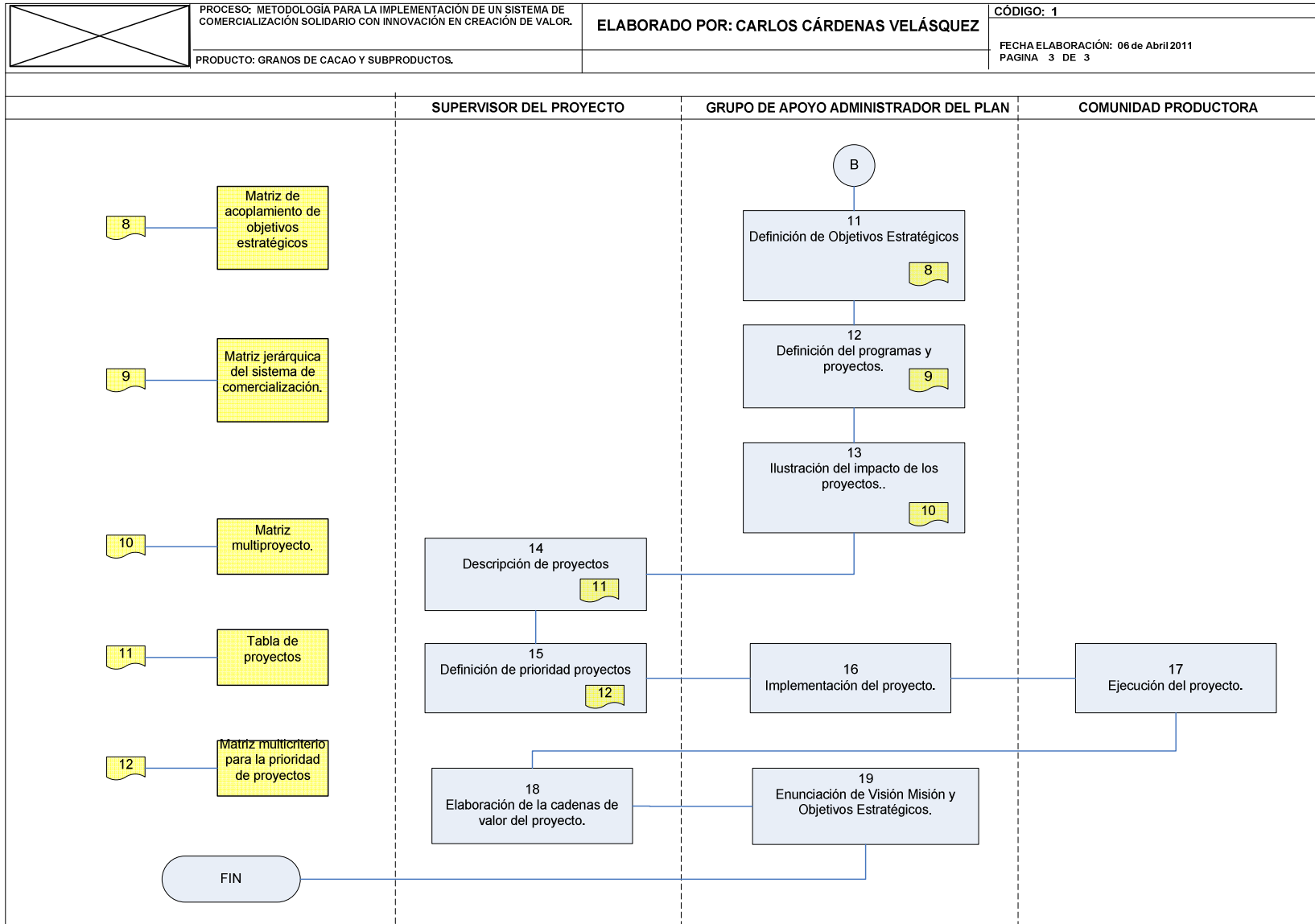
Grafico 2.4: Flujograma de metodología.



Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.
Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

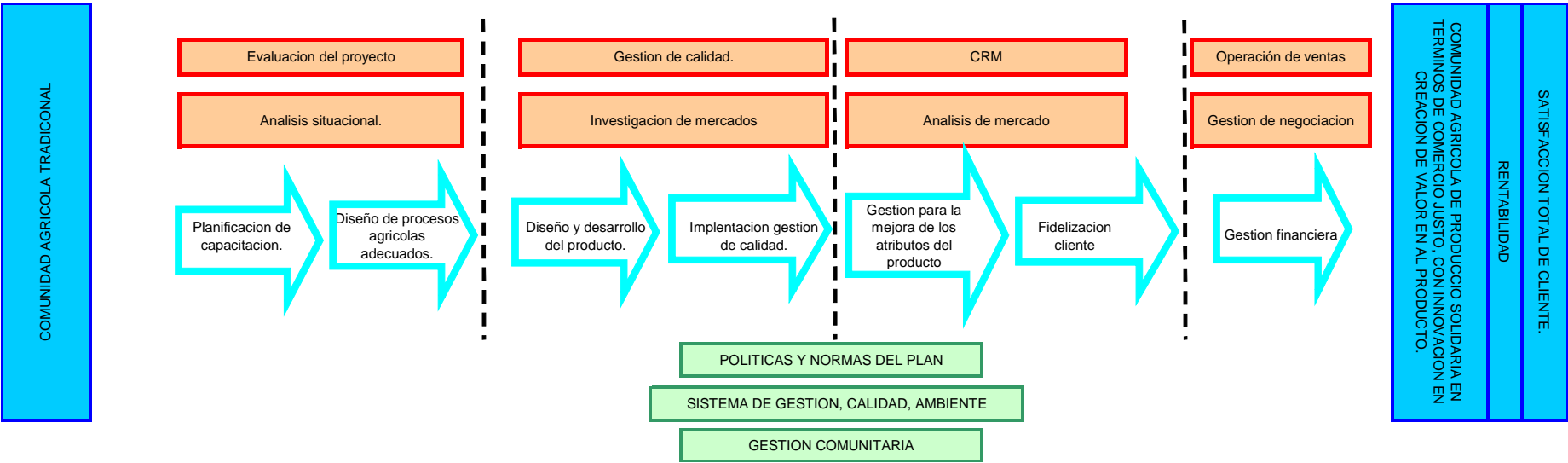
	PROCESO: METODOLOGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN CREACIÓN DE VALOR.	ELABORADO POR: CARLOS CÁRDENAS VELÁSQUEZ	CÓDIGO: 1
	PRODUCTO: GRANOS DE CACAO Y SUBPRODUCTOS.		FECHA ELABORACIÓN: 06 de Abril 2011 PAGINA 2 DE 3





Sistema de valor para el proceso de comercialización.

Gráfico 2.4: Sistema de Valor.



Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Capítulo 3

3. MARCO EMPÍRICO.

3.1 ESTUDIO SITUACIONAL.

El proceso de elaboración de un sistema de comercialización implica la ejecución de programas y proyectos específicos para una comunidad, por ello es de suma importancia la selección de un sector, que goce de ciertas características permitiendo la viabilidad del proyecto. La comunidad de Monterrey, ha sido elegida debido a, la alta calidad y prestigio con la que cuenta el producto del área, a la experiencia del agricultor local, la disposición de la comunidad en la consecución de un sistema de comercialización solidario y la deficiente distribución de ingresos en el proceso de comercialización, estos factores son prioritarios en la ejecución del proyecto y trabajo mancomunado del proceso de comercialización.

Análisis Macroambiental.

- **Análisis Geográfico.**

Ubicación.

El recinto Monterrey, cantón La Concordia, se ubica al noroeste de Santo Domingo de Los Colorados, en el Km. 40 en la vía Santo Domingo - Esmeraldas, dentro del área de drenaje de los esteros Cañero y Ramón que son aportes de la subcuenca del Río Blanco, afluente del Río Mache. Los puntos de coordenadas son:

- Latitud Sur: $0^{\circ} 00'49''$ a $0^{\circ} 02'08''$
- Longitud Oeste: $79^{\circ} 22'21''$ a $79^{\circ} 22'32''$

Límites.

Los límites del recinto Monterrey son:

- Por el norte:

La carretera que conduce a La Concordia.

- Por el occidente.

El camino que lindera con la fabrica Dalila y el camino que conduce a la empacadora San Luís.

- Por el sur.

Sigue el curso del estero Ramón encontrándose con el camino que lindera con el INIAP.

- Por el oriente.

El camino que conduce al INIAP. (Plan de Manejo Económico Social del sector “La Perla” La Concordia, 2007).

El clima.

El clima que corresponde al recinto Monterrey es Tropical mega térmico muy Húmedo (Pourrut, 1983).

El término “Muy Húmedo” se refiere al régimen anual de lluvias y además a la altura que alcanzan las precipitaciones anuales. En la zona los totales pluviométricos son importantes y casi siempre superiores a 2.000 mm. El término tropical se refiere a la distribución de las lluvias con un solo máximo lluvioso y una estación seca marcada. El clima es “Megatérmico” dado que la temperatura media anual es fuerte, superior a los 22 °C. La humedad relativa es elevada, del orden del 80% y el cielo tiende a estar nublado.

La vegetación es densa que tiene un período de receso dentro de su ciclo vegetativo (Plan de Manejo Económico Social del sector “La Perla” La Concordia, 2007).

Hidrografía.

La zona se encuentra limitada por los esteros Cañero y Ramón los mismos que son aportes de la subcuenca del Río Cucaracha, que fluyen en dirección Nororiente que pasan a formar parte del Río Mache aguas abajo. El Río Mache a su vez es receptor del Río Guayllabamba.

Suelos.

Los suelos de esta área, tanto en sus orígenes como sus propiedades, están estrechamente relacionadas con el clima y el material parental, es decir suelos derivados de cenizas volcánicas. Suelos profundos franco limosos, de color pardo oscuro en la parte superficial y pardo amarillento en profundidad. En las partes planas estos suelos son ligeramente ácidos, ricos en materia orgánica con menos del 50% de saturación de bases, con una capacidad de retención de agua mayor al 100%.

De acuerdo a los estudios del Programa Nacional de Regionalización Agraria (PRONAREG), los suelos de este sector han sido clasificados taxonómicamente como PSAMMENTIC y TROPOFLUVENTS caracterizados por ser suelos profundos arenosos con una capa superior delgada limosa (Plan de Manejo Económico Social del sector “La Perla” La Concordia, 2007).

Vías de acceso.

La Concordia, debido a su ubicación geográfica se constituye en el centro de unión de las cuatro carreteras principales, que van a las Provincias de la Costa y a las de la Sierra. Para llegar a este cantón desde Quito, la vía más utilizada es la que va por Aloag - Tandapi y Alluriquín, aún cuando es una de las más peligrosas por el tráfico pesado, el alto número de accidentes y por la serie deslaves que se producen.

Por tal razón el Consejo Provincial de Pichincha inauguró la vía de la Independencia - Pedro Vicente Maldonado - Los Bancos - Calacalí - Quito. Con esta nueva vía alternativa se pretendía reducir la circulación de vehículos por la vía Aloag, ahorrando tiempo y aportando al desarrollo de los pueblos que se encuentran en la zona.

Las poblaciones y recintos aledaños al recinto Monterrey que son considerados de gran importancia por su concentración urbana, comercial, socio-política y religiosa, se vinculan por distintos ejes viales. En términos geográficos están situadas entre los márgenes del Río Blanco hacia el nororiente y las márgenes del Río Mache hacia el suroccidente, teniendo como columna vertebral la carretera Sto. Domingo, Quinindé Esmeraldas (Plan de Manejo del Bosque Protector “La Perla”, 2001).

Análisis demográfico, social.

Factores demográficos sociales.

Generalidades del recinto Monterrey.

El sector agrícola representa un eje fundamental en la historia del país, ha definido las vías del desarrollo económico nacional, pero que a nivel social, se ha caracterizado por ser un área de alto conflicto y de constantes cambios. El sector aunque importante en la generación de riqueza en el país, ha conllevado con ello varios problemas, descritos a continuación:

Existe un constante enfrentamiento entre agricultores por temas claves, como la fijación de precios, la producción en grandes cuotas, utilización de químicos (plaguicidas, estimulantes de cultivo, pesticidas, entre otros), mejora de la tecnología, producción solidaria, colectivización del sector, y otros, de menor magnitud e impacto, pero principalmente estos son los que han afectado al sector, y han creado un menor desarrollo, provocado, por una constante desorganización entre los miembros del sector lo que ha limitado su crecimiento en el área agrícola, y mejora en su situación económica.

El área geográfica en estudio ha representado a lo largo de los años un espacio de conflicto, debido al litigio provincial, por definir la pertenencia provincial del sector de la Concordia, esta disputa se ha caracterizado por ser más un asunto de tipo político, que en vías del desarrollo del sector, retrasando el progreso en la Concordia y sus alrededores.

En la investigación, los comuneros y agricultores del lugar han manifestado, “la competencia es desleal, así también lo es el sistema de comercialización actual, puesto que el mercado es manejado por intermediarios, quienes plantean las condiciones, características y requisitos de la producción y cosecha”, situación que limita el manejo económico de la producción por parte de los agricultores, así también la mejora de las técnicas agrícolas manipuladas actualmente.

Todo lo expuesto ha creado dos situaciones, en el sector, la primera, altos niveles de insatisfacción en el agricultor debido a la falta de crecimiento y desarrollo económico propio, dejando la mayor parte de las veces esta ventaja o beneficio al intermediario, lo cual sin duda es injusto, la segunda, el malestar antes expuesto, crea deficiencia en el desarrollo del sector, es decir la agricultura como tal se vuelve menos especializada a nivel del comunero, quien elabora su trabajo, como un tema, de subsistencia inmediata, y no como un proyecto de desarrollo sustentable a largo plazo.

Educación.

En la zona de la Concordia y los sectores aledaños existen un total, de 27 escuelas y colegios. Existen además una serie de academias artesanales de corte, comercio y labores, privadas y públicas en varias de las poblaciones.

En la década del 2000, los niveles de analfabetismo en el cantón la Concordia fue del 17% del total de la población habiendo un índice mayor en la población femenina por esta razón se han creado centros y planes de alfabetización propuesto por el estado, con lo que se ha logrado reducirse en un 10% en la actualidad. (Plan de manejo económico social del sector “La Perla” La Concordia, 2007).

Salud.

Los problemas más frecuentes que aquejan a la salud de la población de esta zona son la parasitosis, paludismo, infecciones respiratorias agudas, infecciones urinarias, lumbalgias, enfermedades venéreas y dermatológicas, tuberculosis, intoxicación gástrica causadas probablemente por contaminación de aguas de los esteros y ríos con desechos químicos de las extractoras y fumigadoras. También existe un alto índice de alcoholismo con afecciones gástricas propias de tal estado. La malaria se ha expandido por falta de fumigación oportuna y apropiada.

El aborto se ha convertido en un problema social y cultural grave, que afecta sobre todo a las jóvenes (un alto porcentaje son estudiantes), por esta razón se ha desarrollado una política de educación sexual.

Además de los sub centros (SCS) y centros de salud (CS) estatales y, de los dispensarios médicos del IESS, existe una práctica bastante generalizada de la medicina privada, que incluyen clínicas y consultorios bien equipados, especialmente en la zona de la Concordia.

También se desarrolla una práctica significativa de la medicina informal. Existen parteras, yerbateras, sobadores, curanderos como recursos de atención primaria para muchos pobladores. La automedicación y la consulta a las farmacias y familiares también es una práctica común en el cantón.

Organización.

En general en la zona la organización social es débil, poco representativa y participativa. Hay resistencia a sostener una actividad constante y de proyección hacia toda la comunidad. Si bien existen numerosas organizaciones en los recintos y poblados, estas son de pequeños círculos, defectuosas y de escasa permanencia.

Entre las organizaciones con las que cuenta el sector de la Concordia: las asociaciones de cultivadores de palma, bananeros, y ganaderos.

La junta pro-mejoras de la Concordia, que surgió asociada por los afanes de cantonización y al conflicto limítrofe no logra consolidarse. La inestabilidad del proceso y las formas de excesivo manejo político han limitado los fines y propósitos de mejora global, chocando además con la ineficaz capacidad de gestión de los organismos públicos y seccionales, tanto de Pichincha como de Esmeraldas. Por esta razón los servicios básicos y la infraestructura vial no se han desarrollado apropiadamente.

Factores Económicos.

Descripción de la actividad agrícola en el Ecuador.

El Ecuador, así como varios de los países de Latinoamérica, se han constituido a lo largo de la historia, como proveedores de los grandes consumidores a nivel mundial, explícitamente hablando podemos afirmar, que, las condiciones geográficas, climáticas, calidad de suelo, y factores de tipo natural, han permitido que el cono sur de América y específicamente nuestro país desarrollen altas cualidades para la obtención y generación de productos de tipo energético, materias primas, recursos naturales, y principalmente de tipo agrícola; esto ha definido y ha marcado el sendero de la vida económica del país, puesto que el 65 %, de las actividades económicas, son resultado de la gestión de los sectores antes mencionados.

Ahora bien en términos del sector agrícola puntualmente tratando, el censo del 2000 indica, que el tanto por ciento, de la economía ecuatoriana se encuentra sustentada o es resultado de la actividad y producción agrícola, garantizando la afirmación realizada en la primera sección de este documento.

Lo expuesto genera un precedente para el análisis, hemos apreciado muy de cerca el modo en el cual la agricultura ha constituido uno de los principales ejes del crecimiento y desarrollo económico del país, comprendiendo sus tendencias, modos, proceso histórico y modo en el cual se ha desempeñado de forma general.

Potencialidades de la región.

La faja oriental del cantón la Concordia, está sometida a una gradual y continua ocupación del espacio, por un proceso de colonización espontáneo que se establece sobre tierras baldías de propiedad del estado y cuya base económica es la explotación forestal, la agricultura y la ganadería.

El área posee importantes recursos naturales, extensos bosques, gran diversidad de flora y fauna y hacia la zona baja de la región los suelos son aptos para el desarrollo agropecuario diversificado.

La ausencia de una política estatal de conservación de los recursos naturales y la agresiva explotación de los bosques, ya sea por parte de los colonos como de las empresas de explotación forestal, ponen en serio riesgo el futuro inmediato del área.

En la actualidad, la faja costera mantiene importantes superficies ocupadas por producción de palma africana que han permitido el desarrollo de sus pobladores y del cantón en general. Los cultivos agrícolas destinados al mercado interno y externo, proporcionan importantes fuentes de recursos económicos y ocupacionales para los moradores de la zona. (Plan de manejo económico social del sector “La Perla” La Concordia, 2007).

Tecnológico-Natural.

El país en general goza de magníficos suelos, climas, y condiciones para el óptimo desarrollo de la agricultura, la situación geográfica del Ecuador es tan ideal, que el proceso de sembrado y cosecha, es rotativo a lo largo de todo el año, sin tener que comprometerse a su interrupción, por causas ambientales, efectos climáticos o cambios extremos, mas que por asuntos extraordinarios y esto en condiciones excepcionales en años puntuales. Esto permite garantizar que el sector agrícola goza de las condiciones adecuadas para su explotación, estas son, calidad de suelo, clima ideal, abastecimiento de agua, y lo mas importante, la regularidad de las condiciones a lo largo del año.

El sector de la Concordia ha sido denominado, “Puerta a la Costa” por constituir el acceso a la mayoría de ciudades ubicadas en el litoral ecuatoriano; su altitud está a 600 m sobre el nivel del mar con una extensión de 3500 Km².

Situado en los flancos externos de la cordillera occidental, así como en la planicie costera inferior a los 1000 msnm (metros sobre el nivel del mar) goza de un clima subtropical y con una precipitación media anual de 3.150 mm, es la zona de mayor pluviosidad del país.

Como se ha manifestado la situación ambiental en el país es óptima para la agricultura, y quizás esto ha constituido un elemento de doble impacto, por un lado ha beneficiado el desarrollo del sector, pero por otro no ha permitido la mejora, aplicación y creación de alternativas tecnológicas que complementen el desarrollo del sector, como ocurre en países del primer mundo, es decir, la situación ambiental favorable, no ha permitido un progreso mas profundo del sistema de producción agrícola, y nada mas se ha adecuado a las condiciones que el ambiente ofrece sin poder explotar mayormente el sector y los sistemas de producción, como ocurre en países con menores condiciones para la agricultura donde se ven obligados a manipular a la naturaleza a través de procesos tecnológicos.

La deficiencia tecnológica también ha impedido la creación de mayor valor en el producto agrícola ecuatoriano, limitándose a ser productor del sector primario en gran medida, la falta de desarrollo tecnológico limita la creación de productos agrícolas con valor de producto terminado o al menos intermedio, por ejemplo el cacao, producto que para el 2010 tuvo una producción de casi 90.000 toneladas tuvo una exportación de apenas 10.000 toneladas en productos semiterminados, son países especialmente del primer mundo, en especial EE.UU y Suiza quienes le han aportado un altísimo valor agregado a esta materia prima, aumentado su valor económico en muchos casos en casi el 400% de su costo original, este mal es el que acarrearán las economías en vías de desarrollo que se caracterizan, principalmente por la potencialidad en la producción de materia prima, casi en todas las áreas del comercio, sin crear valor agregado, en muchos casos, ni en la producción para el consumo interno, teniendo siempre que reimportar el producto nacional aumentado en procesos, lo que aumenta su valor económico de cuatro a cinco veces el valor original perjudicando la balanza comercial, y comprometiendo en general el desarrollo del país.

Proceso Económico en la Zona de Monterrey.

La inserción de la zona de la Concordia en el proceso productivo está asociada de manera directa a la implantación del capitalismo en el agro ecuatoriano. Esta zona en sus primeros inicios del desarrollo económico se dedicó a la producción bananera la cual no era estrictamente un monocultivo, sino que estaba asociada a actividades pecuarias, huertos de agroexportación (cacao, café). Posteriormente en la zona de la Concordia, se complementó con el cultivo de la Palma africana, cuyas primeras siembras se efectuaron entre 1952 y 1953, justamente por parte de algunos colonos extranjeros.

Es importante mencionar que la producción de palma es considerada el rubro más importante de la zona. (Larrea, 1985)

La producción campesina de este lugar, basada en formas familiares de trabajo y que se orienta al cultivo del café, cacao, frutales, explotación de bosque, pesca y ganadería, son comercializados tanto en el mercado interno como en el regional., sin llegar nunca a ser la comercialización a nivel internacional.

Las relaciones económicas de la Concordia radican en la expansión del mercado hacia y desde la sierra, pues la demanda de productos alimenticios y de abastecimiento creció a la vez que se propició el intercambio con producción pecuaria y frutícola de la zona con destino a los mercados serranos, lo que aún constituye un rubro significativo de sostén para los productores locales y un ámbito de intermediación que incluso se orienta hacia mercados tan alejados como el estadounidense y europeo.

La palma, la ganadería y parcialmente el abacá, vinieron a reemplazar las áreas antes cultivadas por banano y a captar la abundante mano de obra que había quedado en la desocupación por la crisis de dicho producto. Estas nuevas actividades contaron con respaldo y se constituyeron en fuentes generadoras de empleo y servicios, abastecimiento de productos de consumo y ahorro de divisas.

Los pequeños productores y finqueros no reunían condiciones económicas para competir y se mantuvieron en base a la producción de café, cacao, ganado y frutales, con niveles decrecientes de productividad dados los elevados costos de los insumos, la deficiente tecnología, el agotamiento de suelos y escaso acceso a canales de apoyo técnico.

Las condiciones económicas expuestas se reflejan en la estructura y características de la Población Económicamente Activa de la zona. Aproximadamente el 56 % de la población está en edad de trabajar. Sin embargo La mayor población incorporada al trabajo remunerado la constituyen los hombres, pues apenas un 12% de las mujeres tiene alguna ocupación retribuida económicamente (Plan de Manejo Económico Social del sector “La Perla” La Concordia, 2007).

Valoración de impacto de los factores determinantes, en la comunidad.

En función de la información validada, en el estudio situacional, a través de la investigación de campo, aporte también realizado por el grupo de apoyo, y después de un intenso análisis, se determinan los principales factores que definen a la comunidad productora.

Tabla 3.1: Valoración de factores relacionados a la comunidad.

FACTORES RELACIONADOS A LA COMUNIDAD	VALORACIÓN DE IMPACTO		
FACTORES RELEVANTES	5	3	1
UBICACIÓN.			X
LIMITES	X		
CLIMA		X	
HIDROGRAFÍA		X	
SUELOS		X	
VÍAS DE ACCESO	X		
EDUCACIÓN	X		
SALUD	X		
ORGANIZACIÓN SOCIAL	X		
POTENCIALIDAD AGRÍCOLA DEL SECTOR		X	
DESARROLLO TECNOLÓGICO		X	
DESARROLLO NATURAL		X	
SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA COMUNIDAD	X		

IMPACTO	
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.2: Valoración de factores relacionados al proyecto.

FACTORES RELACIONADOS AL PROYECTO	VALORACIÓN DE IMPACTO		
	5	3	1
FACTORES RELEVANTES			
UBICACIÓN.	x		
LIMITES		X	
CLIMA	X		
HIDROGRAFÍA	X		
SUELOS	X		
VÍAS DE ACCESO	X		
EDUCACIÓN			X
SALUD			X
ORGANIZACIÓN SOCIAL		X	
POTENCIALIDAD AGRÍCOLA DEL SECTOR		X	
DESARROLLO TECNOLÓGICO	X		
DESARROLLO NATURAL	X		
SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA COMUNIDAD		X	

IMPACTO	
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Influencia del proyecto en los factores determinantes de la comunidad.

Tabla 3.3: Influencia sobre los factores relacionados a la comunidad.

FACTORES RELACIONADOS A LA COMUNIDAD	IMPACTO	COMO INFLUENCIA EL PROYECTO EN LA COMUNIDAD
VÍAS DE ACCESO	ALTO	El crecimiento y desarrollo económico radica en la mejora de varios temas en la comunidad el crecimiento de la producción venta necesariamente crearan la necesidad de tener mejores vías de acceso.
EDUCACIÓN	ALTO	El proyecto tiene como finalidad el mejoramiento de la calidad de vida en la comunidad como tal esta enfocado a disminuir el trabajo infantil y aumentar la presencia de niños y adolescentes.
SALUD	ALTO	La salud es prioridad de todo plan de mejoramiento económico por lo tanto será prioridad del plan definir estrategias claras en pros de mejorar las condiciones de salud y acceso a esta en la comunidad.
ORGANIZACIÓN SOCIAL	ALTO	El sector no maneje un sistema definido de organización social, será un punto de arranque para el proyecto el definir un tipo de relación y manejo de la comunidad y sus secciones.
SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA COMUNIDAD	ALTO	Sin duda el fin del sistema de comercialización será la de establecer métodos y estrategias que coadyuven al mejoramiento de los ingresos de los productores.

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.4: Influencia sobre los factores relacionados al proyecto.

FACTORES RELACIONADOS AL PROYECTO	IMPACTO	COMO INFLUENCIA LOS FACTORES EN EL PROYECTO
CLIMA	ALTO	El clima es ideal para la consecución de un adecuado producto además de que garantiza la obtención de este en gran parte del año, y que sus cualidades sean constantes todo el tiempo.
HIDROGRAFÍA	ALTO	El gozar de abundantes fuentes del liquido vital permiten la proyección y trascendencia de un proceso y sistema de comercialización basado en la obtención de cacao.
SUELOS	ALTO	El suelo al igual que el agua constituye un factor principal al momento de definir la calidad del producto, por lo tanto la satisfacción en el cliente.
VÍAS DE ACCESO	ALTO	La consecución de un sistema de comercialización toma muy en cuenta los factores logísticos como tal será necesario la accesibilidad vial en su mejor desempeño situación que en la actualidad tiene un desarrollo satisfactoria, e iniciativas futuras interés
DESARROLLO TECNOLÓGICO	ALTO	Esta sin duda constituye una de las mayores falencias de área puesto que todo el proceso agrícola funciona bajo términos bastantes tradicionalistas, lo cual debe de corregirse.
DESARROLLO NATURAL	ALTO	El desarrollo natural del sector es muy favorable la calidad de tierra clima y agua constituyen la obtención de productos de altísima calidad de sabor y uso.

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

3.2. MARCO LÓGICO.

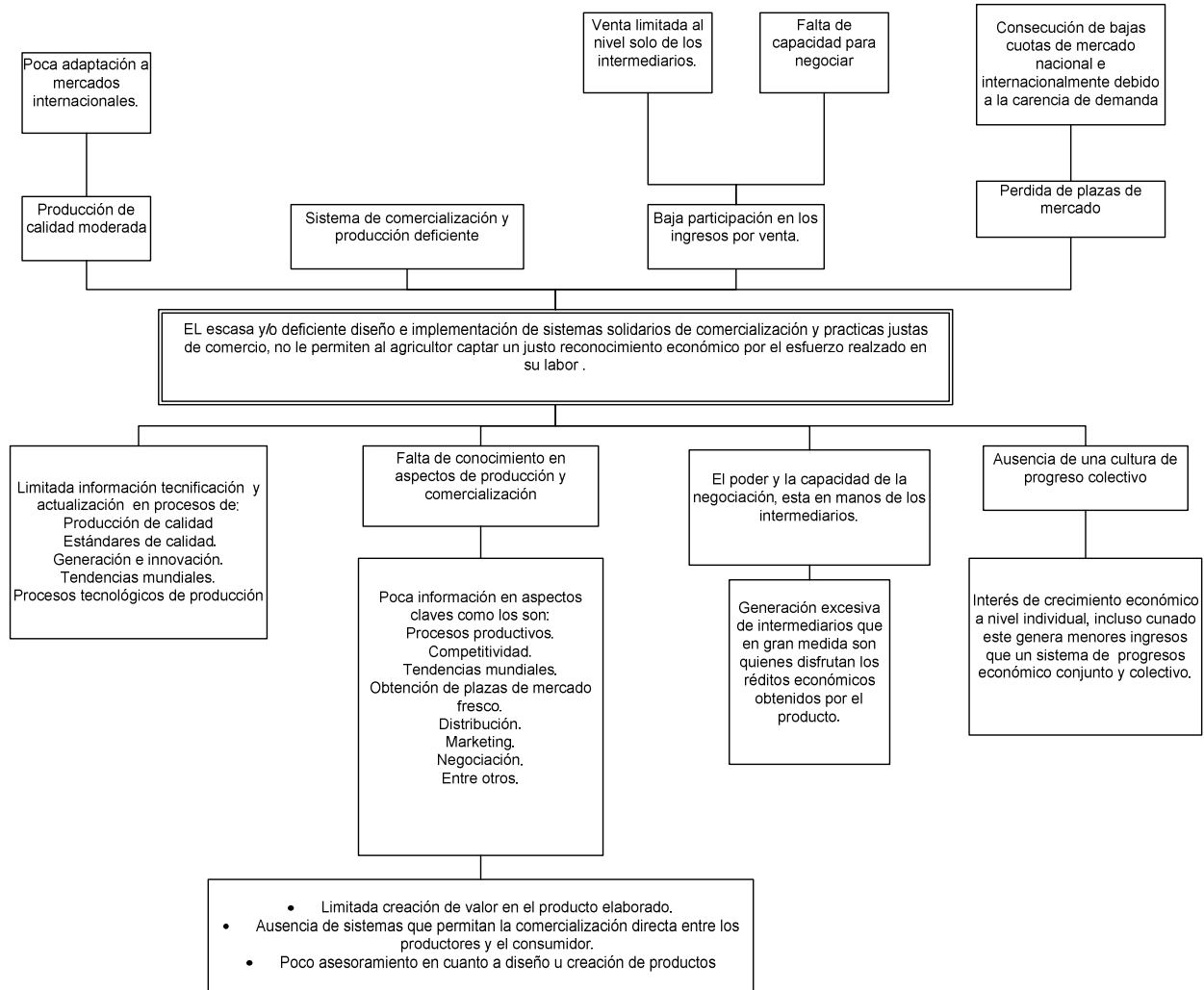
Análisis de involucrados.

GRUPOS INVOLUCRADOS	INTERESES RESPECTO AL PROYECTO	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	CONFLICTOS POTENCIALES
<p style="text-align: center;"><u>COMUNIDAD AGRÍCOLA DEL SECTOR DE MONTERREY, CANTÓN A CONCORDIA, PROVINCIA DE ESMERALDAS.</u></p> <p>La comunidad de Monterrey constituye un sector agrícola muy importante, debido a que su calidad de suelos y clima comprenden la potencialidad para el sector, esta comunidad tiene altas falencias a nivel, de procesos de producción, sistemas de calidad, comercialización, y además no existe un adecuado sistema colectivo de producción limitando impidiendo el acceso directo a mercados internacionales, relegando su esfuerzo y capacidad a mercados menores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de conocimientos y capacidad en producción. • Mejoramiento del nivel de productividad, competitividad comercialización y estándares de calidad en sus productos. • Captación de una mayor y mejor cuota de mercado. • Mejoramiento de los ingresos en la actividad agrícola específica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado acceso a mercados nacionales e internacionales. <ul style="list-style-type: none"> • Bajo rendimiento o ganancia por la labor ejercida. • Poco interés del consumidor nacional por adquirir sus productos semiterminados. • Excesiva presencia de intermediarios que no reconocen el justo por el esfuerzo de su labor. • Falta de desarrollo agro cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad en el sector del comercio agrícola por mas de 4 décadas. • Conocimiento del sector agrícola cacaotero en los últimos 50 años. • Capacidad de aprehender nuevos conocimientos. <p>Recursos materiales al nivel de la maquinaria y materias primas necesarias para la producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés por innovar sus procesos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el proyecto de asociación como un método perjudicial en la autonomía de cada agricultor. • Excesiva incredulidad sobre los objetivos que plantea el proyecto. • Resistencia al cambio y adaptación a nuevos procesos de producción y comercialización.

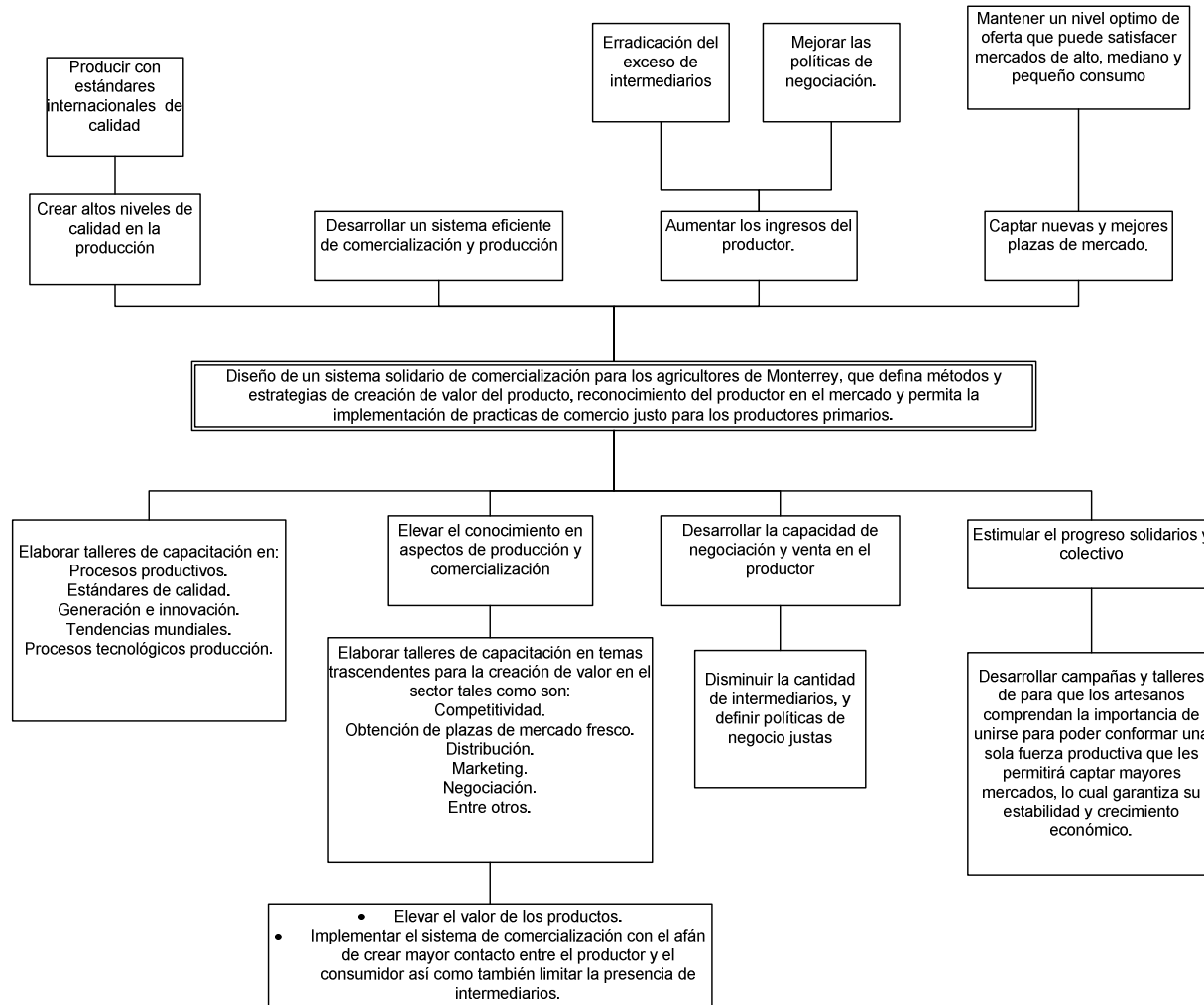
GRUPOS INVOLUCRADOS	INTERESES RESPECTO AL PROYECTO	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	CONFLICTOS POTENCIALES
<p>GRUPO CAVE. Grupo de organización, desarrollo y apoyo de los procesos productivos, este grupo se ha encargara de asesorar varias áreas de desarrollo de la comunidad de Monterrey sin embargo una de sus principales tareas la ha constituido el fortalecimiento de la producción y sus estándares de calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo conjunto para la generación de productos de alta calidad valor agregado y factibilidad de ingreso al mercado. • Crear mayor conocimiento del sector sus necesidades, falencias, e intereses. • Crear practicidad y sostenibilidad y experiencia en la aplicación de sistemas de comercio justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso desarrollo económico. • Faltas de fuente de trabajo. • Desarrollo económico mal distribuido. • Falta de oportunidades. • Altos índice de inmigrantes y desunión familiar debido a ello. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto conocimiento del sector sus necesidades, falencias, e intereses. • Alto conocimiento en materia del comercio. •Experiencia en tema de apoyo a comunidades vulnerables en el sector del comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de adaptación del proyecto a las necesidades de la comunidad artesanal. • Inexistente relación entre los objetivos del proyecto y las expectativas del sector.

GRUPOS INVOLUCRADOS	INTERESES RESPECTO AL PROYECTO	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	CONFLICTOS POTENCIALES
<p><u>POBLADORES Y FAMILIAS DE LA COMUNIDAD DE MONTERREY.</u></p> <p>Monterrey está habitada por aproximadamente 660 familias, con un promedio de 6 personas por familia, es decir 3960 comuneros; de los cuales el 98% son mestizos y el 2% restante se compone de negros, indígenas y extranjeros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de los ingresos per capita de los pobladores. • Creación de mayores plazas de trabajo. • Mejoramiento de la carrera artesanal creando nuevos y actuales procesos laborales. <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la tasa de educación. • Mejoramiento de la calidad de vida a nivel de la población del lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación a nivel económico, generalizada en la población. • Faltas de fuente de trabajo. <ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo y asesoramiento a la comunidad. • Escaso acceso al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación para la población. • Capacidad de generar una cultura de progreso comunal asociativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio y adaptación de nuevas practicas a todo nivel, incluso al nivel cultural. • Rechazo a una cultura de progreso común y solidario.

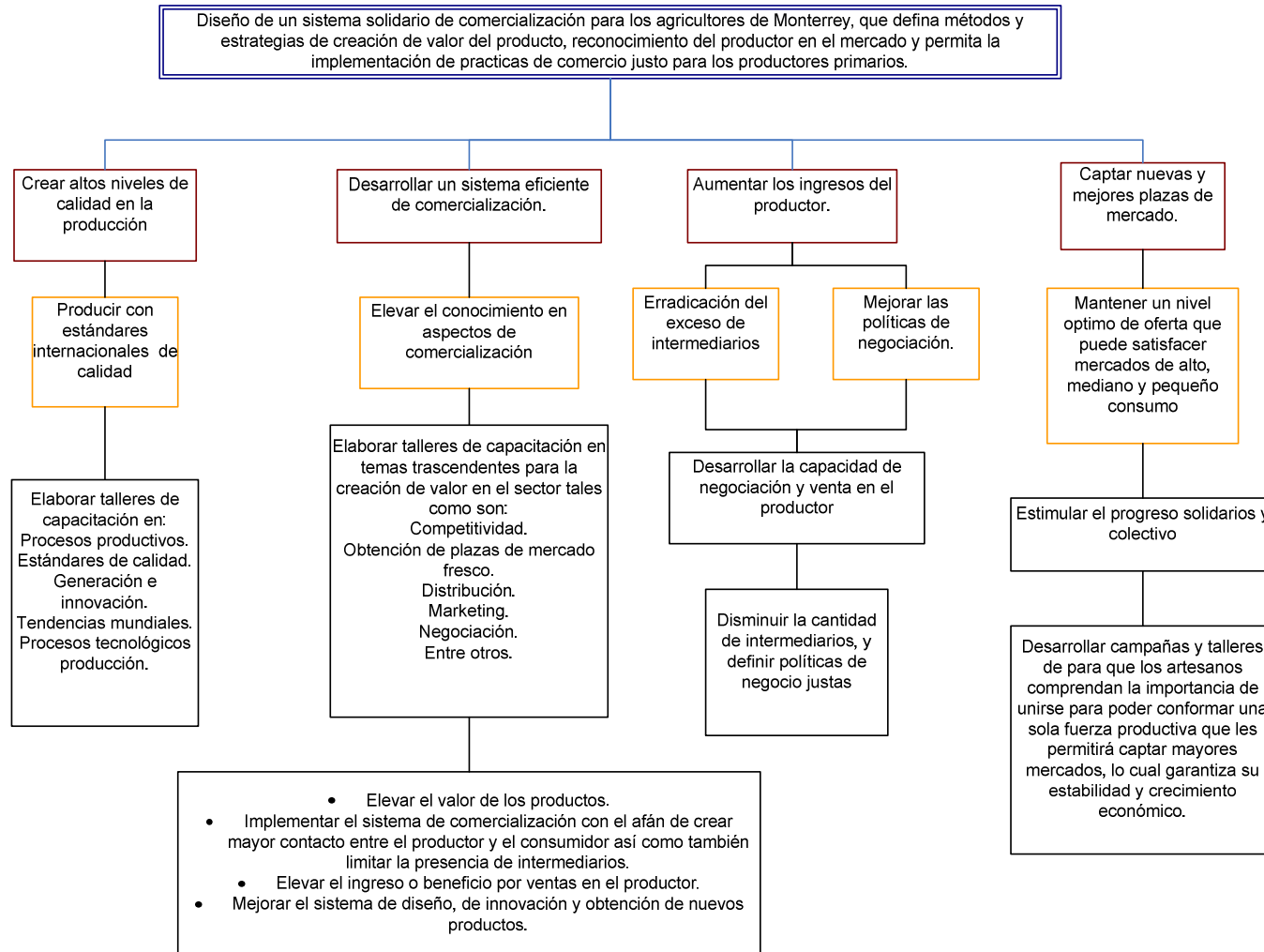
Matriz de análisis de problemas.



Matriz de análisis de objetivos



Jerarquía de objetivos del proyecto.



Matriz de marco lógico para el diseño de un sistema de comercialización solidaria en monterrey.

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN DEL PROYECTO			
<p>Diseñar un sistema solidario de comercialización para el sector cacaotero de Monterrey.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas de productos semiterminados en el sector aumentan en un 20% para el primer año de la implementación del proyecto. • Los beneficios por agricultor en el proceso de producción aumenta en 30% para el primer año. • La calidad de vida en la comunidad de Monterrey mejora en un valor estimado no menor al 15% para el primer año evidenciando esta condición en varias áreas del desarrollo de la sociedad en particular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informes mensuales del desarrollo, y resultados de la gestión de producción y comercialización. • Encuestas muestrales en los agricultores (en la base del proyecto, medio termino, final, y en periodos anuales) • Análisis de las estadísticas pertinentes a la producción y mejora en la comercialización. • Encuestas muestrales en los hogares del sector (en la base del proyecto, medio termino, final, y en periodos anuales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe alto nivel de colaboración e interés por parte de la comunidad en unirse a los requerimientos del proyecto. • El mercado nacional e internacional muestra un alto nivel de interés de consumo de los productos elaborados por los agricultores de Monterrey. • La oferta logra satisfacer, en calidad cantidad y tendencia los requerimientos del mercado. • La calidad del proyecto involucra a institución privada y publicas que apoyan y auspician la implementación de proyecto.

PROPÓSITO DEL PROYECTO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>1) Producción de Calidad. Crear altos niveles de calidad en la producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del 50% del manual de producción para el primer año. • Mejoramiento de por lo menos un 40% en el estándar de calidad, y sus indicadores, tales como errores y satisfacción en el cliente. • La cultura de la calidad en la producción se evidencia como un fenómeno generalizado en por lo menos en un 40% de la población agrícola. • Adaptación progresiva de la producción del sector, ha los estándares mundialmente establecidos y/o utilizados en países con mayor desarrollo en un porcentaje del 40%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de valoración sobre el impacto de un manual de producción en la comunidad de agricultores de Monterrey. • Talleres y evaluación de la respuesta de los agricultores de Monterrey. • Encuestas sobre la satisfacción del cliente en cuanto a las especificaciones y satisfacción generada por los productos. • Evaluación anual del avance y mejoramiento de prácticas, procesos, y mejoras tecnológicas mundialmente usados y que coadyuven al mejoramiento de estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los agricultores comprenden la necesidad de generar calidad y apoyan la iniciativa con su colaboración. • La población dispone su colaboración y crean interés además de invierten tiempo en la capacitación. • La calidad del producto mejora progresivamente, y el productor especializa cada vez más este aspecto en su producción. • Los estándares de calidad y producción, alcanzan las especificaciones establecidas y satisfacen la demanda.

<p>2) Sistema de comercialización. Desarrollar un sistema eficiente de comercialización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la capacidad en términos de comercialización aún un 30% de la población productora. • Incrementar el nivel de comercialización y ventas en un porcentaje no menor al 40% actualmente manejado en la población. • Generar mayor poder de negociación y manejo del producto, en ámbitos de plaza, y promoción en al menos un 15% de la población agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio sobre el progreso histórico de la venta y comercialización de los productos semiterminados del sector. • Definir los beneficios generados antes y después de la implementación del proyecto en los productos elaborados en el sector de Monterrey. 	<ul style="list-style-type: none"> • La población de agricultores aceptan como valido y se interesan por aumentar su conocimiento en temas del comercio. • Se logra aperturar nuevos mercados debido a la alta satisfacción que genera el producto en el consumidor. • Las herramientas utilizadas resultan eficaces y el aprendizaje se vuelve sencillo y continuo, manteniendo así las tendencias y métodos de comercialización óptimos para la población.
--	--	---	---

<p>3) Mejora de los ingresos. Aumentar los ingresos del productor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los ingresos por producción agrícola de por lo menos el 20% de los agricultores. • Incrementar los ingresos de los agricultores de Monterrey en un porcentaje no menor al 35% • Incrementar la satisfacción y el sentimiento de beneficio del agricultor en un 25%. • Estimular en 30% el crecimiento profesional y auto inversión en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informes mensuales del desarrollo, y resultados de la gestión de producción y comercialización. • Encuestas muestrales en los agricultores (en la base del proyecto, medio termino final, y en periodos anuales) • Encuestas a la población en general sobre la satisfacción y la mejora en sus ingresos, encuestas elaboradas semestralmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La producción y consumo de los bienes elaborados es óptimo. • La población adopta el sistema de manera positiva. • El mercado crece y requiere en cantidad la producción de Monterrey
--	---	---	---

<p>4) Captación de mercado Captar nuevas y mejores plazas de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la capacidad de producción en un 50% para los dos primeros años. • Establecer el mercado demandante en un 30% más alto que el captado actualmente, en un periodo de tres años. • Incrementar el acceso a plazas internacionales de demanda en un valor no menor al 15% para los primeros dos años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas de comercialización por sector elaboradas por el INEC. • Seguimiento del sistema de comercialización. • Estudio sobre el progreso histórico de las ventas y comercialización de los productos del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una conducta de apoyo y respaldo al sistema de producción colectiva y solidaria. • Existe alta demanda por parte del mercado nacional e internacional. • La unión de los agricultores redundará en un crecimiento efectivo de la capacidad de producción.
--	---	--	--

PRODUCTOS.	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>PROPÓSITO 1: PRODUCCIÓN DE CALIDAD.</p> <p>Producto 1.1: Producir con estándares internacionales de calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del 30% de sistemas y procesos de calidad en la producción, para el primer año. • Adaptación del 20% de la producción a términos de las normas de calidad mundialmente conocidas, en los primeros 6 meses. • Difusión, aprendizaje y puesta en marcha de los procesos de calidad en al menos el 30% población de agricultores, para los primeros 9 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación anual del avance y mejoramiento de prácticas, procesos, y mejoras tecnológicas mundialmente usados y que coadyuven al mejoramiento de estándares de calidad. • Definición y diagnóstico del avance y mejoramiento de la calidad del producto semiterminado en Monterrey. • Encuesta en la población de consumidores sobre la calidad y satisfacción generada por los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los agricultores aceptan que la calidad es la mejor herramienta que pueden desarrollar. • La calidad del producto actual es aceptable. • EL aprendizaje sobre procesos de calidad es óptimo disminuyendo la necesidad de asesoría y control.

<p>PROPÓSITO 2: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.</p> <p>Producto 2.1: Elevar el conocimiento en aspectos de comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 75% de la población agrícola ha sido capacitada o informada sobre los procesos justos de comercialización, en 6 meses. • EL 90% de la población conoce las necesidades y beneficios de crear conocimiento y bases estables en términos de la comercialización de sus productos, en 6 meses. • Se capacita el 100% de los productores que aceptan la propuesta del proyecto en el primer año, en términos básicos y estructuras simples sobre los procesos de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio sobre el impacto de nuevas tendencias en el grupo de los agricultores de Monterrey. • Seguimiento sobre el progreso en materia de comercialización en los agricultores. • Encuestas sobre la satisfacción de la asesoría y apoyo en temas del comercio, en productos del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • El productor acepta la importación de actualizar y aprender teoría básica sobre comercialización. • La comunidad acepta como favorable y beneficiosa la presencia de los asesores, que servirán de soporte en negociación y comercio. • La comunidad dispone su esfuerzo y colaboración para emprender el sistema mutuo de comercialización.
--	---	--	--

<p>PROPÓSITO 3: MEJORA DE LOS INGRESOS.</p> <p>Producto 3.1: Erradicación del exceso de intermediarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir en los primeros 6 meses el sistema de comercialización, que se desarrollara e implicara en la comunidad. • Erradicar en un 70% los intermediarios responsables de los bajos ingresos en los agricultores del sector, para los primeros 3 años. • Certificar el 100% de los intermediarios que forman parte de la cadena de comercialización en los primeros 6 meses. • Priorizar el 70% de la comercialización primaria a los pobladores del sector, o a los asesores de comercio justo el los primeros 2 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un manual de seguimiento y medición de la mejora en los ingresos. • Elaborar informes periódicos de la variación en cuánto al número de intermediarios anualmente. • Informar sobre la gestión y los resultados generados en materia de comercialización por parte de los intermediarios. • Informe sobre la calificación y exigencias al definir un tipo de intermediario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los intermediarios aceptan y apoyan los requisitos de comercialización. • Las partes de las cadenas de comercialización comprenden que una comercialización justa permite crea crecimiento en todas las áreas.
---	--	--	---

<p>Producto 3.2: Mejorar las políticas de negociación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de las tendencias y prácticas utilizadas para la comercialización cambian a favor del agricultor. • El fabricante propone el 95% de las políticas en la cuales los intermediarios deberá manejar la distribución del producto semielaborado en el sector, en los primeros 18 meses. • El manual de comercialización propone una base de función y control de los procesos y políticas de negociación, en un 70% en los primeros dos años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de comercialización que incluya política y manejos de la comercialización para la comunidad productora. • Encuestas y tabulación de los ingresos antes y después de implantar el sistema de comercialización. • Encuestas de los miembros de las cadenas de comercialización sobre la efectividad del nuevo sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad acepta con agrado el cambio en las políticas de comercialización. • Los miembros externos a la producción aceptan la nueva modalidad de comercialización. • Interés del productor por entender y adaptarse al sistema de comercialización propuesto.
---	--	---	---

<p>PROPÓSITO 4: CAPTACIÓN DE MERCADO.</p> <p>Producto 4.1: Mantener un nivel óptimo de oferta que puede satisfacer mercados de alto, mediano y pequeño consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la cuota de oferta en un 50%, en el primer año. • Mejora en un 30% la calidad y cumplimiento de las especificaciones de los productos elaborados en la modalidad de producción comunitaria, para el primer año. • Se define el 100% de las políticas y la modalidad de la producción solidaria y comunitaria, en los primeros 6 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio sobre el impacto de unir a la comunidad productora para cumplir un mismo fin. • Estadística sobre el acceso y cuota de mercado alcanzado. • Histórico sobre la capacidad de cubrir el mercado a lo largo de la vida del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe alta demanda de productos en el mercado. • Los productores aceptan como favorable el hecho de unirse para producir en mayores cantidades y con mejor calidad. • La demanda es siempre satisfecha por la producción en masa a la que contribuyen varios productores.
--	---	---	--

ACTIVIDADES	INSUMOS PRINCIPALES	COSTOS	SUPUESTOS
<p>PRODUCTO 1.1: PRODUCIR CON ESTÁNDARES INTERNACIONALES DE CALIDAD</p> <p>Actividad 2.1.1: Elaborar talleres de capacitación en: Procesos productivos. Estándares de calidad. Generación e innovación. Tendencias mundiales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 días a la semana durante 3 meses de talleres con un especialista en procesos de producción y calidad, para el primer año. • Costos logísticos para la elaboración de los talleres. • Coordinar evaluador del desempeño y mejoramiento del conocimiento adquirido por los agricultores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en procesos de producción y calidad: 900 USD. • Costos logísticos: esta <i>información se obtendrá con el desarrollo del proyecto.</i> • Coordinar y evaluador: gestión del apoyo técnico de quienes conforman el equipo de proyecto: un costo sombra estimado de 250 USD. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay capacidad para generar la capacitación. • El productor asiste y se interesa por capacitarse. • Los recursos humanos y económicos son suficientes.

<p>PRODUCTO 2.1: ELEVAR EL CONOCIMIENTO EN ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN</p> <p>Actividad 2.1.1: Elaborar talleres de capacitación en temas trascendentes para la creación de valor en el sector tales como son:</p> <p style="padding-left: 40px;">Competitividad.</p> <p style="padding-left: 40px;">Obtención de plazas de mercado fresco.</p> <p style="padding-left: 40px;">Distribución.</p> <p style="padding-left: 40px;">Marketing.</p> <p style="padding-left: 40px;">Negociación.</p> <p style="padding-left: 40px;">Entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 días a la semana durante 3 meses de talleres con un especialista en comercialización, para el primer año. • Costos logísticos para la elaboración de los talleres. • Coordinar evaluador del desempeño y mejoramiento del conocimiento adquirido por los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en comercialización: 900 USD. • Costos logísticos: esta <i>información se obtendrá con el desarrollo del proyecto.</i> • Coordinar y evaluador: gestión del apoyo técnico de quienes conforman el equipo de proyecto: un costo sombra estimado de 250 USD. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dispone de la suficiente capacidad para capacitar a los agricultores de Monterrey. • Los recursos económicos son bastos para generar la capacitación.
---	---	---	---

<p>PRODUCTO 3.1: ERRADICACIÓN DEL EXCESO DE INTERMEDIARIOS y PRODUCTO 3.2: MEJORAR LAS POLÍTICAS DE NEGOCIACIÓN.</p> <p>Actividad 3.1.1: Desarrollar la capacidad de negociación y venta en el productor</p> <p>Actividad 3.1.2: Disminuir la cantidad de intermediarios, y definir políticas de negocio justas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación mensual intensiva de 5 horas en materia de comercialización y manejo de políticas, técnicas y conductas de negociación. • Asesoramiento, e intermediación directa con el consumidor final. • Asesoramiento en la elaboración de políticas de negociación. • Asesoramiento en la negociación con los intermediarios, su calificación y planteamiento de condiciones de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador: 100 USD mensuales. • Asesores: costo sombra 300 mensuales, además de la consecución de una propia comisión por materia de intermediación comercial no mayor al 20% del costo de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntad de la población por realizar las alianzas de comercialización. • Interés de los intermediarios por ejecutar sus funciones en beneficio propio sin dejar a un lado el beneficio de la comunidad. • Obtención optimo de resultado por parte de los asesores.
--	---	---	---

<p>PRODUCTO 4.1: MANTENER UN NIVEL OPTIMO DE OFERTA QUE PUEDE SATISFACER MERCADOS DE ALTO, MEDIANO Y PEQUEÑO CONSUMO</p> <p>Actividad 4.1.2: Estimular el progreso solidarios y colectivo</p> <p>Actividad 4.1.2: Desarrollar campañas y talleres de para que los artesanos comprendan la importancia de unirse para poder conformar una sola fuerza productiva que les permitirá captar mayores mercados, lo cual garantiza su estabilidad y crecimiento económico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas y talleres a la comunidad de Monterrey sobre los beneficios de unirse como comunidad agrícola para la generación de beneficio en la población en general. Dos veces por mes jornadas de 5 horas. • Charlas y talleres a la comunidad de agricultores de Monterrey sobre los beneficios de unirse como comunidad agrícola para la generación de beneficio en la población en general. Dos veces por mes jornadas de 5 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo del proyecto: costo sombra 250 USD • Equipo del proyecto: costo sombra 250 USD 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición e interés de la comunidad por asistir a las charlas. • Comprensión de una cultura de progreso colectivo. • Aceptación del proyecto de unión productiva como un factor de éxito para su crecimiento como productores.
---	--	--	--

3.3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.3.1. Investigación de mercado

Enfoque mundial.

Con objeto de analizar la economía mundial del cacao se emplearon en las proyecciones modelos cronológicos dinámicos. Para captar el proceso dinámico del mercado mundial de los granos de cacao se utilizaron fundamentalmente modelos autorregresivos de retrasos distribuidos. Los pronósticos se obtienen a partir de modelos ADL. Los valores durante el horizonte proyectado se obtuvieron a partir de sus representaciones autoregresivas. Las proyecciones se han hecho dando por supuestas unas condiciones meteorológicas normales y la continuación de las tendencias anteriores en cuanto a rendimientos, superficies cultivadas, crecimiento demográfico y crecimiento de los ingresos. Estas tendencias se han ajustado para reflejar las políticas actuales y las perspectivas futuras del mercado. Los modelos de previsión captaron los ciclos y tendencias del mercado mundial de los granos de cacao en un nivel satisfactorio. (FAO 2010)

Producción

Tabla 3.5: Producción de cacao por continentes.

	EFECTIVA		PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedio 1988-1990	Promedio 1998-2000	2010	1988-90 a 1998-2000	1998-2000 a 2010
	<i>miles de toneladas</i>			<i>por ciento anual</i>	
MUNDO	2 460	2 905	3 700	1,7	2,2
ÁFRICA	1 414	1 999	2 500	3,5	2,1
AMÉRICA LATINA Y CARIBE	629	397	520	-4,5	2,5
ASIA	417	509	680	2	2,7

Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Es evidente que el ingreso de la producción de cacao en África resulta en una acción muy favorable y no solo ha garantizado posicionarse como el mayor productor del mundo, sino también, que las cualidades del productos son muy similares a las del producto ecuatoriano y adicionalmente, por la cercanía a Europa y por los problemas intrínsecos propios ha recibido gran atención y preferencia en el consumidor de este sector del mundo.

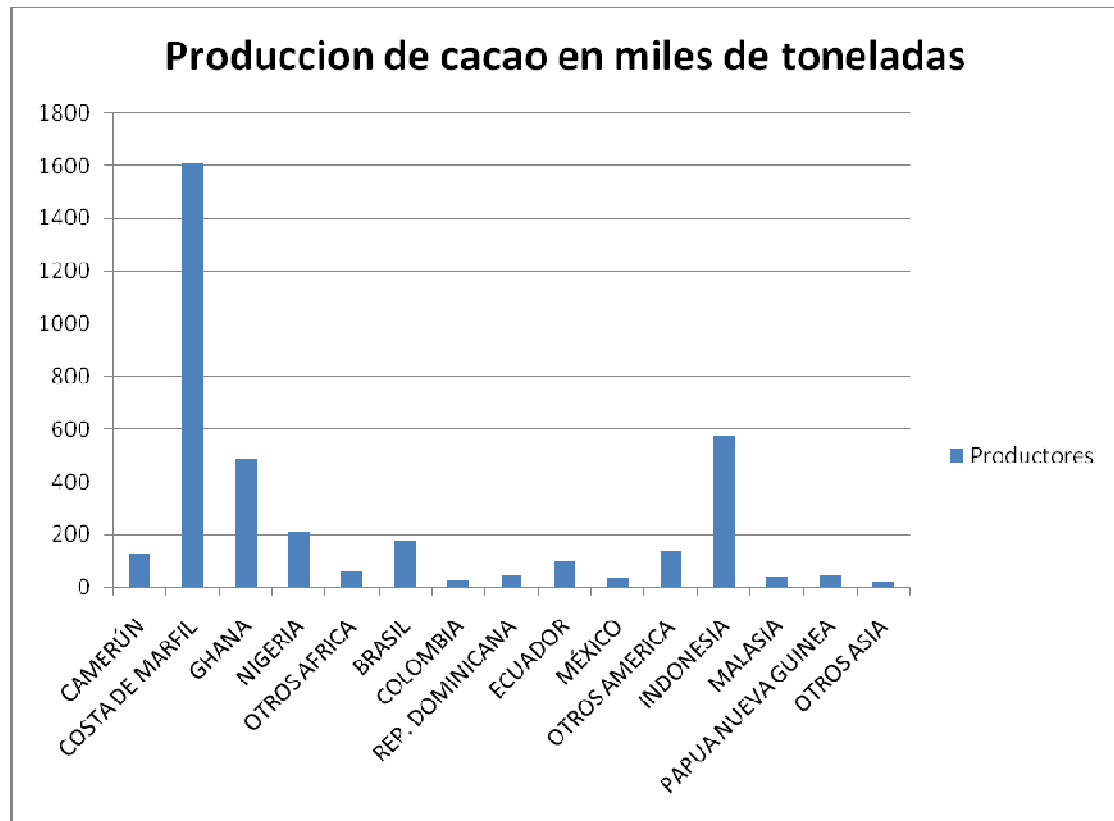
Tabla 3.6: Producción de cacao por países.

	EFECTIVA		PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedio 1988-1990	Promedio 1998-2000	2010	1988-90 a 1998-2000	1998-2000 a 2010
	<i>miles de toneladas</i>			<i>por ciento anual</i>	
CAMERÚN	123	125	129	0,2	0,3
COSTA DE MARFIL	793	1 249	1610	4,6	2,3
GHANA	296	410	490	3,3	1,6
NIGERIA	160	181	212	1,2	1,4
OTROS AFRICA	42	34	59	-2,1	5,1
BRASIL	347	141	180	-8,6	2,2
COLOMBIA	51	38	27	-2,9	-3,1
REP. DOMINICANA	48	36	44	-2,8	1,8
ECUADOR	95	86	94	-1	0,8
MÉXICO	43	35	37	-2	0,5
OTROS AMERICA	45	61	138	3,1	7,7
INDONESIA	118	395	574	12,8	3,5
MALASIA	230	52	43	-13,8	-1,7
PAPUA NUEVA GUINEA	41	40	45	-0,2	1,1
OTROS ASIA	28	22	18	-2,4	-1,8

Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Gráfico 3.1: Producción de cacao por países.



Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Ecuador se encuentra en el octavo puesto en la producción de cacao a nivel mundial, el producto es destacado debido a su sabor y aroma, comparable nada mas con el cacao proveniente de África, puesto que como se observa en la información proveniente del mercado existe alta preferencia por la calidad de estas cualidades en el cacao.

Consumo

Tabla 3.7: Consumo de cacao por continentes.

	EFECTIVA		PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedio 1988-1990	Promedio 1998-2000	2010	1988-90 a 1998-2000	1998-2000 a 2010
	<i>miles de toneladas</i>			<i>por ciento anual</i>	
MUNDO	2 164	2 833	3 554	2,7	2,1
ÁFRICA	180	366	450	7,4	1,9
AMÉRICA LATINA	400	338	356	-1,7	0,5
ASIA	253	397	534	23,6	8,7
AMÉRICA DEL NORTE	285	476	703	5,3	3,6
EUROPA	916	1 186	1 433	2,6	1,7

Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

El mayor consumidor del mundo es Europa, región donde es apreciado el cacao de aroma, y ha adoptado la política de consumo para productos con certificación ambiental y de comercio justo. Lo cual garantiza un buen segmento de mercado para los proyectos enfocados en la distribución de riqueza y obtención de productos de alta calidad.

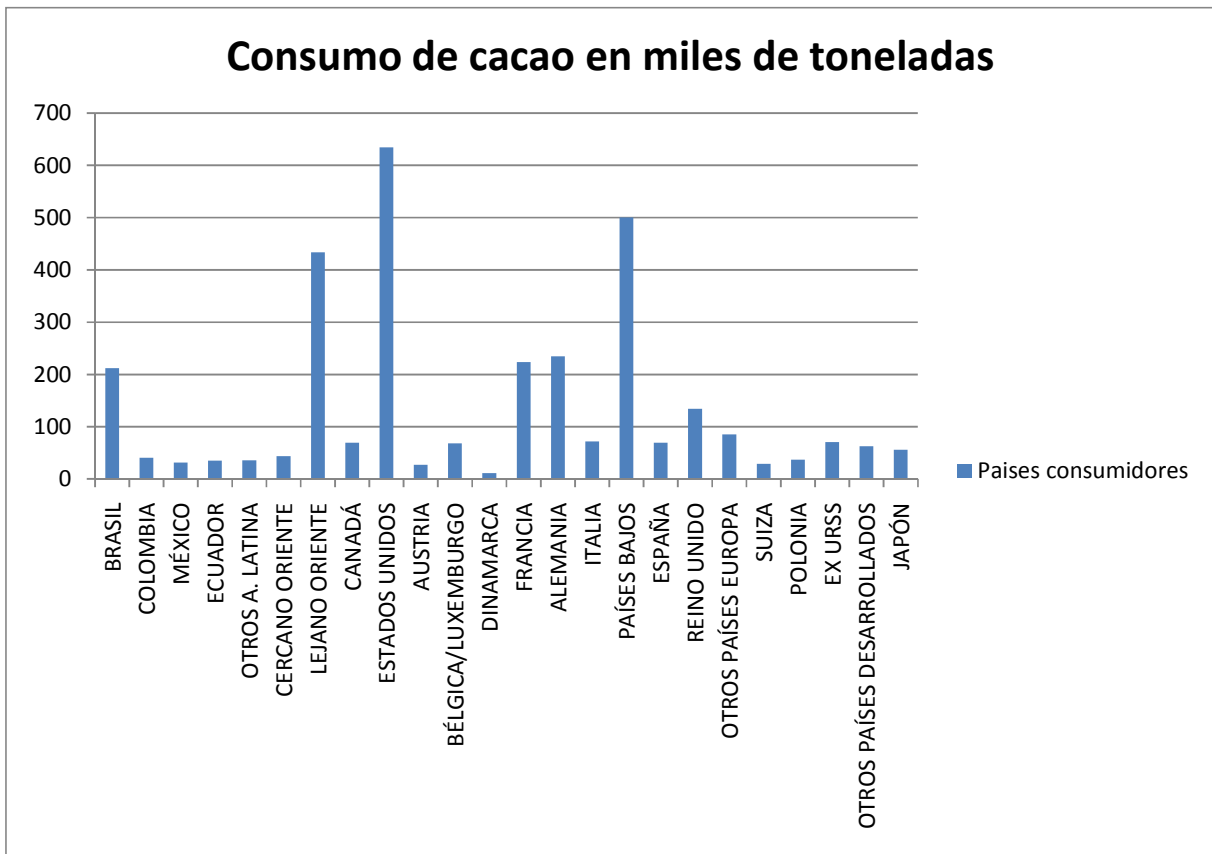
Tabla 3.8: Consumo de cacao por países.

	EFECTIVA		PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedio 1988-1990	Promedio 1998-2000	2010	1988-90 a 1998-2000	1998-2000 a 2010
	<i>miles de toneladas</i>			<i>por ciento anual</i>	
BRASIL	235	200	212	-1,6	0,5
COLOMBIA	44	37	41	-1,7	0,9
MÉXICO	42	32	32	-2,7	0
ECUADOR	40	36	35	-1	-0,3
OTROS LATINA A.	39	33	36	-1,7	0,8
CERCANO ORIENTE	5	27	44	18,4	4,5
LEJANO ORIENTE	202	322	434	4,8	2,8
CANADÁ	23	48	69	7,6	3,4
ESTADOS UNIDOS	262	428	634	5	3,6
AUSTRIA	14	19	27		
BÉLGICA/LUX EMBURGO	44	54	68	2,1	2,1
DINAMARCA	2	11	11	18,6	0
FRANCIA	59	137	224	8,8	4,6
ALEMANIA	282	212	235	-2,8	0,9
ITALIA	51	67	72	2,8	0,7
PAÍSES BAJOS	247	432	500	5,7	1,3
ESPAÑA	42	56	70	2,9	2
REINO UNIDO	126	167	134	2,9	-2
OTROS PAÍSES EUROPA	100	91	85	-0,9	-0,6
SUIZA	24	35	29	3,8	-1,7
POLONIA	22	35	37	4,8	0,5
EX URSS	130	65	71	-6,7	0,8
OTROS PAÍSES DESARROLLA DOS	46	53	63	1,4	1,6
JAPÓN	46	48	56	0,4	1,4

Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Gráfico 3.2: Consumo de cacao por países.



Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

La tabla nos muestra los potenciales mercados que consumen cacao en el mundo, como se puede apreciar los mayores consumidores de cacao en el mundo son los países desarrollados donde se estima que el crecimiento en el consumo será de un 2.2 % anual.

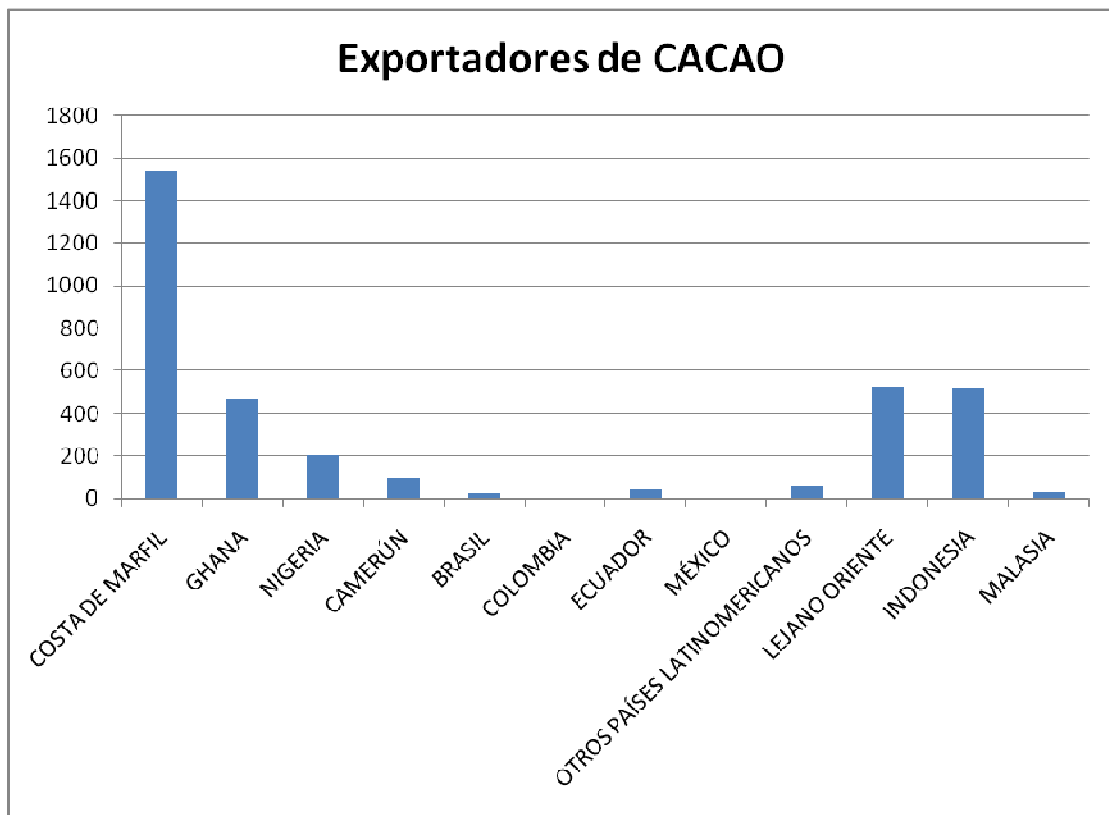
Comercio.

Tabla 3.9: Exportadores mundiales de cacao.

	EFECTIVA		PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedio 1988-1990	Promedio 1998-2000	2010	1988-90 a 1998-2000	1998-2000 a 2010
	<i>miles de toneladas</i>			<i>por ciento anual</i>	
COSTA DE MARFIL	694	1 115	1540	4,8	3
GHANA	251	340	469	3,1	3
NIGERIA	143	148	202	0,3	2,9
CAMERÚN	96	95	97	-0,2	0,2
BRASIL	112	3	23	-30,4	20,3
COLOMBIA	6			-23,8	
ECUADOR	57	48	43	-1,8	-1
MÉXICO	1	2		7,9	
OTROS PAÍSES LATINOMERI	61	46	64	-2,8	3,1
LEJANO ORIENTE	304	391	529	2,5	2,8
INDONESIA	92	328	520	13,5	4,3
MALASIA	164	18	28	-19,7	4

Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Gráfico 3.3: Exportadores de cacao.

Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

El análisis confirma que los mayores exportadores de cacao a nivel mundial son los países africanos, por otro lado se puede verificar, que a pesar de ser el octavo productor mundial, Ecuador es el sexto exportador en el mercado, esto tiene un importante consecuencia o relevancia en la balanza comercial nacional.

Se muestra también que la mayor tasa de crecimiento desde el 2000 al 2010 es para el continente africano (2.8%) y países como Indonesia (4.3%) y Malasia (4.0%). Los mayores importadores son los países desarrollados de Norte América y Europa, quienes han tenido un incremento en la demanda de cacao desde el 2000 al 2010 en 0.3% y 3.5% respectivamente.

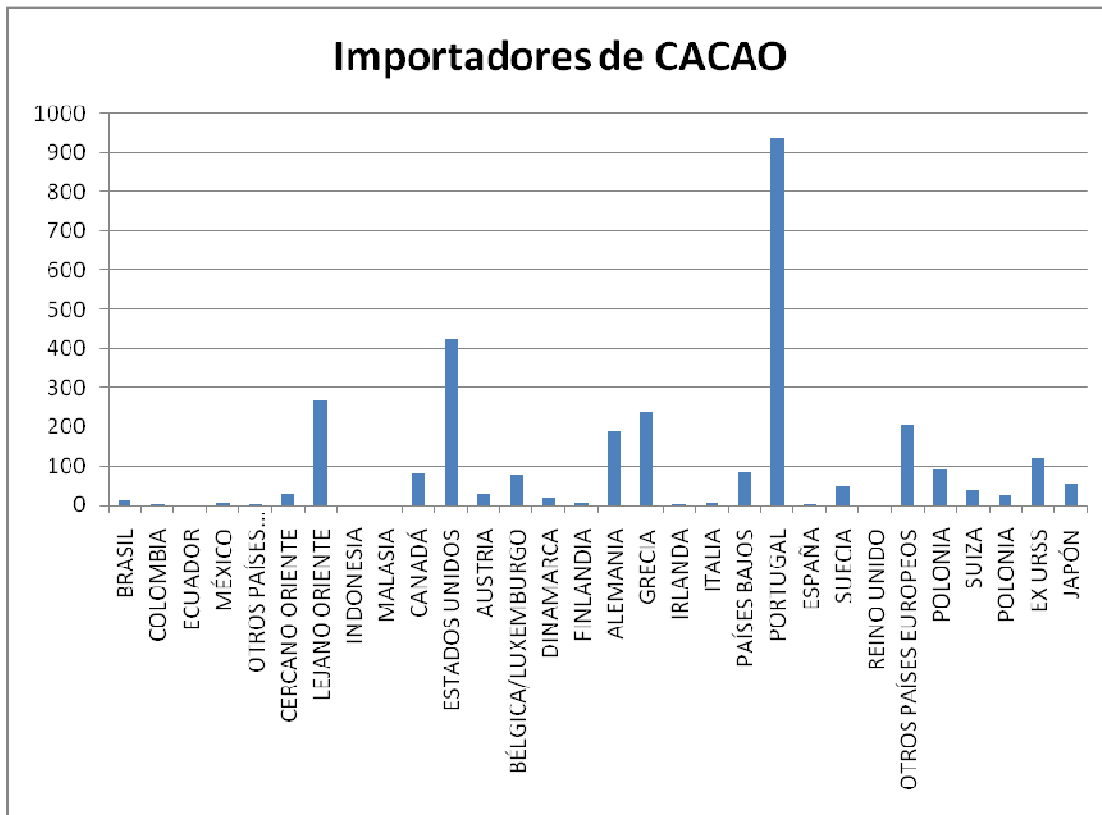
Tabla 3.10: Importadores mundiales de cacao.

	EFECTIVA		PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedio 1988-1990	Promedio 1998-2000	2010	1988-90 a 1998-2000	1998-2000 a 2010
	<i>miles de toneladas</i>			<i>por ciento anual</i>	
BRASIL		61	14		-12,5
COLOMBIA		1	2		4,5
ECUADOR		2			
MÉXICO		4	8		5,9
OTROS PAÍSES LATINOAMER	7	1	5	-15,6	13
CERCANO ORIENTE	5	31	29	21	-0,5
LEJANO ORIENTE	162	230	267	3,5	1,4
INDONESIA		14			0
MALASIA	1	87			0
CANADÁ	23	52	81	8,3	4,1
ESTADOS UNIDOS	312	435	424	3,4	-0,2
AUSTRIA	14	20	27	3,8	2,6
BÉLGICA/LUX EMBURGO	46	26	77	-5,5	10,3
DINAMARCA	3	11	19	16,2	4,8
FINLANDIA			7	-9,8	56,6
ALEMANIA	63	145	189	8,7	2,4
GRECIA	275	226	238	-2	0,5
IRLANDA	5	3	4	-4,9	2,5
ITALIA	11	8	6	-2,7	-3
PAÍSES BAJOS	51	73	85	3,7	1,4
PORTUGAL	258	444	937	5,6	7
ESPAÑA			1	-9,9	21,6
SUECIA	42	54	50	2,4	-0,6
REINO UNIDO	2			-42,7	
OTROS PAÍSES EUROPEOS	151	177	205	1,6	1,3
POLONIA	109	90	89	-1,9	-0,1
SUIZA	24	30	39	2,2	2,4
POLONIA	21	22	24	0,5	0,8
EX URSS	130	138	122	0,6	-1,1
JAPÓN	46	48	56	0,3	1,4

Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Gráfico 3.4: Importadores mundiales de cacao.



Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Una situación no convencional que se ve en el análisis de los mayores importadores es que Portugal esta a la cabeza que no es precisamente es el mayor consumidor de cacao, esto se debe a que el país maneja mucho la comercialización del producto para Europa esa es la razón, puesto que al ser país costero tiene buen acceso para la importación, de igual forma nuevamente son los países de Europa y Estados Unidos quienes captan la mayor cuota de consumo e importación del cacao.

Precios históricos del cacao.

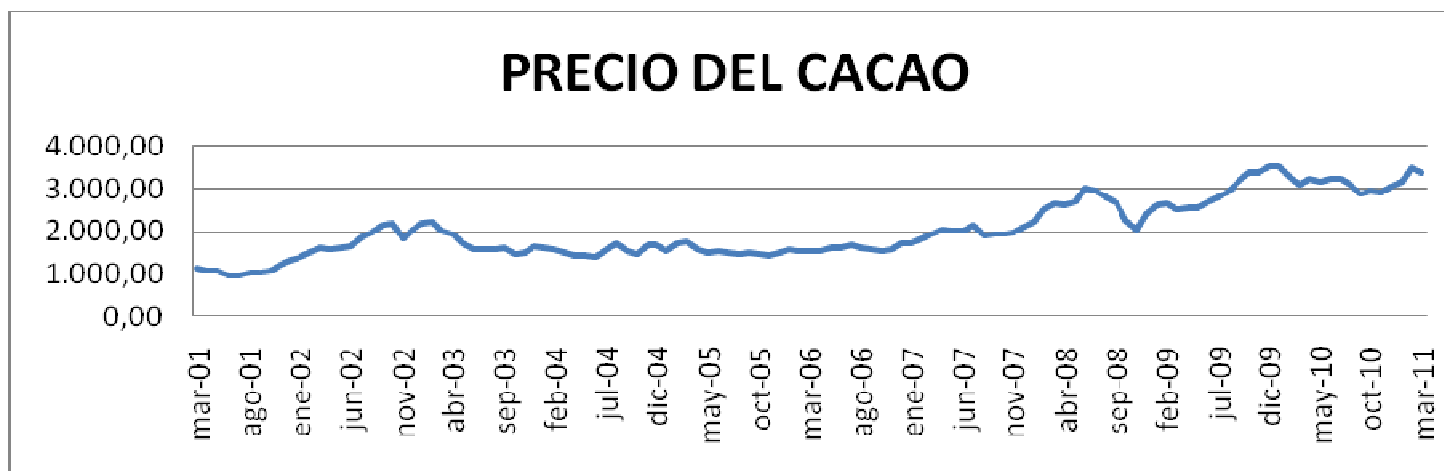
Tabla 3.11: Resumen histórico de precios del cacao a nivel mundial.

	AÑOS										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ENERO		1.385,93	2.190,14	1.626,40	1.549,89	1.576,23	1.701,93	2.216,38	2.608,89	3.522,10	3.164,48
FEBRERO		1.490,39	2.230,35	1.566,09	1.719,46	1.546,37	1.811,15	2.522,83	2.660,47	3.276,56	3.471,10
MARZO	1.124,41	1.592,03	1.989,84	1.504,43	1.763,91	1.545,05	1.924,20	2.647,64	2.493,98	3.089,65	3.392,97
ABRIL	1.083,66	1.568,15	1.932,14	1.435,67	1.585,95	1.552,34	2.034,25	2.631,23	2.541,70	3.221,23	
MAYO	1.077,44	1.604,70	1.729,21	1.413,04	1.509,46	1.594,30	2.011,13	2.693,41	2.554,60	3.165,75	
JUNIO	973,29	1.656,46	1.579,11	1.404,71	1.538,63	1.605,78	2.013,04	3.021,76	2.699,61	3.230,83	
JULIO	965,32	1.872,00	1.556,87	1.567,86	1.488,32	1.673,21	2.151,67	2.953,67	2.805,48	3.229,55	
AGOSTO	1.032,48	1.959,27	1.565,55	1.727,33	1.482,23	1.612,94	1.902,09	2.796,80	2.956,66	3.071,71	
SEPTIEMBRE	1.026,20	2.167,41	1.625,39	1.541,14	1.504,16	1.566,34	1.944,01	2.672,05	3.149,51	2.874,98	
OCTUBRE	1.084,86	2.201,50	1.481,68	1.483,80	1.453,83	1.530,17	1.916,67	2.251,23	3.372,50	2.927,45	
NOVIEMBRE	1.231,55	1.825,06	1.510,01	1.665,71	1.428,78	1.582,54	1.967,31	2.046,08	3.379,33	2.910,31	
DICIEMBRE	1.337,43	2.025,61	1.646,58	1.672,75	1.511,32	1.702,16	2.119,88	2.420,04	3.517,54	3.047,06	

Fuente: Organización internacional de cacao.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Gráfico 3.5: Resumen histórico de precios del cacao a nivel mundial.



Fuente: Organización internacional de cacao.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Proyecciones.

Producción mundial de cacao.

Las proyecciones indican que la producción mundial de cacao tendrá una tasa de crecimiento anual de 2,2 por ciento desde 1998-2000 hasta 2010, comparado a una tasa de 1,7 por ciento en los diez años anteriores, y llegará a 3,7 millones de toneladas. (FAO. 2010)

Consumo mundial de cacao.

En 2010, las molturaciones mundiales de granos de cacao, un sustituto para calcular el consumo mundial de cacao, ascenderían a 3,6 millones de toneladas, lo que refleja un crecimiento medio anual de 2,1 por ciento con respecto a los 2,8 millones de toneladas producidos durante el período base. (FAO. 2010)

Comercio mundial de cacao.

Las proyecciones, para las exportaciones mundiales de cacao en grano alcanzarán los 3 millones de toneladas en 2010, lo que representa una tasa de crecimiento anual de 2,8 por ciento. (FAO. 2010)

Proyección de importación mundial de cacao.

Las importaciones de los países desarrollados como grupo crecerán a una tasa anual de 2,6 por ciento a 2,6 millones de toneladas. Europa debería continuar siendo el principal consumidor de cacao, con el 65 por ciento de las importaciones mundiales de cacao en 2010. (FAO. 2010)

Enfoque nacional.

Es necesario definir con herramientas adecuadas, de investigación histórica, y proyección futura el mercado del cacao ecuatoriano, para esto se han definido los componentes que especifiquen los sectores de consumo, modos de comercio, y actores principales en la comercialización del cacao ecuatoriano.

Tabla 3.12: Principales exportadores de cacao en grano.

EXPORTADOR	Exportaciones de cacao en grano por empresa exportadora, expresado en TM y valor FOB. Enero a Agosto - 2010	
	Total TM	Total US\$ FOB
Ecuatoriana Cia. Ltda.	6.662,43	19.405.134,63
Inmobiliaria Guangala	5.263,11	15.401.992,47
Casa Luker del Ecuador	4.677,37	13.972.502,84
Fund. Maquita Cushunchic	4.615,82	14.246.235,64
Adelpro S.A	4.552,28	13.722.545,26
Cofina S.A.	3.901,05	11.592.335,25
Transmar Ecuador	3.881,60	11.383.700,20
Acmansa C.A.	3.506,93	10.164.174,94
Quevexport	3.164,55	9.362.966,92
Agro Manobanda Hnos. S. A.	3.126,74	9.126.841,76
Nestlé Ecuador S. A.	2.980,81	8.577.164,26
Eximore Cia. Ltda.	2.754,48	7.983.693,51
Majid S.A.	2.651,39	7.854.295,92
Osella S. A.	2.398,44	7.163.831,90
Exp. E Imp. "A&J" S.A.	2.126,30	6.283.315,22
Exikam	2.071,17	5.993.206,71

Guadalupe Macias Zambrano	1.836,02	5.221.576,53
Askley Delgado	1.810,97	5.466.689,78
Comercial Vervesa Cia. Ltda	1.750,80	5.090.530,95
Santa Fe Java	1.641,72	4.719.027,13
Agroxven S. A.	1.600,80	4.911.327,03
Ecuacoffee S.A.	1.200,67	3.577.340,10
Horsa	1.090,55	3.242.375,76
Unocace	752,86	2.134.142,73
Ecocafé S. A.	616,03	1.805.556,67
Dublinsa S. A.	565,46	1.661.226,53
Magorexport del Ecuador S. A.	525,57	1.412.669,71
Comexgar Cia. Ltda.	335,89	996.088,31
Ristokcacao S.A.	327,56	997.582,58
Ignacio Hidrovo Solorzano	325,61	947.954,55
Pedro Martinetti	320,57	895.582,04
Expogranos C.A.	275,52	788.775,84
Asoc. Art. Fortaleza del Valle	267,79	751.348,39
Pedro A. Martinetti M.	264,48	775.419,80
Río Caribe S.A	250,33	728.132,07
Carlos Sánchez	220,11	696.953,40
Expigo	174,98	495.772,36
Samuel Von Rutte	150,28	436.282,29
Natecua S. A.	149,04	456.925,38
Aprocane	124,20	364.296,10
Exporcafé Cía. Ltda.	120,06	362.326,31
Armajaro Ecuador S.A	75,14	222.586,24
Aprocafa	49,98	150.805,11
Reyes Murillo Smith Abraham	49,59	135.692,42
Corporación Rantipak	41,95	127.466,11
Agrolaya S.A	25,05	72.905,14
Coleimcafe S.A.	25,05	72.187,30
Confiteca C.A.	25,05	68.217,08
Corporación Grupo Salinas	24,08	72.567,32
Abel Ubilla Bustamante	9,66	27.359,53
Cacao Inalnapo Cia. Ltda.	8,09	24.422,05
Camari Fondo Ecuatoriano	2,97	8.211,63
Triairi S. A.	2,93	8.000,00
Productos SKS Farms Cia.Ltda.	2,84	9.455,26
Repec S.A.	0,84	3.942,00
FONMSOEAM	0,40	1.047,10
Sebastian Salazar	0,20	900,00
Total general	75.376,14	222.175.604,06

Fuente: Anecacao.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Tabla 3.13: Principales destinos consumidores del cacao en grano ecuatoriano.

**Exportaciones de cacao en
grano por país de destino,
expresado en TM y valor FOB.
Enero a Agosto de 2010**

PAÍS DE DESTINO	Total TM	Total US\$ FOB
Países Bajos	22.114,36	65.415.512,45
EE.UU.	13.503,11	40.432.225,94
Bélgica	10.416,78	31.218.658,72
México	9.162,58	26.283.192,40
Alemania	7.973,19	23.530.694,10
España	2.507,13	7.149.773,94
Italia	2.221,13	6.506.336,93
Colombia	2.026,53	5.664.628,50
Japón	1.902,26	5.843.573,22
Reino Unido	1.225,81	3.340.990,79
India	839,04	2.459.789,71
Singapore	625,62	1.804.544,76
Malasia	300,15	898.889,86
Perú	175,26	493.796,69
Korea	150,28	471.116,29
Argentina	113,02	314.918,28
Turquía	100,05	283.746,53
Libano	10,01	31.455,52
Francia	8,10	24.452,05
Suiza	1,05	4.504,23
Sudafrica	0,42	1.301,33
Suecia	0,16	389,42
Australia	0,10	1.102,40
Rep. Checa	0,00	10,00
Total general	75.376,14	222.175.604,06

Fuente: Anecacao.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Tabla 3.14: Principales exportadores de semiproductos de cacao.

Exportaciones de cacao industrializado por empresa exportadora y por calidades, expresado en TM y valor FOB. Enero a Agosto de 2010.

EXPORTADOR	MANTECA		LICOR		TORTA		POLVO		Total TM	Total US\$ FOB
	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB		
Nestlé Ecuador S. A.	1.022,00	5.396.091,84	553,00	1.721.692,07			754,77	251.126,87	2.329,77	7.368.910,77
Ecuacoffee S.A.	741,27	3.953.838,59	654,38	2.008.252,38	200,00	61.503,93	728,40	292.553,33	2.324,04	6.316.148,23
Ecuacocoa	856,10	4.478.314,54	57,08	176.261,86	660,01	225.465,77	718,80	263.656,90	2.291,99	5.143.699,07
Transmar Ecuador			1.795,91	5.386.467,00					1.795,91	5.386.467,00
Triairi S. A.	768,78	3.973.417,12	71,14	211.329,84	200,00	55.498,60	551,30	203.377,94	1.591,22	4.443.623,49
Casa Luker del Ecuador	40,00	198.220,00			60,02	17.078,19			100,02	215.298,19
Productos SKS Farms Cia.Ltda.	13,43	73.297,48	4,43	13.846,75			24,37	9.938,90	42,23	97.083,14
Urocal	10,40	61.600,23					3,00	1.019,85	13,40	62.620,08
FONMSOEAM			10,40	52.423,00					10,40	52.423,00
Confiteca C.A.			2,73	8.495,26					2,73	8.495,26
Fondo Ecu. Populorim Progressio Camari			0,50	1.643,76					0,50	1.643,76
Corporación Grupo Salinas	0,10	510,28	0,38	1.112,71					0,48	1.622,98
Corporación Rantipak							0,03	10,60	0,03	10,60
Total general	3.452,08	18.135.290,07	3.149,94	9.581.524,63	1.120,03	359.546,50	2.780,66	1.021.684,38	10.502,71	29.098.045,57

Fuente: Anecacao.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Tabla 3.15: Principales destinos de los productos semiterminados del cacao ecuatoriano.

Exportaciones de cacao industrializado por país de destino y por calidades, expresado en TM y valor FOB. Enero - Agosto de 2010

PAÍS DE DESTINO	MANTECA		LICOR		TORTA		POLVO		Total TM	Total US\$ FOB
	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB		
Chile	548,00	2.961.336,31	653,00	2.003.801,73	20,00	9.748,74	1.175,00	434.557,68	2.396,00	5.409.444,46
Colombia	40,00	196.041,85			540,00	154.348,54	886,00	308.432,80	1.466,00	658.823,19
EE.UU.	832,96	4.367.781,40	191,31	569.007,01	60,00	21.677,64	55,12	23.392,07	1.139,38	4.981.858,12
Alemania	20,03	104.114,29	961,33	2.922.991,69			17,21	6.079,19	998,57	3.033.185,17
Argentina	168,00	902.272,23	147,08	439.669,45	20,01	5.774,53	383,77	144.144,13	718,86	1.491.860,35
Países Bajos	620,08	3.287.525,59	38,21	109.916,40					658,29	3.397.442,00
Francia	610,50	3.128.387,23	10,78	53.535,71			3,03	1.030,44	624,31	3.182.953,39
Australia			460,00	1.439.348,07			0,81	326,40	460,81	1.439.674,47
México	60,00	293.370,53			380,00	138.555,46			440,00	431.925,99
Japón			420,00	1.224.553,89					420,00	1.224.553,89
Reino Unido	346,90	1.821.534,90	3,34	10.587,69			7,58	2.866,12	357,83	1.834.988,70
Perú	145,00	763.871,85	104,00	327.810,79			104,00	42.175,76	353,00	1.133.858,41
Guatemala	18,20	91.308,93	40,20	124.350,77	40,00	11.785,79	35,50	11.931,41	133,90	239.376,90
España	30,00	154.795,99	40,50	121.234,49	60,02	17.655,80			130,52	293.686,28
Singapore			52,00	159.210,04					52,00	159.210,04
Bolivia	10,00	47.696,52	8,00	21.400,49			30,50	13.987,86	48,50	83.084,87
Cuba							46,50	19.880,86	46,50	19.880,86
Indonesia			20,00	53.501,23					20,00	53.501,23
Brasil							15,50	5.474,24	15,50	5.474,24
Uruguay							15,00	5.059,56	15,00	5.059,56
Rep. Checa	1,14	6.576,17	0,18	538,51			1,47	565,23	2,78	7.679,91
Sudafrica	0,85	6.264,84					1,51	1.005,42	2,36	7.270,25
Italia							2,00	708,12	2,00	708,12
Portugal	0,08	417,98					0,16	61,79	0,23	479,76
Canadá	0,23	1.453,51							0,23	1.453,51
Suecia	0,11	539,94	0,02	66,67			0,01	5,30	0,14	611,91
Total general	3.452,08	18.135.290,07	3.149,94	9.581.524,63	1.120,03	359.546,50	2.780,66	1.021.684,38	10.502,71	29.098.045,57

Fuente: Anecacao.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Tabla 3.16: Exportaciones totales de cacao nacional, por exportador.

Exportaciones mensuales de cacao
[en grano + industrializado (equivalente
en grano)], por exportador, expresado
en TM y valor FOB. Año 2010.

EXPORTADOR	Total TM	Total US\$ FOB
Ecuatoriana Cia. Ltda.	6.662,43	19.405.184,63
Transmar Ecuador	6.126,48	16.770.267,20
Nestlé Ecuador S. A.	5.921,94	15.946.115,03
Inmobiliaria Guangala	5.263,11	15.402.032,47
Casa Luker del Ecuador	4.801,40	14.187.811,03
Fund. Maquita Cushunchic	4.615,82	14.246.275,64
Adelpro S.A	4.552,28	13.722.565,26
Ecuacoffee S.A.	4.100,03	9.893.518,34
Cofina S.A.	3.901,05	11.592.335,25
Acmansa C.A.	3.506,93	10.164.214,94
Quevexport	3.164,55	9.362.986,92
Agro Manobanda Hnos. S. A.	3.126,74	9.126.871,76
Ecuacocoa	2.833,63	5.143.729,07
Eximore Cia. Ltda.	2.754,48	7.983.693,51
Majid S.A.	2.651,39	7.854.315,92
Osella S. A.	2.398,44	7.163.831,90
Exp. E Imp. "A&J" S.A.	2.126,30	6.283.325,22
Exikam	2.071,17	5.993.206,71
Triairi S. A.	2.000,86	4.451.623,49
Guadalupe Macias Zambrano	1.836,02	5.221.586,53
Askley Delgado	1.810,97	5.466.699,78
Comercial Veresa Cia. Ltda	1.750,80	5.090.540,95
Santa Fe Java	1.641,72	4.719.047,13
Agroxven S. A.	1.600,80	4.911.327,03
Horsa	1.090,55	3.242.375,76
Unocace	752,86	2.134.142,73
Ecocafé S. A.	616,03	1.805.566,67
Dublinsa S. A.	565,46	1.661.226,53
Magorexport del Ecuador S. A.	525,57	1.412.669,71

Comexgar Cia. Ltda.	335,89	996.088,31
Ristokcacao S.A.	327,56	997.602,58
Ignacio Hidrovo Solorzano	325,61	947.954,55
Pedro Martinetti	320,57	895.592,04
Expogranos C.A.	275,52	788.775,84
Asoc. Art. Fortaleza del Valle	267,79	751.358,39
Pedro A. Martinetti M.	264,48	775.419,80
Río Caribe S.A	250,33	728.132,07
Carlos Sánchez	220,11	696.953,40
Expigo	174,98	495.782,36
Samuel Von Rutte	150,28	436.282,29
Natecua S. A.	149,04	456.935,38
Aprocane	124,20	364.296,10
Exporcafé Cia. Ltda.	120,06	362.326,31
Armajaro Ecuador S.A	75,14	222.586,24
Productos SKS Farms Cia.Ltda.	54,99	106.538,40
Aprocafa	49,98	150.805,11
Reyes Murillo Smith Abraham	49,59	135.702,42
Corporación Rantipak	41,99	127.476,70
Confiteca C.A.	28,45	76.712,33
Agrolaya S.A	25,05	72.905,14
Coleimcafe S.A.	25,05	72.187,30
Corporación Grupo Salinas	24,69	74.190,30
Urocal	17,37	62.620,08
FONMSOEAM	13,40	53.470,10
Abel Ubilla Bustamante	9,66	27.359,53
Cacao Inalnapo Cia. Ltda.	8,09	24.422,05
Camari Fondo Ecuatoriano	2,97	8.211,63
Repec S.A.	0,84	3.942,00
Fondo Ecu. Populorim Progressio Camari	0,63	1.643,76
Sebastian Salazar	0,20	900,00
Total general	88.504,31	251.274.259,63

Fuente: Anecacao.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Exportaciones totales de cacao nacional, por destino.

Tabla 3.17: Importadores mundiales de cacao.

Exportaciones mensuales de cacao [en grano + industrializado (equivalente en grano)], por país de destino, expresado en TM y valor FOB. Año 2010.

PAÍS DE DESTINO	Total TM	Total US\$ FOB
Países Bajos	22.986,82	68.812.954,44
EE.UU.	14.985,92	45.414.084,06
Bélgica	10.416,78	31.218.658,72
México	9.687,45	26.715.118,39
Alemania	9.221,80	26.563.879,27
Colombia	3.762,41	6.323.451,69
Chile	2.955,19	5.409.444,46
España	2.668,48	7.443.460,21
Japón	2.427,26	7.068.127,11
Italia	2.223,49	6.507.045,04
Reino Unido	1.700,32	5.175.979,50
Argentina	996,77	1.806.778,63
India	839,04	2.459.789,71
Francia	837,12	3.207.405,44
Singapore	690,62	1.963.754,80
Perú	620,83	1.627.655,10

Australia	576,05	1.440.776,87
Malasia	300,15	898.889,86
Guatemala	163,55	239.376,90
Korea	150,28	471.116,29
Turquía	100,05	283.746,53
Bolivia	59,29	83.084,87
Cuba	54,87	19.880,86
Indonesia	25,00	53.501,23
Brasil	18,29	5.474,24
Uruguay	17,70	5.059,56
Libano	10,01	31.455,52
Rep. Checa	3,47	7.689,91
Sudafrica	3,33	8.571,59
Suiza	1,05	4.504,23
Suecia	0,35	1.001,33
Canadá	0,30	1.453,51
Portugal	0,28	479,76
Total general	88.504,31	251.274.259,63

Fuente: Anecacao.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

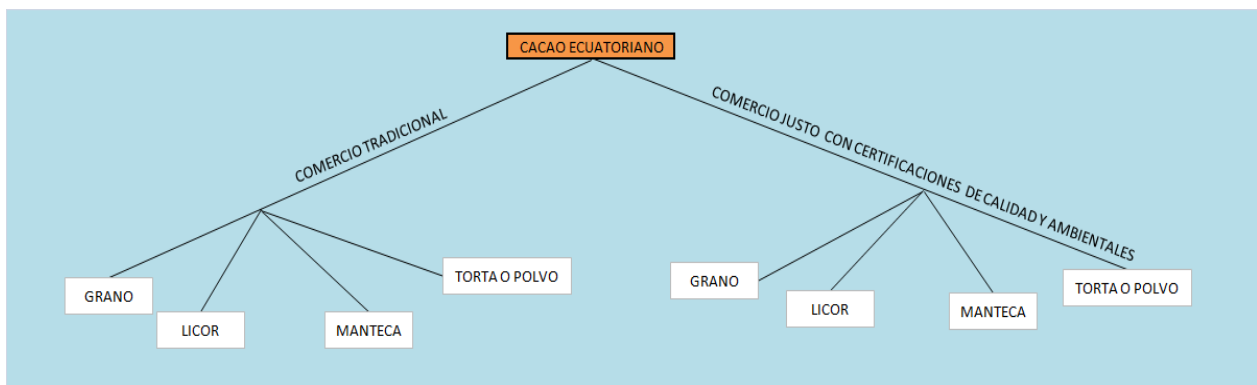
3.3.2. Definición de mercado.

La estructura de mercado es una representación de los niveles de sustitución que existen entre un conjunto de productos dispuestos a satisfacer similares necesidades¹⁵.

Estructura del mercado.

La información recabada ha permitido crear una estructura lógica, y ajustada a la realidad del caso de estudio, para esto es importante considerar como efecto prioritario la relación que existe entre la investigación y la económica solidaria con tendencia al comercio justo.

Gráfico 3.6: Estructura del mercado del cacao ecuatoriano.



Fuente: ANECACAO

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

¹⁵ Gultinan, J. (1998). Gerencia de Marketing. Sexta Edición. McGraw Hill. Bogota.

3.3.2.1. Definición mercado relevante

Definición de los límites del mercado.

A lo largo de la investigación se ha podido definir con claridad, el procesos de comercialización del cacao sentando ciertos precedentes para el correcto progreso de la exploración así es que por ejemplo se define que el mercado interno no se considera un aporte a la producción de cacao en todas sus variedades y presentaciones, por ello el negocio del cacao se ve enfocado en términos internacionales.

El mercado relevante precisamente será el internacional, mismo que hemos dividido en dos aéreas que mas adelante vas a sufrir una connotación y estudio mucho mas profundo, al analizar la demanda selectiva y la demanda primaria, estas son el comercio de cacao en términos tradicionales, mismo que viene practicándose desde mas o menos la década de los 80 y que para el caso del Ecuador ha sido motivo de éxito debido a la altísima calidad del producto nacional. Y por otro lado el comercio actual el mismo que garantiza la calidad del cacao como producto de la naturaleza, con creadores de valor, definidos por, certificación de calidad, certificaciones bio-ambientales, de sustentabilidad, y certificaciones de economía solidaria de comercio justo. Todo esto garantiza el desarrollo de producción agrícola sustentable desde el punto de vista, económico, ambiental y alimentario.

Por todo lo antes mencionado y en función de la investigación se define la limitación del mercado de la siguiente manera:

a. Límites amplios del mercado relevante.

El manejo de límites amplios define, la obtención de información relevante en general, en ese sentido es necesario, puntualizar el mercado del cacao en toda su magnitud es decir tomar en cuenta todos los aspectos por los cuales se ve influido. El mercado con amplios límites se ve constituido por todos los países productores y consumidores de cacao a nivel mundial, precisando detalles, sobre la compra, manejo y producción del cacao a nivel mundial, puesto que el estudio de mercado del cacao a nivel nacional, surtiría poco efecto, debido al disminuido impacto económico y de consumo que tiene el en la región.

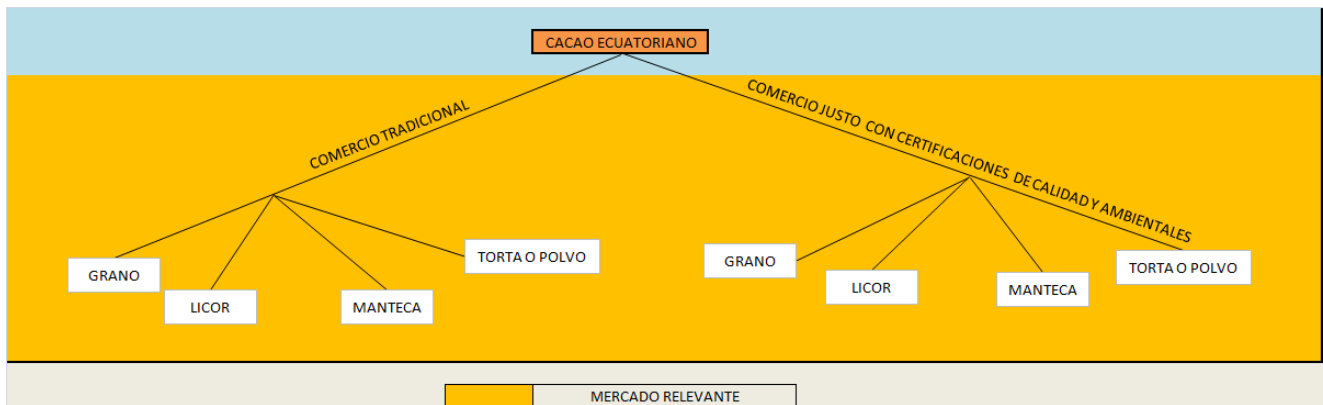
b. Límites estrechos del mercado relevante.

Para la enunciación de los límites estrechos hemos de considerar el mercado más importante para el producto y su proceso, al ser la naturaleza del proyecto, un proceso de comercio solidario con innovación en creación de valor, es importante inmiscuirse en este tipo de mercado para definir las necesidades no satisfechas, y conocer los problemas, ventajas y en general todas las características de este tipo de mercado y la relevancia de este tipo de negociación en el mercado mundial.

3.3.2.2. Demanda Primaria.

Consumidores.

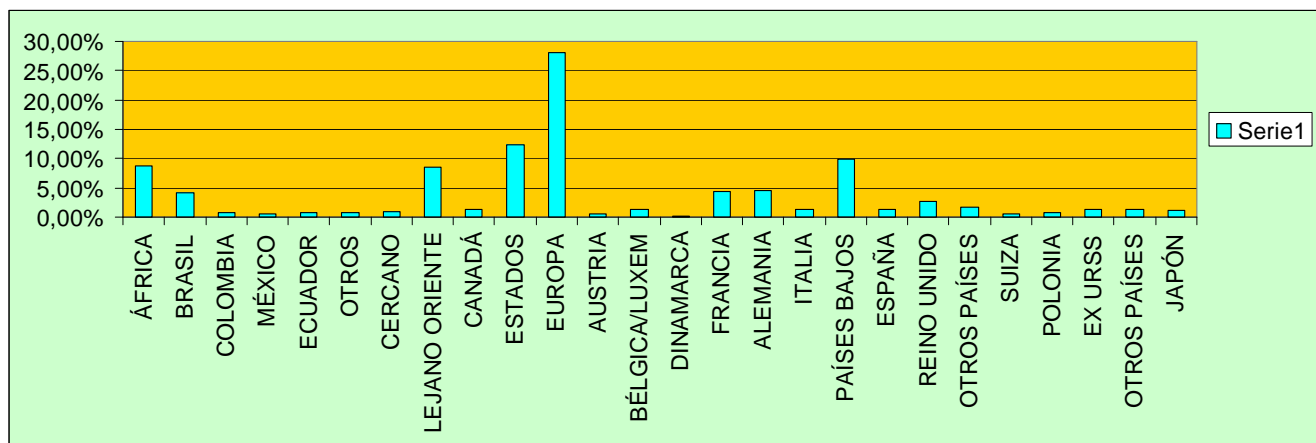
Gráfico 3.7: Estructura del mercado del cacao ecuatoriano.



Fuente: ANECACAO

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Gráfico 3.8: Cacao consumo 2010.



Fuente: FAO. 2010.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Resumen de la demanda primaria.

Previo a la definición de la demanda selectiva será importante definir ciertos aspectos básicos, sobre el mercado, la disposición de compra, así como también la identificación de los consumidores, en el mercado primario.

Identificación de los compradores.**Ubicación.**

La investigación realizada nos permite establecer premisas en la definición de estrategias para cualquier tipo de producto, es ese sentido la ubicación del mercado meta, nos permite establecer el área y forma de llegar a un sector en específico, donde se encontrara el conglomerado de consumidores o posibles consumidores para el producto.

En el caso del cacao ecuatoriano es mucho mas complejo definir la ubicación del mercado meta a diferencia de productos que centran su centro de consumo en un lugar en específico, para el cacao los consumidores se encuentran dispersos en varias latitudes a nivel mundial. El cacao como producto y sus presentaciones, pueden arrojar los siguiente resultados, la producción cacaotera regional es parte del consumo interno, en empresas que producen derivados de cacao, chocolateras, y en menor grado fabricantes de alimentos varios, para ello debemos destacar ciertos puntos importantes, por ejemplo el país cuenta con la transnacional Nestlé empresa que no solo produce a base del cacao regional, sino que comercializa y actúa como exportador del cacao ecuatoriano hacia y para sus filiales a nivel mundial por esta razón el alto consumo de cacao en el país, existen empresas de este tipo e intermediarios que representan un gran consumo interno y definen la gran cantidad de consumo de cacao en el país, esto sumado al consumo regular constituye el primer rubro de consumo de la producción cacaotera.

El otro gran y mas importante rubro para la producción cacaotera es el mercado internacional en este cada año se maneja y exporta entre el 80 y 90% de la producción nacional.

El cacao en grano como sus productos semiterminados son comercializados en la mayoría de países del primer mundo con una preferencia mayor en Europa principalmente, Suiza, Alemania, Holanda y Francia, y Norteamérica, con gran participación de EEUU y Canadá.

Psicografía.

El análisis de estilo de vida se lo realiza pretendiendo comprender las motivaciones de compra en el consumidor final del producto, es decir las ventajas o características diferenciadoras de un producto en específico, para el caso del cacao es mas complejo este análisis ya que, el producto es manipulado entre intermediarios, varias veces antes de llegar al consumidor del cacao, y transformarse en chocolate (80% veces producto final). Lo antes manifestado nos permite comprender que la preferencia del producto, debería de ser susceptible de análisis en el consumidor del chocolate. Sin embargo realizaremos una extensión sobre las exigencias tanto del producto primario como de las exigencias medias es decir de los productos semiterminados.

El cacao debe cumplir ciertos requisitos básicos, son los que definen la preferencias de compra en el mercado, entre ellos el mas importante es la calidad del cacao desde el punto de vista natural, es la mas relevante, debido a que el grano de cacao o el subproducto del este, por muy cuidadoso y mejorado que sea su proceso nunca podrá cambiar sus características naturales, esto es su sabor y aroma, con ello queremos sentar un precedente, el cacao ecuatoriano es catalogado como el mejor del mundo tanto su aroma como su sabor, definen la mejor calidad del cacao al nivel mundial, con la única consideración de que nos el único con estas características, de hecho los mayores productores de

cacao en el mundo se encuentran en África en sectores de la guinea ecuatorial, que goza de las característica climáticas del Ecuador mas no las hidrográficas, y que semejantemente al ecuador produce variedades de cacao de alta calidad y preferidos en el mundo, como lo son el cacao arriba y CNN50.

Algunas de las exigencias y preferencias de compra que ha manifestado el mercado del cacao se describen así:

- Certificaciones bio-ambientales.
- Certificaciones orgánicas.
- Certificaciones de sostenibilidad ambiental
- Certificaciones de comercio justo.
- Certificaciones de calidad tradicionales.

Proceso de compra.

El sistema de comercialización manejado en el medio cacaotero es muy tradicional y difundido ha funcionado en las últimas tres décadas, existiendo ligeras variaciones e innovaciones, pero en base constituyen el mismo proceso, es decir que no implican un cambio significativo o generación de valor al proceso de mercado.

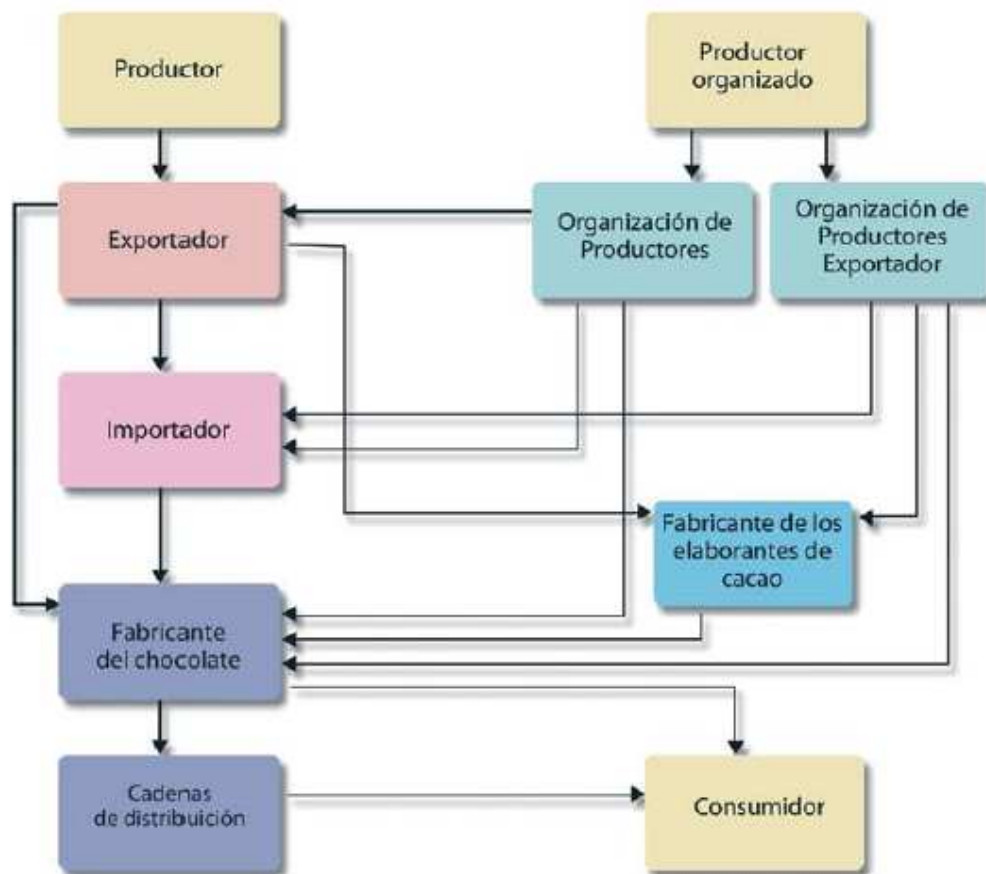
Gráfico 3.9: Proceso de comercialización tradicional del cacao.



Fuente: ANECACAO

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

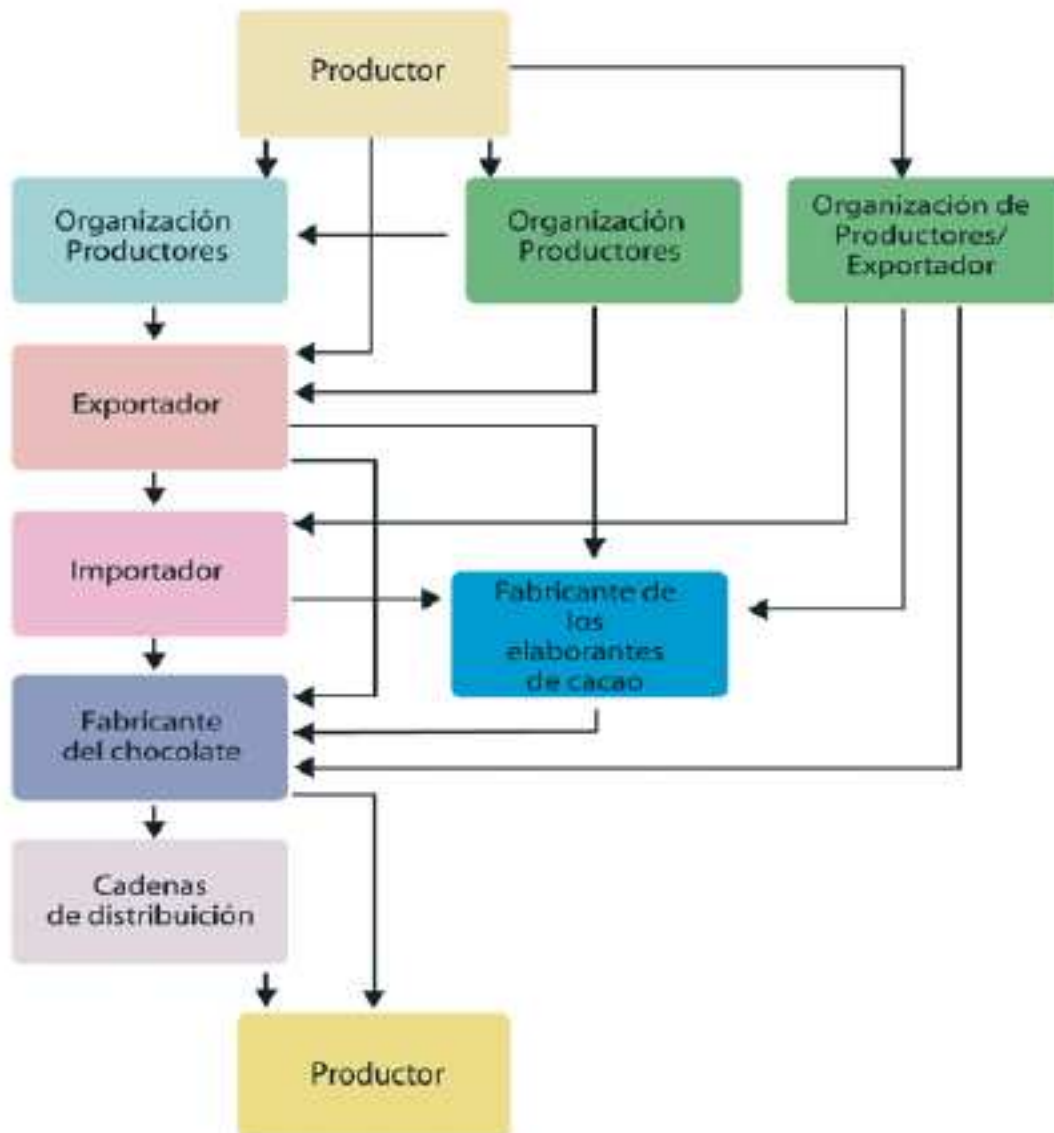
Gráfico 3.10: Proceso de comercialización del cacao orgánico.



Fuente: ANECACAO

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Gráfico 3.11: Proceso de comercialización moderno del cacao orgánico, basado en comercio justo y certificaciones bio-ambientales.



Fuente: ANECACAO

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Disposición de compra.

El mercado de cacao resulta complejo y distinto al análisis de cualquier otro tipo de mercado, debido a que el cacao como producto se lo vende como materia prima el 80% de las veces lo cual no permite obtener apreciaciones propias por parte del consumidor final, en ese sentido es importante definir la situación del mercado desde el punto de vista, del intermediario si se quiere, o mas bien analizando lo que el mercado en general espera del producto agrícola, para el caso de estudio el cacao.

La disposición de compra sobre el cacao es básicamente motivado por la calidad del cacao en su estructura natural es decir es irrelevante el manejo, cuidado y procesos medios, si la calidad no es sobresaliente. De este modo la tendencia actual especialmente Europa, donde se captan las mayores cuotas del producto, es la preferencia por aquellos productos con certificaciones ambientales y orgánicas, superando estos a aquellos que a pesar de gozar de la misma calidad no garantizan estos estándares.

Es importante considerar que la demanda primaria, se encuentra en un mercado relevante amplio donde la negociación principal es el cacao es sus varias formas y presentaciones, donde la decisión principal del consumidor será decidir entre negociar el cacao en un mercado tradicional o consumir productos que respalden sus actividades de comercio justo para el producto, así como certificaciones ambientales, de calidad y orgánicas. Esto nos marca la primera premisa para lo que a continuación será la definición del mercado selectivo.

Capacidad de compra.

La capacidad de compra del producto, permite definir, al negocio del cacao tan rentable e importante a nivel mundial que la fluctuación en el precio no implica un cambio abrupto en la compra, garantizando su consumo permanente durante todas las épocas del año, esto incluso cuando existen fuertes variaciones en el precio, al igual, que al comercializarse el producto en grano su empaque contenedor o manejo intermedio, no constituyen un elemento diferenciador que precisen la preferencia de un producto sobre otro.

Algo que define la capacidad de compra del cliente, es para aquellos proveedores de producto que garantizan la disponibilidad y entrega a tiempo del producto cumpliendo en esencia con los factores de sabor, aroma y calidad.

Podemos afirmar que el cacao a pesar de no ser un alimento de primera necesidad, constituye un producto de alto consumo y que en proyecciones indica claramente que su comercialización al futuro garantiza sustentabilidad económica, así como su correcto manejo pueden garantizar el desarrollo económico de una nación.

Características del comprador: Mercado del primer mundo, evidenciándose claramente que los consumidores finales los constituyen empresas del sector chocolatero y de dulces a nivel mundial que en un 60% del consumo se ve canalizado a través de multinacionales de gran renombre.

Centro de compra: El centro de compra o proceso de compra se ve sin duda definido por el conjunto de intermediarios a nivel mundial que son quienes actúan como cliente directo del productor y son quienes manejan el proceso total de comercialización del producto.

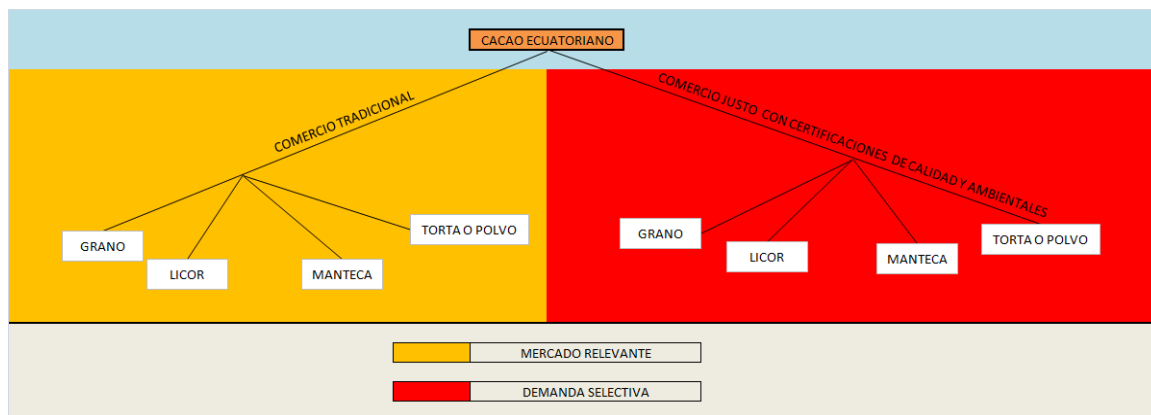
3.3.2.3. Demanda Selectiva.

Mercado Secundario (selectivo).

Consumidores.

La complejidad del mercado ya descrita a lo largo del estudio, es decir la situación de la comercialización entre intermediarios, requieren especiales casos de análisis sobre el mercado, pues se pretende crear alternativas estratégicas para el manejo justo de la producción, mejoramiento de la cadena de comercialización y valor agregado, por ello sería adecuado comercializar el cacao en su expresión máxima y mas consumida, en forma de chocolate, sin embargo por los limites del proyecto y por la sistemático y complejo que resulta el procesos de fabricación de chocolates, ha sido viable inicialmente definir el mejoramiento del sistema de comercialización en los subproductos de cacao, de hecho esta premisa definirá el área de la demanda selectiva del cacao, proponiendo así que para la creación de estrategias de comercialización y valor agregado, se deberá tomar como demanda selectiva el mercado en el que el consumidor decide la forma del cacao a consumir esto es en grano, semiterminado o con creadores de valor. Para el caso la demanda selectiva se asocia al cacao no tradicional basado en certificaciones y calidad.

Gráfico 3.12: Demanda Selectiva



Fuente: ANECACAO

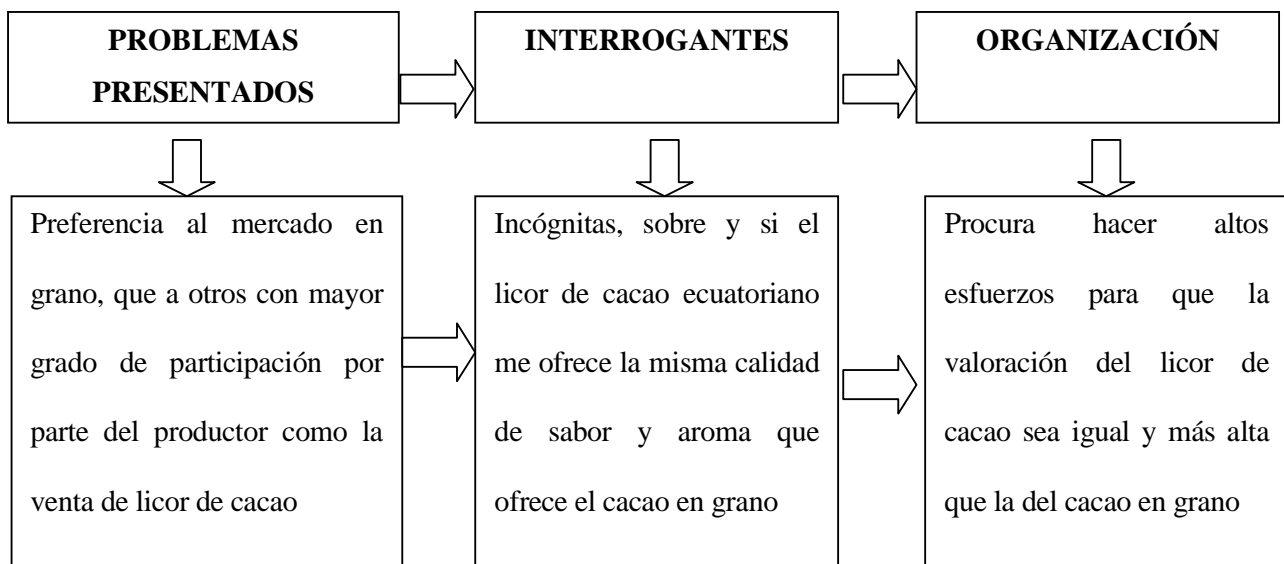
Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Proceso de decisión del consumidor.

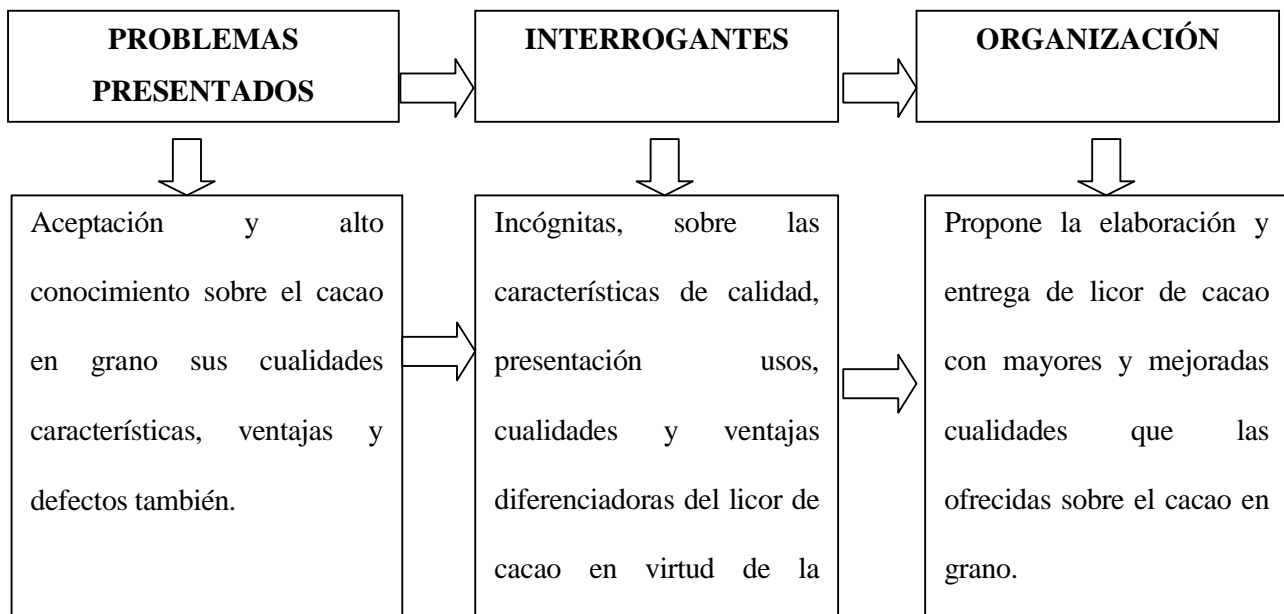
La decisión de compra de un consumidor va a allá de la decisión de una marca o a quien se realiza la compra, después de definido el grupo de proveedores y la forma del producto dentro de una clase es importante para el consumidor discernir de ciertas dudas que le podría incurrir al adquirir tal o cual producto así entonces, para el caso de estudio es considerable lo siguiente:

Como se ha definido la demanda selectiva se ha tomado del grupo de mercado que consume cacao y que tiene preferencia por aquellos productos certificados en comercio justo, y orgánicamente estructurados, a partir de esto entonces el cacao muestra sus varias formas, este es el punto de partida para el objetivo de aumento de ingresos a través de la creación de valor agregado, estimulando la venta de cacao en licor principalmente, disminuyendo la cantidad de cacao en grano, ganando prestigio como país cacaotero de productos medios y no solo de materia prima. Para ello es necesario analizar la necesidad del consumidor ante varios tópicos deliberantes al momento de la decisión de compra.

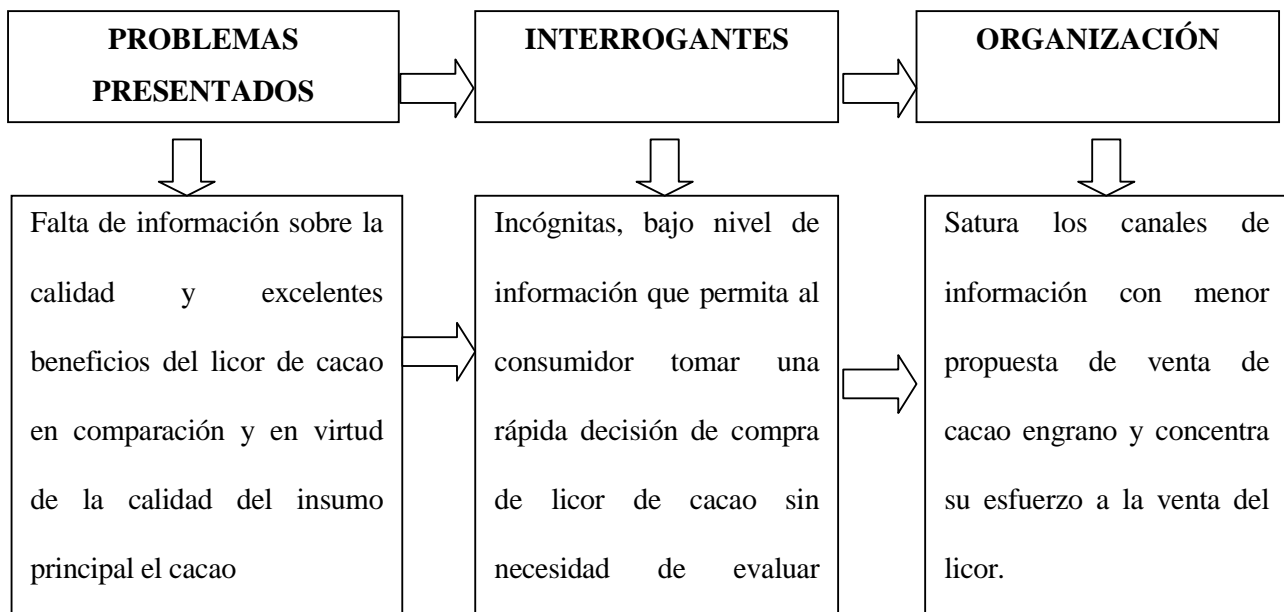
a) Solución de problemas complejos.



b) Solución de problemas específicos.



c) Respuesta rutinaria.



3.3.2.4. Definición de atributos determinantes del producto.

Con frecuencia varios productos son similares en sus atributos. En tales casos es importante distinguir uno o más de los atributos determinantes, es decir, los atributos que tienen más posibilidad de determinar la elección del comprador. Dos dimensiones ayudan a que un atributo sea determinante: la importancia y la exclusividad. Un atributo se considera importante si proporciona beneficios deseables, no obstante si todas las alternativas que compiten tienen la misma característica, entonces ese atributo no determinará la elección de la marca o del tipo de producto. (Guiltinan. J. 1998)

Lo antes dicho precisamente pretende analizar de la forma más profunda, el cacao como insumo, en todas sus variedades y en casi todos los productores del mundo, se ha caracterizado por el mismo número de atributos, que para términos de uso, se reducen a la calidad de su aroma y sabor, en este sentido para definir un mercado de cacao con valor agregado y que además otorgue atributos determinantes y diferenciadores a vista del cliente, es necesario que los atributos no tengan una implicación sobre un sector diferenciándolo ante el resto de productores, sino que se amplía como una estrategia de producción nacional, que supere la gestión cacaotera ecuatoriana ante el resto de productores mundiales. Por ello es que se ha definido los siguientes atributos en el estudio del mercado mundial del cacao.

Atributos de aumento de valor en el producto agrícola.

El producto agrícola como en muchas variedades requiere de un estudio profundo para poder definir estrategias claras de diferenciación por ello es que la matriz multicriterio representa una herramienta completa e íntegra que combina las necesidades del mercado, junto con los factores creadores de valor que permitirán en adelante definir una diferenciación en el producto.

Tabla 3.18: Valoración de atributos para el factor producto, en un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor agregado.

	CALIDAD DE SABOR Y AROMA	CERTIFICACIÓN AMBIENTAL Y ORGÁNICA	FACILIDAD DE USO	MANEJO TECNOLÓGICO	PRECIO	SUMA	IMPORTANCIA RELATIVA	PONDERACIÓN POR IMPORTANCIA DEL TIPO DE FACTOR	POSICIÓN
40,00%	1	6	9	9	6	31	42,87%	17,15%	1
CALIDAD DE SABOR Y AROMA	0,2	1	9	5	7	22	30,66%	12,26%	2
CERTIFICACIÓN AMBIENTAL Y ORGÁNICA	0,1	0,1	1	7	6	14	19,67%	7,87%	3
FACILIDAD DE USO	0,1	0,2	0,1	1	1	2,4	3,38%	1,35%	5
MANEJO TECNOLÓGICO	0,2	0,1	0,2	1	1	2,5	3,42%	1,37%	4
PRECIO						72	100,00%		

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.19: Valoración de atributos para el factor servicio, en un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor agregado.

	TIEMPO DE RESPUESTA	INFORMACIÓN PRE VENTA	INFORMACIÓN POST VENTA	IMAGEN DEL VENDEDOR	SEGUIMIENTO DEL CLIENTE Y SU SATISFACCIÓN	SUMA	IMPORTANCIA RELATIVA	PONDERACIÓN POR IMPORTANCIA DEL TIPO DE FACTOR	POSICIÓN
40,00%	1	0,1	0,1	5	0,1	6,3	9,24%	3,70%	1
TIEMPO DE RESPUESTA	1	0,1	0,1	5	0,1	6,3	9,24%	3,70%	1
INFORMACIÓN PRE VENTA	9	1	5	5	0,2	20	29,43%	11,77%	2
INFORMACIÓN POST VENTA	9	0,2	1	7	6	23	33,86%	13,54%	3
IMAGEN DEL VENDEDOR	0,2	0,2	0,1	1	0,1	1,7	2,41%	0,97%	5
SEGUIMIENTO DEL CLIENTE Y SU SATISFACCIÓN	9	6	0,2	1	1	17	25,05%	10,02%	4
						69	100,00%		

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.20: Valoración de atributos para el factor experiencia, en un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor agregado.

	EXPERIENCIA EN EL MERCADO	REPUTACIÓN EN EL MERCADO	CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO	ABASTECIMIENTO	SUMA	IMPORTANCIA RELATIVA	PONDERACIÓN POR IMPORTANCIA DEL TIPO DE FACTOR	POSICIÓN
20,00%	1	6	0,1	9	16	32,32%	6,46%	2
EXPERIENCIA EN EL MERCADO	0,2	1	9	0,2	10	20,81%	4,16%	3
REPUTACIÓN EN EL MERCADO	9	0,1	1	7	17	34,35%	6,87%	1
CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO	0,1	5	0,1	1	6,2	12,53%	2,51%	4
ABASTECIMIENTO					50	100,00%		

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.21: Valoración de atributos para el factor experiencia, en un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor agregado.

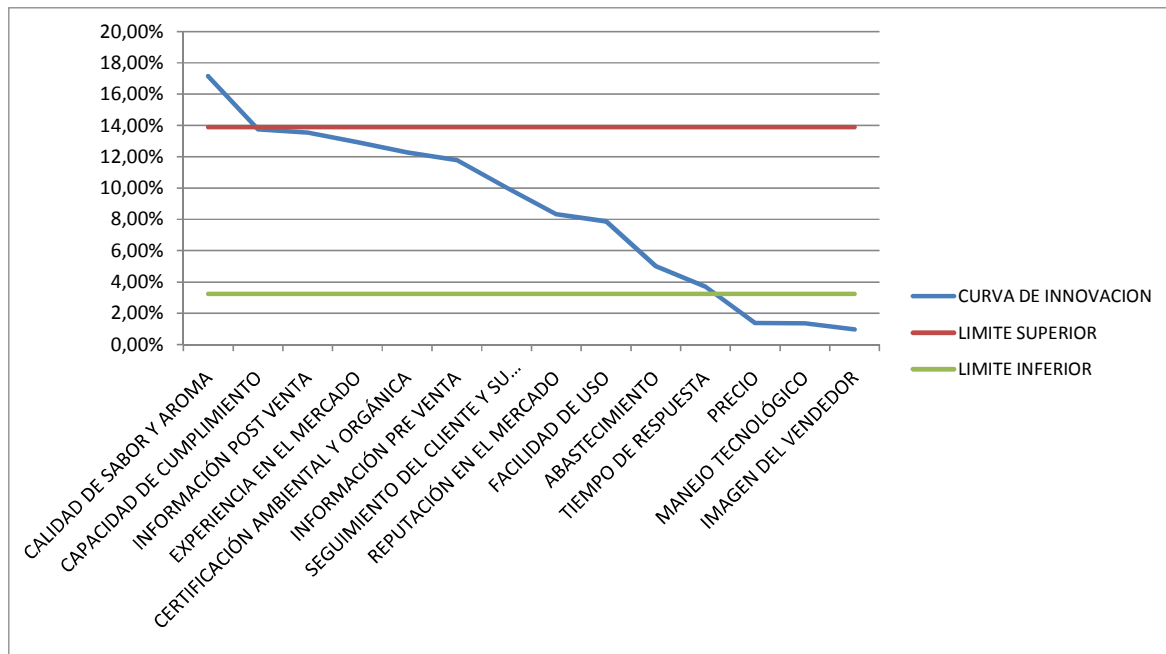
	IMPORTANCIA POR GRUPO DE FACTORES	IMPORTANCIA TOTAL	
CALIDAD DE SABOR Y AROMA	42,87%	17,15%	FACTORES CRÍTICOS
CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO	34,35%	13,74%	
INFORMACIÓN POST VENTA	33,86%	13,54%	
EXPERIENCIA EN EL MERCADO	32,32%	12,93%	
CERTIFICACIÓN AMBIENTAL Y ORGÁNICA	30,66%	12,26%	
INFORMACIÓN PRE VENTA	29,43%	11,77%	
SEGUIMIENTO DEL CLIENTE Y SU SATISFACCIÓN	25,05%	10,02%	FACTORES IMPORTANCIA MEDIA
REPUTACIÓN EN EL MERCADO	20,81%	8,32%	
FACILIDAD DE USO	19,67%	7,87%	
ABASTECIMIENTO	12,53%	5,01%	
TIEMPO DE RESPUESTA	9,24%	3,70%	FACTORES BAJA RELEVANCIA
PRECIO	3,42%	1,37%	
MANEJO TECNOLÓGICO	3,38%	1,35%	
IMAGEN DEL VENDEDOR	2,41%	0,97%	

PROMEDIO	8,57%
Desviación	0,05325929
Límite superior	13,90%
Límite inferior	3,25%

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Gráfico 3.13: Valoración de atributos para el factor experiencia, en un sistema de comercialización solidario con innovación en creación de valor agregado.



Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

3.4. MODELO DE PRONÓSTICOS.

Este segmento tiene la intención de definir un modelo de pronóstico para la demanda de cacao ecuatoriano para futuros años, mediante la utilización de herramientas algebraicas, definidas en el capítulo metodológico en la sección 2.4, el objetivo principal del modelo de pronóstico es esquematizar la conducta habitual del mercado histórico de cacao, y superponerlo al comportamiento en años futuros, consensuando el criterio de que el comportamiento en el mercado es cíclico y las series de tiempo con sus características completas tiendan a repetirse.

Demanda histórica de cacao ecuatoriano.

Tabla 3.22: Demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas del año 2002 al 2010.

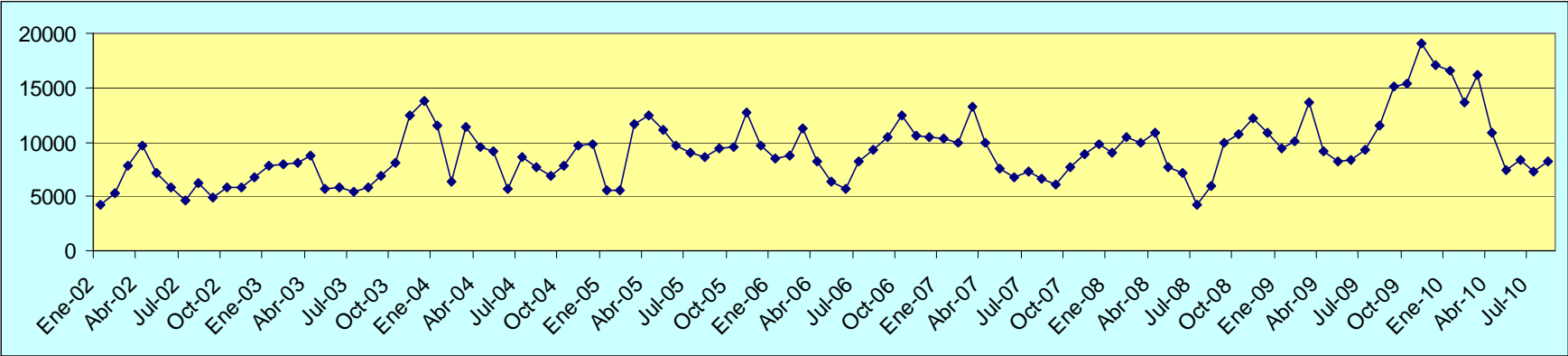
		AÑO									
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
MES	ENERO	4.192,32	7.754,78	11.581,97	5.514,00	8.493,55	10.303,91	9.055,20	9.385,83	16.584,58	
	FEBRERO	5.311,68	7.925,55	6.326,44	5.502,00	8.807,83	9.967,03	10.437,51	10.104,41	13.636,94	
	MARZO	7.790,47	8.037,20	11.385,26	11.606,00	11.249,08	13.309,97	9.977,86	13.647,76	16.113,72	
	ABRIL	9.650,44	8.747,76	9.575,80	12.441,00	8.222,56	9.963,79	10.862,56	9.079,04	10.873,38	
	MAYO	7.093,65	5.684,45	9.134,58	11.155,00	6.327,95	7.572,46	7.730,13	8.169,34	7.359,88	
	JUNIO	5.890,14	5.787,85	5.684,12	9.647,00	5.721,41	6.734,91	7.125,23	8.326,54	8.394,54	
	JULIO	4.617,06	5.472,21	8.582,34	8.981,00	8.174,20	7.220,40	4.207,25	9.276,22	7.331,48	
	AGOSTO	6.186,86	5.863,46	7.721,73	8.616,00	9.209,98	6.609,92	5.979,07	11.583,86	8.209,80	
	SEPTIEMBRE	4.842,09	6.841,11	6.875,03	9.366,00	10.420,44	6.079,70	9.933,26	15.144,81		
	OCTUBRE	5.816,67	8.090,20	7.831,33	9.538,00	12.421,62	7.647,45	10.720,33	15.349,17		
	NOVIEMBRE	5.787,03	12.488,58	9.719,95	12.726,00	10.579,44	8.835,28	12.201,55	19.041,55		
	DICIEMBRE	6.745,71	13.788,02	9.839,07	9.673,00	10.528,93	9.758,78	10.924,69	17.142,22		
TOTALES		73.924,12	96.481,17	104.257,62	114.765,00	110.156,99	104.003,60	109.154,64	146.250,75	88.504,32	

**Consumo de cacao en toneladas

Fuente: ANECACAO.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

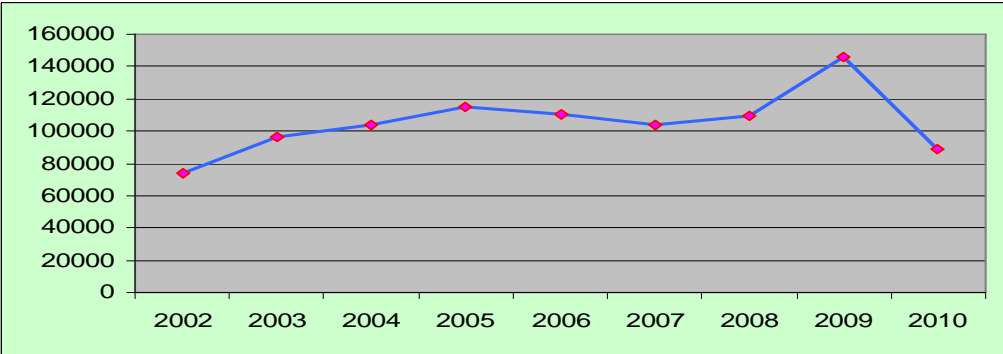
Gráfico 3.14: Demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas, por meses del año 2002 al 2010.



Fuente: ANECACAO.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Gráfico 3.15: Demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas, por años, del 2002 al 2010.



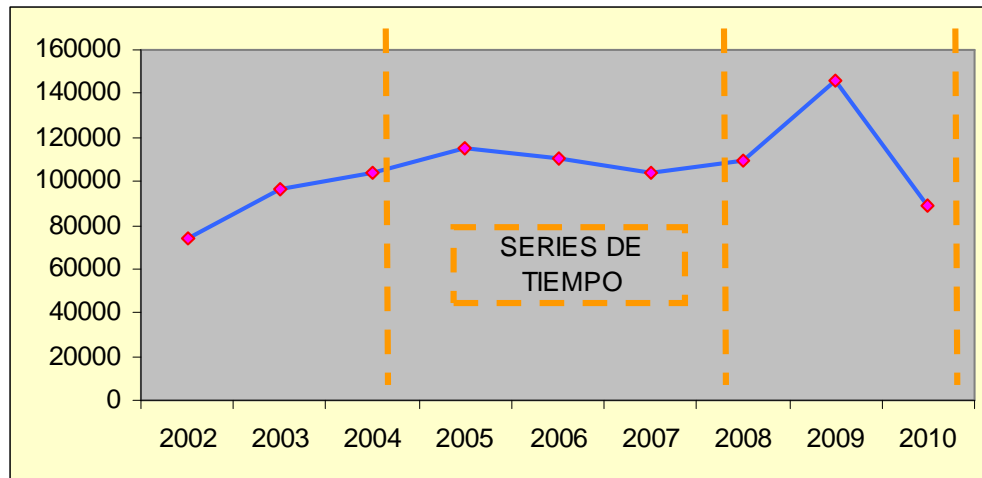
Fuente: ANECACAO.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Definición del modelo de pronóstico.

El comportamiento del mercado demandante a lo largo de los años se propone en el siguiente análisis:

Gráfico 3.16: Definición de series de tiempo.



Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

El esquema muestra un crecimiento constate, con fluctuaciones permanentes y al azar, a lo largo del tiempo, evento, asociado con el modelo propuesto en el capítulo metodológico, en la sección 2,4, esquema 2, y que asegura la tendencia en el comportamiento del mercado, por lo que es razonable aplicar el modelo de regresión:

$$y(t) = \beta_0 + \beta_1 t + \varepsilon(t)$$

Para pronosticar la demanda en futuros años del cacao ecuatoriano.

La descripción del modelo requerirá la obtención de mínimos cuadrados, datos que sustituirán las variables, β_0, β_1 , en la preparación del modelo, y que se establecen como variables dependientes para la función demanda, en relación a la variable independiente tiempo.

Las estimaciones puntuales de mínimos cuadrados son respectivamente:

$$\beta_0 = 88055.73$$

$$\beta_1 = 3444.37$$

Aplicando los mínimos obtenidos al modelo, se obtiene el modelo de pronóstico para la demanda futura de cacao ecuatoriano a nivel mundial y que define la siguiente función:

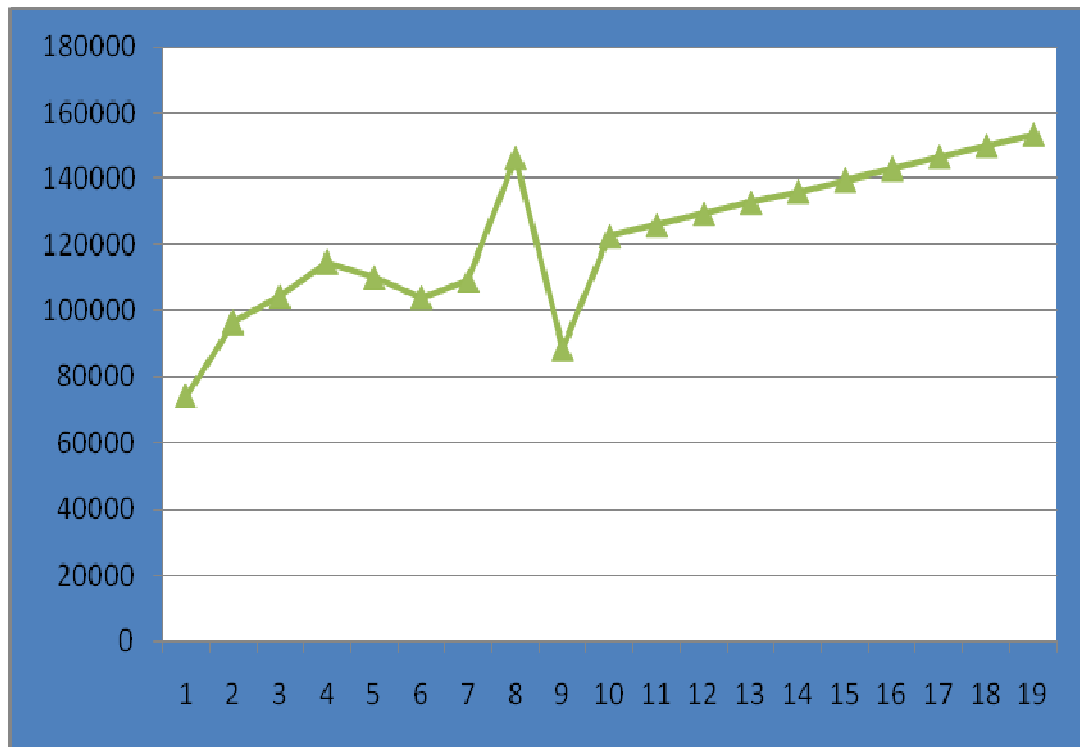
$$y(t) = \beta_0 + \beta_1 t = 88055.73 + 3444.37(t)$$

Puntualmente los pronósticos para el año 2011, resultaría de la siguiente sustitución:

$$y(10) = 88055.73 + 3444.37(10) = 125.499,43$$

Pronóstico de demanda.

Gráfico 3.17: Pronóstico demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas al 2020.



Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Verificando la grafica, el modelo establece un comportamiento lineal y creciente a lo largo del tiempo, esto es valido, si el objetivo es definir la tendencia de crecimiento, pero no muestra la fluctuación típica observada en el mercado, es decir no toma en cuenta factores puntuales, que estimen la conducta real de la demanda como se ve esquematiza en el análisis histórico.

Por ello se procede a corregir la función por medio de herramientas algebraicas, lo que permita definir un pronóstico más adecuado y coherente con la conducta del mercado demandante.

El modelo propuesto será entonces:

$$y(t) = \beta_0 + \beta_1 t - \beta_2 t^2$$

Las estimaciones puntuales de mínimos cuadrados son respectivamente:

$$\beta_0 = 88055.73$$

$$\beta_1 = 3444.37$$

$$\beta_2 = 9,37$$

Aplicando los mínimos obtenidos al modelo, se obtiene el modelo de pronóstico para la demanda futura de cacao ecuatoriano a nivel mundial y que define la siguiente función:

$$y(t) = \beta_0 + \beta_1 t - \beta_2 t^2 = 88055.73 + 3444.37(t) + 9,37(t)^2$$

Puntualmente los pronósticos para el año 2011, resultaría de la siguiente sustitución:

$$y(10) = 88055.73 + 3444.37(10) + 9,37(10)^2 = 113.129,43$$

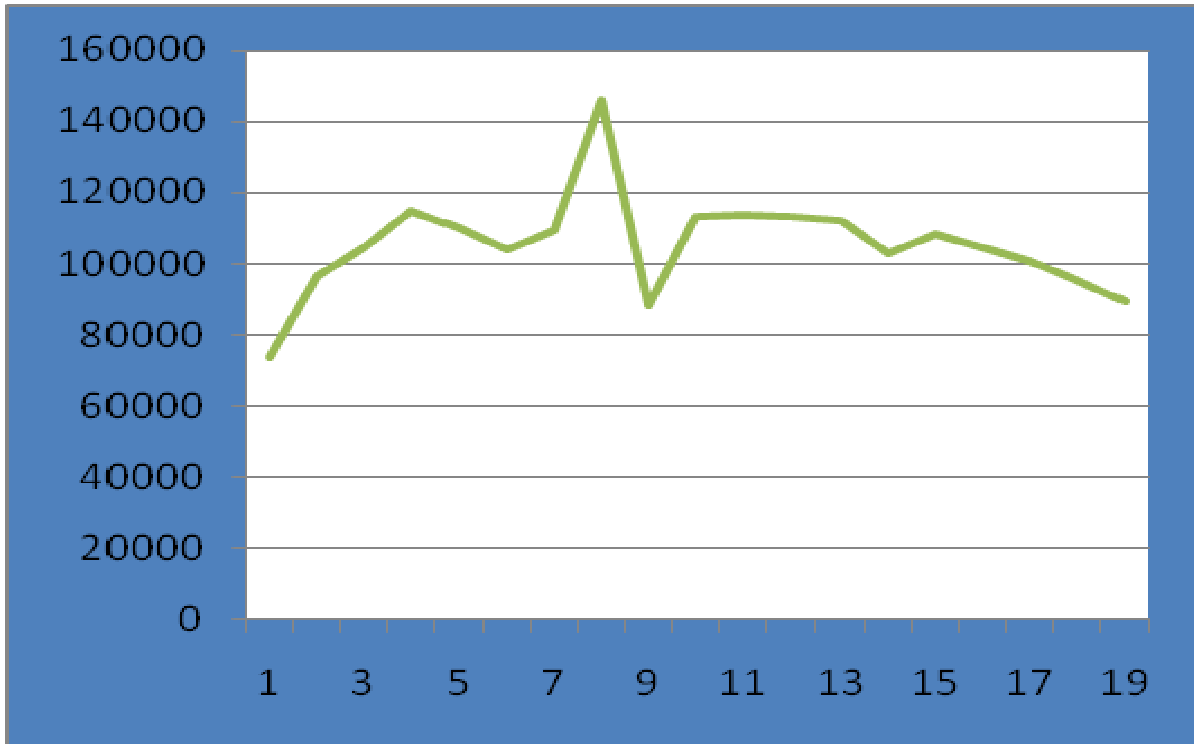
Tabla 3.23: Pronóstico demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas al 2020.

AÑO	PERIODO	DEMANDA EN MILES DE TONELADAS
2002	1	73924,12
2003	2	96481,17
2004	3	104257,62
2005	4	114765
2006	5	110157
2007	6	104003,6
2008	7	109154,64
2009	8	146250,75
2010	9	88504,32
2011	10	113.129,4283
2012	11	113.472,3280
2013	12	113.196,8077
2014	13	112.000,0000
2015	14	103.142,2345
2016	15	108.097,5267
2017	16	104.786,1263
2018	17	100.575,2060
2019	18	95.408,5457
2020	19	89.229,9253

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Gráfico 3.18: Pronóstico demanda del cacao ecuatoriano, en toneladas al 2020.



Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

La corrección a la función, originalmente lineal, a través de un artificio algebraico, admite la obtención de un modelo ajustado a la realidad del comportamiento y fluctuación de mercado histórico, queda definido, así, la conducta de demanda de producto, si bien el resultado no será exacto, la aplicación de modelo permitirá pronosticar datos muy cercanos, y que con el paso del tiempo definirán y comprobarán la buena elaboración del proyecto

La función demanda queda definida así:

$$y(t) = \beta_0 + \beta_1 t - \beta_2 t^2 = 88055.73 + 3444.37(t) + 9,37(t)^2$$

Pronósticos de consumo de cacao producido en el sector de Monterrey.

El cacao producido en Monterrey alcanzo una cuota, de 486 toneladas para el año 2010 datos que es consecuente y muy cercano a la producción de años anterior al menos en 5 periodos. (Asociación de productores Monterrey. 2010)

Lo antes manifestado nos permite definir que el aporte del recinto Monterrey a la producción nacional esta estimada en un porcentaje igual a 0.43%, lo que nos permite definir un pronóstico estimado del consumo futuro del cacao del sector Monterrey por años.

Tabla 3.24: Pronostico de consumo cacao Monterrey

AÑO	DEMANDA EN TONELADAS PAIS	DEMANDA EN TONELADAS MONTERREY
2011	113.129,4283	486,46
2012	113.472,3280	487,93
2013	113.196,8077	486,75
2014	112.000,0000	481,60
2015	103.142,2345	443,51
2016	108.097,5267	464,82
2017	104.786,1263	450,58
2018	100.575,2060	432,47
2019	95.408,5457	410,26
2020	89.229,9253	383,69

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

3.5. DISEÑO OPERATIVO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El proyecto de investigación tiene como finalidad u objetivo principal la consecución de un sistema solidario de comercialización, si bien todo el proyecto se ha formado en base del proceso comercial del cacao en Monterrey en el cantón la Concordia, el sistema de comercialización, sus fundamentos, enfoques y estrategias, son elaborados de un modo estándar que sea adaptable a cualquier tipo de producto, especialmente agrícola, consecuente en la mayoría de mercados y que en general constituya un proceso metodológico que permita el ajuste de un producto, a las exigencias del mercado actual, con varias premisas que son trascendentales para la consecución de un sistema solidario de comercialización:

- **Mejoramiento de las cualidades del producto agrícola.**

El producto agrícola nacional como tal, mundialmente es aceptado y preferido por la alta calidad de este, las cualidades del suelo y el clima, definen la obtención de productos de altísima calidad. Esta es la razón por la cual se deben definir amplios y concretos procesos para la mejora de los atributos del producto ecuatoriano, el mercado actual dentro y fuera de las fronteras del país, son mucho mas exigentes que años atrás, por ello, se manifiestan la necesidades de mejorar la cualidades del producto nacional, esto a través no solo de un cuidado superior en el manejo de todo el proceso que atraviesa el producto desde la siembra hasta la entrega del producto final, sino también de todos aquellos detalles intermedios como lo son, la asistencia al cliente, infamación oportuna, prevención de enfermedades, mejoramiento de los productos intermedios, mejoramiento del fruto y el suelo, entre otras, estos son solo parte de los atributos mencionados en el estudio de mercado, que como mínimo se deberían considerar en el cacao nacional como propuesta clara, ante los competidores mundiales de cacao que sin duda ofrecen cacao de similar calidad de aroma y sabor.

Como podemos verificar la información planteada es adaptable y sustituible en cualquier producto de tipo agrícola pues este es el objetivo del eje estratégico.

- **Adaptación a las exigencias de los mercados nacionales e internacionales.**

La cultura alimentaria en la última década ha variado mucho es por esto que los productos nacionales ya no pueden o deben ser nada más el resultado de lo que entrega la naturaleza, hoy en día es muy necesario la generación de valor agregado que vuelva superior a un producto agrícola, esto se propone como la adaptación a los nuevos mercados, más adelante se describen las certificaciones y detalles que son muy exigidos hoy en día en el mercado nacional y mundial.

- **Certificación en calidad, bioambiente, orgánica y de comercio justo.**

Calidad, las certificaciones tradicionales de calidad se están promoviendo mucho en el mundo del agro tanto para el manejo del producto como para la transformación de este en un producto final, esto es importantísimo para el mercado al momento de adquirir un producto mucho más en el caso de productos agrícolas que tienen alta salida en exportación, mismos que requieren la certificación de sus procesos, para crear preferencia en el consumidor.

Bioambiente, este certificado es altamente considerado en el mercado actual puesto que garantiza:

- Conservación de ecosistemas.
- Conservación de la vida silvestre.
- Tratamiento justo y buenas condiciones para los trabajadores.
- Relaciones con la comunidad.
- Manejo integrado de los cultivos.
- Manejo completo e integrado de desechos.
- Conservación de fuentes de agua.
- Conservación de suelos.
- Planificación y monitoreo.

Orgánico, certificado que garantiza el no uso de productos químicos que alteren la estructura del producto, eviten plagas o enfermedades, puesto que estos, se ha demostrado científicamente, lo perjudicial, que resultan en la salud humana, por ello es que especialmente Europa ha optado solo por hacer uso de este tipo de producto.

Comercio justo, varios tipos de certificaciones y modos de comercializar que garantizan el reconocimiento justo al productor por su trabajo y generación de alimentos.

- **Mayor relación entre el productor y el consumidor eliminando brechas provocadas por los intermediarios.**

Los intermediarios han lastimado mucho el mercado agrícola del Ecuador debido a esto la producción y generación ha quedado bajo su control independiente de la decisión del consumidor por ellos es que la propuesta estratégica pretende limitar la participación de intermediarios al mínimo y en casos eliminarlos pues es una forma de generar mayor distribución de la riqueza y evitar que permanezcan en las manos inadecuadas.

- **Aumento y mejoramiento del valor agregado en el producto primario.**

Se ha verificado que el producto agrícola tiene como característica la comercialización solo en mercado primario, por ello aunque el producto es de alta calidad en casi ninguna parte del mundo se conoce el producto nacional, un caso puede ser el cacao, el chocolate suizo por ejemplo goza de una reputación altísima a nivel mundial, es elaborado con cacao nacional, y los países del mundo poco reconocen esta situación, esto se busca combatir parte la propuesta estratégica el traspaso de la comercialización del cacao de producto primario a semiterminado.

- **Establecimiento de marca y posicionamiento en el mercado.**

El no establecer productos finales de consumo como el chocolate, ha limitado la creación de marcas ecuatorianas para sus productos agrícolas, esto es perjudicial desde cualquier punto de vista puesto que, no se ha posicionado una marca país fuera de América, e incluso a nivel de América aun no llegamos a constituirnos como productores bien establecidos, esto es lo que pretende generar la propuesta estratégica también.

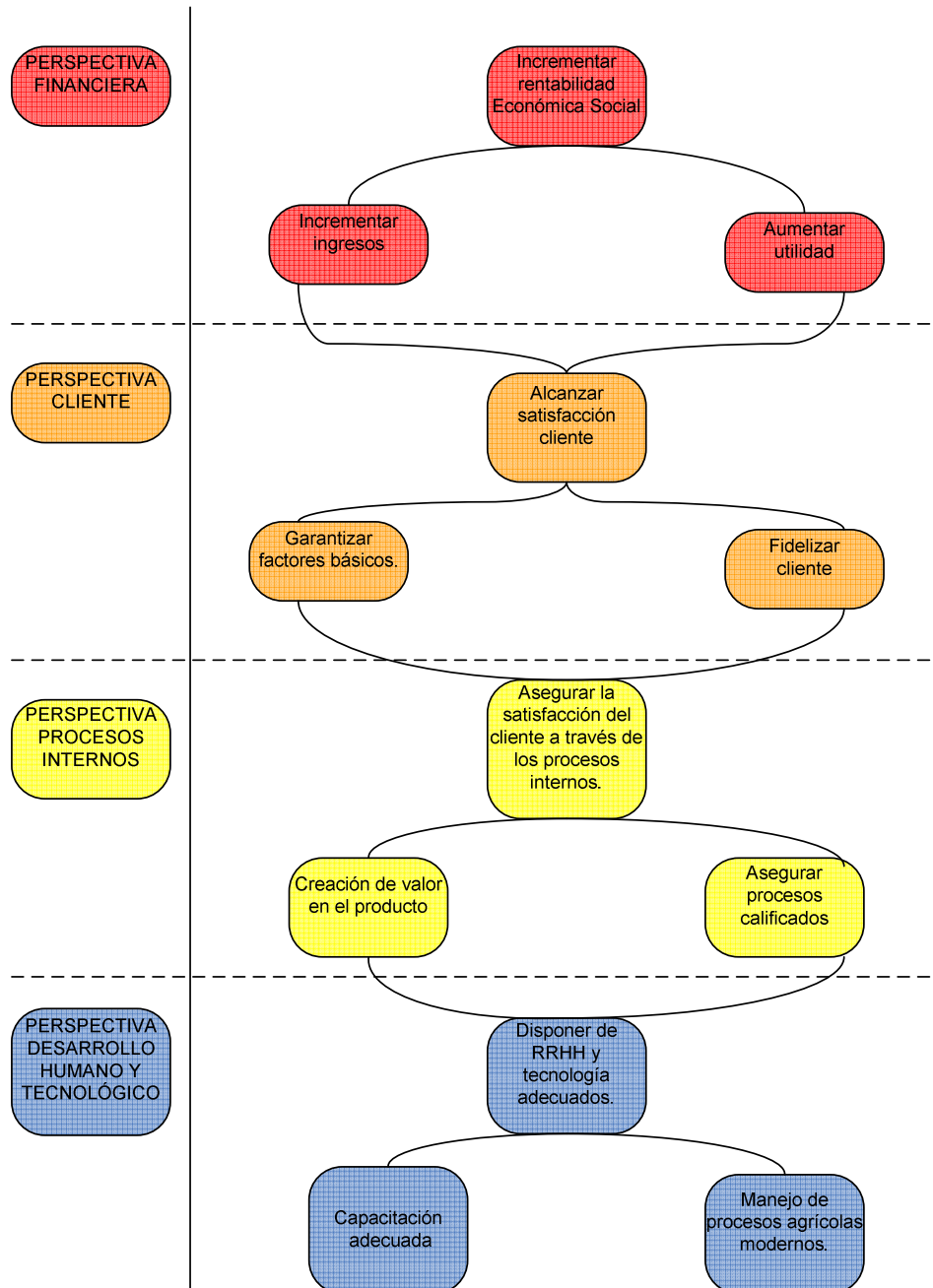
Lo antes mencionado con la aplicación estratégica constituyen un proceso metodológico vía a la consecución de productos de calidad, certificados y que cumplan con la premisa de ser comercializados en un modelo solidario, lo cual garantiza a sustentabilidad económica del proyecto.

Este capítulo ha sido dedicado con ahínco a la definición de estrategias estándar para el sector agrícola y que por lo cual no definen el proceso de un producto, sino mas bien propone la adaptación del conjunto de estrategias a cualquier producto agrícola determinando así el objetivo principal del proceso solidario de comercialización.

Definición de perspectivas estratégicas.

Mapa Estratégico.

Gráfico 3.19: Matriz estratégica.

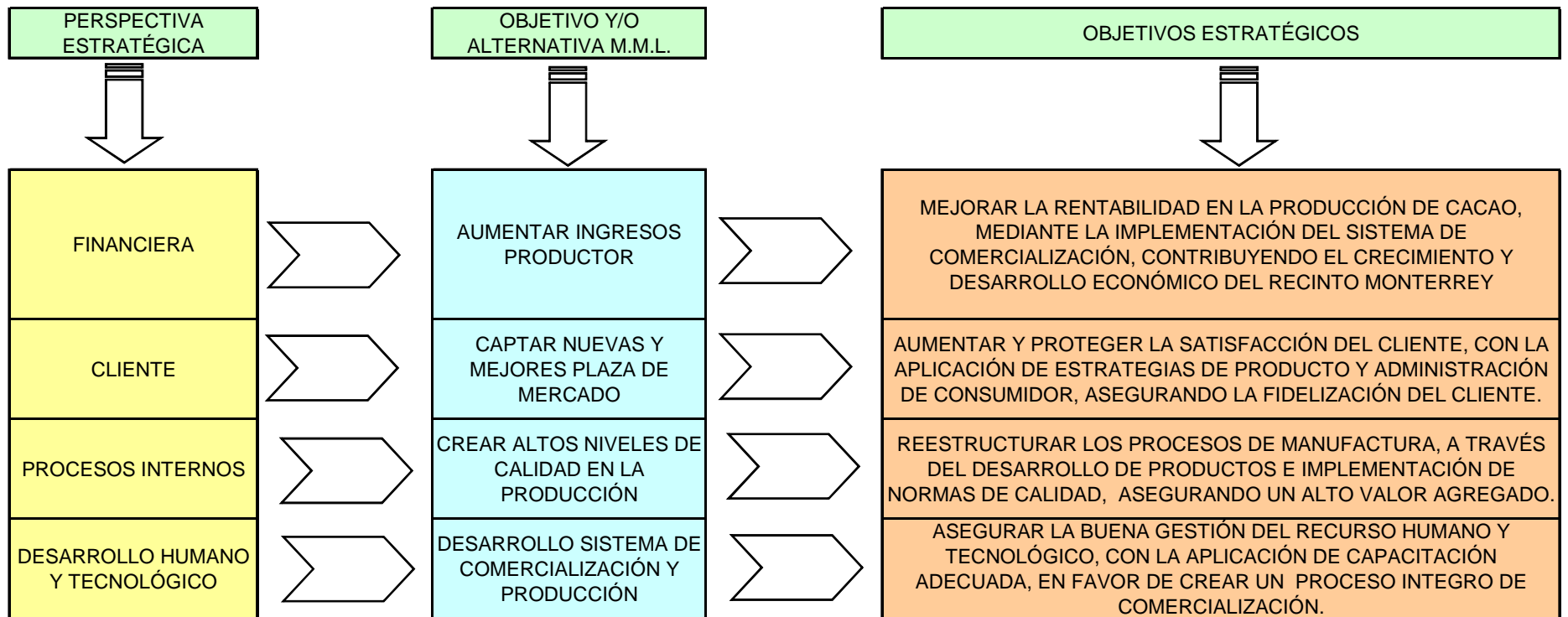


Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Acoplamiento y definición de objetivos estratégicos del sistema de comercialización.

Tabla 3.25: Definición y acoplamiento de objetivos estratégicos.



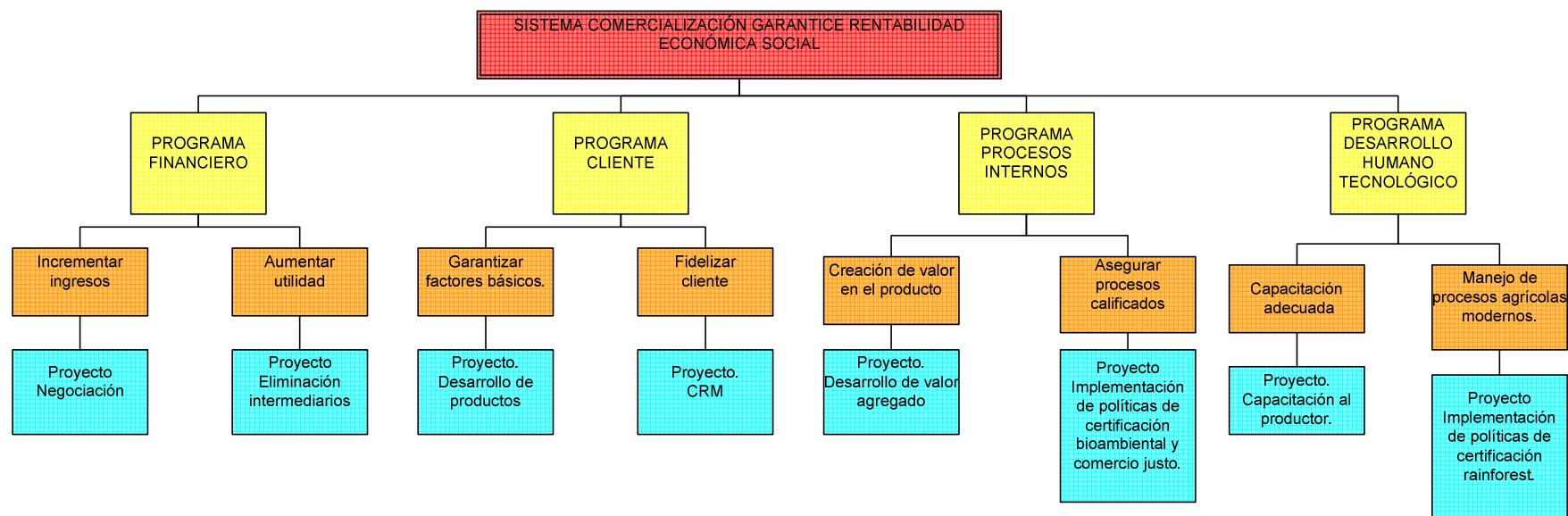
Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

3.6 PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

Definición jerárquica del sistema de comercialización.

Gráfico 3.20: Matriz jerárquica de programas y proyectos.



Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Correlación de proyectos.

Tabla 3.26: Matriz Multiproyecto.

PROYECTOS	PROGRAMAS			
	FINANCIERO	CLIENTE	PROCESOS INTERNOS	DESARROLLO HUMANO TECNOLÓGICO.
Negociación.	X	X		X
Eliminación intermediarios.	X		X	
Desarrollo Productos.	X	X	X	
CRM	X	X		
Desarrollo de valor agregado.	X	X	X	X
Implementación de políticas de certificación bioambiental y comercio justo.	X	X	X	X
Capacitación al productor.			X	X
Implementación de políticas de certificación rainforest	X	X	X	X

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Descripción de proyectos estratégicos.

Tabla 3.27: Proyecto Negociación

PROYECTO No.1																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Plan:	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN VALOR AGREGADO.															
Programa:	FINANCIERO															
Proyecto:	NEGOCIACIÓN															
Responsable:	Administración del plan.															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva financiera de mejoramiento de ingresos y utilidad.															
Objetivo estratégico	Mejorar los ingresos en el productor.															
Objetivo del proyecto:	Implementar un proceso de negociación, mediante la asistencia de los expertos administradores del plan, que permita la captación de nuevos, mayores y mejores cuotas de mercado.															
Meta:	Definir en los primeros 6 meses de implementación el proceso y estrategias de negociación para en los siguientes 6 meses proceder con la negociación directa con el cliente.															
Descripción:	El proceso de negociación será realizado por lo expertos que respalden la labor de los productores quienes actuaran como una sociedad adjunta y paralela al procesos productivo y que conformaran el grupo experto de respaldo.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de gastos aproximado:	\$14.300,00															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2011						2012						RESPONSABLE		
		M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5		M6	M7
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN																
I. PLANIFICACIÓN																
Definición de las deficiencias y ventajas del proceso actual de negociación.																Grupo de apoyo negociación y comercio
Diseño del procesos de negociación a implementarse.																Grupo de apoyo negociación y comercio
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																
Capacitación en temas de negociación.																Grupo de apoyo negociación y comercio
Capacitación en temas de comercialización.																Grupo de apoyo negociación y comercio
Definición del mercado actual de clientes																Grupo de apoyo negociación y comercio
Implementación del sistema de negociación.																Grupo de apoyo negociación y comercio
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																
Incremento en los ingresos por venta.																Grupo de apoyo negociación y comercio
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																
Retroalimentación de sistema de negociación.																Grupo de apoyo negociación y comercio
* Fecha de inicio:	jun-11															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	% margen de crecimiento de ingresos; # de nuevos clientes; inversión en capacitación ; gasto anual; ventas realizadas.															
V. OBSERVACIONES																
no aplica.																

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO PROYECCIÓN 2013
PROYECTO No. 1
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN CREACIÓN DE VALOR.

	2011	2012	2013
GASTO	VALOR	VALOR	VALOR
Capacitación en técnicas de negociación	\$900,00	\$0,00	\$0,00
Capacitación en técnicas de comercialización	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema	\$12.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00
Gastos administrativos	\$200,00	\$240,00	\$280,00
TOTAL	\$14.300,00	\$8.440,00	\$8.480,00

GASTO	OBSERVACIONES
Capacitación en técnicas de negociación	<ul style="list-style-type: none"> • 2 días a la semana durante 3 meses de talleres con un especialista en comercialización, para el primer año.
Capacitación en técnicas de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación mensual intensiva de 5 horas en materia de comercialización y manejo de políticas, técnicas y conductas de
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Dos expertos con un salario base de 500 usd mensual
Gastos administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos varios para la administración y dirección de la negociación.

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.28: Proyecto optimización del proceso de intermediación.

PROYECTO No.2																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Plan:	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN VALOR AGREGADO.																
Programa:	FINANCIERO																
Proyecto:	OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE INTERMEDIACIÓN																
Responsable:	Administración del plan.																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva financiera de mejoramiento de ingresos y utilidad.																
Objetivo estratégico	Mejorar los ingresos en el productor.																
Objetivo del proyecto:	Implementar estrategias de comercialización, mediante la asistencia de los expertos administradores del plan, que permita mejorar el proceso de intermediación, asegurando el justo precio al productor.																
Meta:	Dentro del primer año eliminar los intermediarios en un porcentaje no menor al 70%, constituir directamente el 80% de la ventas a consumidor final, mejorando el ingreso al productor.																
Descripción:	El proceso de comercialización será manejado por los mismos funcionarios del proyecto 1 por 1 que existe un considerable ahorro para el proyecto, y además son estos asesores quienes con sus poder de persuasión podrán definir negociaciones directas.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	\$1.250,00																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2011							2012							RESPONSABLE	
		M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7		
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN																	
I. PLANIFICACIÓN																	
Definición de las estrategias para comercialización y venta directa al consumidor final.																	Grupo de apoyo negociación y comercio
Recabar información del cliente sobre sus necesidades y requerimientos.																	
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Capacitación en temas de comercialización.																	Grupo de apoyo negociación y comercio
Asesoramiento al cliente.																	
Seguimiento de clientes.																	
Consecución de ventas																	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Incremento de la utilidad por ventas.																	Grupo de apoyo negociación y comercio
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Calificación y reporte del cliente sobre el sistema de ventas.																	
* Fecha de inicio:	jun-11																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	% margen de crecimiento en la utilidad al productor / % satisfacción del cliente.																
V. OBSERVACIONES	Los resultados del proyecto se verán muy relacionados hacia el proceso de atención al cliente y su fidelización.																

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO PROYECCIÓN 2013
PROYECTO No. 2
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN CREACIÓN DE VALOR.

	2011	2012	2013
GASTO	VALOR	VALOR	VALOR
Capacitación en técnicas de comercialización	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos administrativos	\$50,00	\$70,00	\$80,00
TOTAL	\$1.250,00	\$1.270,00	\$1.280,00

GASTO	OBSERVACIONES
Capacitación en técnicas de negociación	<ul style="list-style-type: none"> • 2 días a la semana durante 3 meses de talleres con un especialista en comercialización, para el primer año.
Capacitación en técnicas de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación mensual intensiva de 5 horas en materia de comercialización y manejo de políticas, técnicas y conductas de
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema (definido en proyecto 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Dos expertos con un salario base de 500 usd mensual
Gastos administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos varios para la administración y dirección de la negociación.

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez.

Tabla 3.29: Proyecto Desarrollo de Productos

PROYECTO No.3																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Plan:	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN VALOR AGREGADO.																
Programa:	CLIENTE																
Proyecto:	DESARROLLO DE PRODUCTOS.																
Responsable:	Administración del plan.																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva garantizadora de la satisfacción al cliente.																
Objetivo estratégico	Aumentar y mantener la satisfacción del consumidor final.																
Objetivo del proyecto:	Definir productos semiterminados y terminados, mediante la aplicación de procesos de calidad y producción, que garanticen los factores básicos para el cliente																
Meta:	Desarrollar productos que aseguren el cumplimiento de los factores básicos en los primeros 6 meses del proyecto.																
Descripción:	El proceso es respaldado por la aplicación de estándares de calidad, el sistema de comercialización para el cliente lo que pretende es establecer un producto que cumpla factores básicos como son bueno, bonito y buen precio.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	\$5.200,00																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2011							2012							RESPONSABLE	
		M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7		
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN																	
I. PLANIFICACIÓN																	
Definir cualidades y desventajas del producto semiterminado y terminado.																	Grupo de apoyo hacia el cliente
Propuesta estratégica para el mejoramiento del producto.																	
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Capacitación adaptación a las necesidades del mercado.																	Grupo de apoyo hacia el cliente
Implementación de la mejoras en el producto.																	
Estudio sobre impacto del renovado producto.																	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Medición de la aceptación del producto																	
Valoración sobre la satisfacción del consumidor.																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Retroalimentación y definición futura de las necesidades sobre el producto.																	Grupo de apoyo hacia el cliente
* Fecha de inicio:	jun-11																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	% satisfacción del cliente ; % fidelidad sobre el producto del sector por parte del consumidor.																
V. OBSERVACIONES																	
no aplica.																	

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO PROYECCIÓN 2013
PROYECTO No. 3
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN CREACIÓN DE VALOR.

GASTO	2011	2012	2013
	VALOR	VALOR	VALOR
Capacitación adaptación a las necesidades del mercado.	\$300,00	\$0,00	\$0,00
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema	\$4.800,00	\$7.000,00	\$7.000,00
Gastos administrativos	\$100,00	\$240,00	\$280,00
TOTAL	\$5.200,00	\$7.240,00	\$7.280,00

GASTO	OBSERVACIONES
Capacitación adaptación a las necesidades del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • 2 días a la semana durante 2 meses de talleres con un especialista en mercadeo, para el primer año.
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Un experto con un salario base de 400 usd mensual
Gastos administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos varios para la gestión del proyecto.

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.30: Proyecto CRM

PROYECTO No.4																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Plan:	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN VALOR AGREGADO.																
Programa:	CLIENTE																
Proyecto:	CONSUMER RESOURCE MANAGEMENT. ADMINISTRACIÓN CLIENTE																
Responsable:	Administración del plan.																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva garantizadora de la satisfacción al cliente.																
Objetivo estratégico	Aumentar y mantener la satisfacción del consumidor final.																
Objetivo del proyecto:	Establecer un administrador interno para el sistema de comercialización, a través de herramientas informáticas y estrategias de mercado, que permitan la fidelización del cliente.																
Meta:	Implementar un administrador de clientes en los primeros cuatro meses.																
Descripción:	El proceso consiste básicamente en la administración íntegra del cliente, esto implica su información personal, preferencia de compra, decisores de compra, factores generadores de satisfacción entre otros.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	\$6.400,00																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2011						2012							RESPONSABLE		
		M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6		M7	
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN																	
I. PLANIFICACIÓN																	
Definir cartera de clientes																	Grupo de apoyo hacia el cliente
Recabar información sobre los clientes.																	
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Administrar datos relevante del cliente.																	Grupo de apoyo hacia el cliente
Definir tratamiento y procedimientos por segmento de																	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Preferencia del cliente hacia el producto.																	
Valoración sobre la satisfacción del consumidor.																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Calificación del cliente hacia el producto y su gestión de comercialización.																	Grupo de apoyo hacia el cliente
* Fecha de inicio:	jun-11																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	% satisfacción del cliente; % fidelidad sobre el producto del sector por parte del consumidor.																
V. OBSERVACIONES																	
	no aplica.																

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO PROYECCION 2013
PROYECTO No. 4
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN CREACIÓN DE VALOR.

	2011	2012	2013
GASTO	VALOR	VALOR	VALOR
Capacitación y adaptación del sistema hacia CRM.	\$400,00	\$0,00	\$0,00
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema	\$6.000,00	\$7.000,00	\$7.500,00
TOTAL	\$6.400,00	\$7.000,00	\$7.500,00

GASTO	OBSERVACIONES
Capacitación y adaptación del sistema hacia CRM	<ul style="list-style-type: none"> • 2 días a la semana durante 2 meses de talleres con un especialista en CRM, para el primer año.
Sueldos experto administrador CRM	<ul style="list-style-type: none"> • Un experto con un salario base de 500 usd mensual

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.31: Proyecto Desarrollo Valor Agregado

PROYECTO No.5																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Plan:	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN VALOR AGREGADO.																
Programa:	PROCESOS INTERNOS																
Proyecto:	DESARROLLO DE VALOR AGREGADO EN LOS PRODUCTOS																
Responsable:	Administración del plan.																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva para el mejoramiento de los procesos internos.																
Objetivo estratégico	Mejorar los procesos internos en favor de obtener productos de alta calidad y valor agregado.																
Objetivo del proyecto:	Definir los procesos de transformación validos, que con su implementación, permitan la creación de valor en el producto bruto así como semiterminado.																
Meta:	Desarrollar productos primarios y semiterminados con alto valor agregado dentro de los 6 primeros meses del proyecto.																
Descripción:	El proceso de valor agregado pretende definir la transformación y cambios dentro de la producción, comercialización y venta, que permita la generación de valor en el producto.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	\$400,00																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2011							2012							RESPONSABLE	
		M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7		
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN																	
I. PLANIFICACIÓN																	
Definir cualidades y desventajas del producto semiterminado y terminado.																	Administrador del recurso humano
Propuesta estratégica para el mejoramiento del producto.																	
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Capacitación en creación de valor para productos agrícolas.																	Administrador del recurso humano
Implementación de la mejoras en el producto.																	
Estudio sobre impacto del renovado producto.																	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Medición de la aceptación del producto																	
Valoración sobre la satisfacción del consumidor.																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Retroalimentación y definición futura de las necesidades sobre el producto.																	Administrador del recurso humano
* Fecha de inicio:	jun-11																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	% satisfacción del cliente; % satisfacción interna y externa sobre los procesos de producción																
V. OBSERVACIONES	no aplica.																

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO PROYECCIÓN 2013
PROYECTO No. 5
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN CREACIÓN DE VALOR.

GASTO	2011 VALOR	2012 VALOR	2013 VALOR
Capacitación adaptación a las necesidades del mercado.	\$300,00	\$0,00	\$0,00
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos administrativos	\$100,00	\$240,00	\$280,00
TOTAL	\$400,00	\$240,00	\$280,00

GASTO	OBSERVACIONES
Capacitación en creación de valor para productos agrícolas.	• 2 días a la semana durante 2 meses de talleres con un especialista en mercadeo, para el primer año.
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema (definido en proyecto 3)	• Un experto con un salario base de 400 usd mensual
Gastos administrativos	• Gastos varios para la gestión del proyecto.

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.32: Proyecto Implementación de políticas de certificación bioambientales y comercio justo.

PROYECTO No.6																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Plan:	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN VALOR AGREGADO.																
Programa:	PROCESOS INTERNOS																
Proyecto:	IMPLEMENTACIÓN POLÍTICAS DE CERTIFICACIÓN BIOAMBIENTAL Y COMERCIO JUSTO																
Responsable:	Administración del plan.																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva para el mejoramiento de los procesos internos.																
Objetivo estratégico	Mejorar los procesos internos en favor de obtener productos de alta calidad y valor agregado.																
Objetivo del proyecto:	Definir la estructura del proceso de producción y comercialización, a través de manuales operativos, definiendo producción de calidad.																
Meta:	Definir una producción y comercialización ajustados a los estándares de calidad rainforest, en el primer año de funcionamiento.																
Descripción:	La implementación de políticas de calidad conforman herramientas para el proyecto, esto incluso cuando la finalidad no fuera la certificación, puesto que la preferencia del mercado se ve alineado, a los requisitos establecidos en las normas de calidad.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	\$11.500,00																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2011							2012							RESPONSABLE	
		M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7		
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN																	
I. PLANIFICACIÓN																	
Establecer las políticas de calidad prioritarias al proyecto.																	Administrador del recurso humano
Propuesta de calidad para el proyecto.																	
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Capacitación en estándares de calidad al productor.																	Administrador del recurso humano
Implementación de políticas al proceso de producción																	
Implementación de políticas al proceso de																	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Medición del consumo.																	
Medición de la satisfacción del renovado producto.																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Retroalimentación y definición futura de las necesidades sobre el producto.																	Administrador del recurso humano
* Fecha de inicio:	jun-11																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	% satisfacción del cliente; aumento de la demanda de producto; proporción de crecimiento de ventas; % de mejora en eficiencia en el proceso de producción.																
V. OBSERVACIONES	no aplica.																

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO PROYECCIÓN 2013
PROYECTO No. 6
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIO CON INNOVACIÓN EN CREACIÓN DE VALOR.

GASTO	2011 VALOR	2012 VALOR	2013 VALOR
Capacitación estándares bioambientales y comercio	\$3.000,00	\$0,00	\$0,00
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema	\$8.400,00	\$0,00	\$0,00
Gastos administrativos	\$100,00	\$240,00	\$280,00
TOTAL	\$11.500,00	\$240,00	\$280,00

GASTO	OBSERVACIONES
Capacitación estándares bioambientales y comercio	<ul style="list-style-type: none"> • 2 días a la semana durante 3 meses de talleres con un especialista en mercadeo, para el primer año.
Sueldos expertos grupo de apoyo al sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Un experto con un salario base de 700 usd mensual
Gastos administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos varios para la gestión del proyecto.

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.33: Matriz de importancia de proyectos.

	NEGOCIACIÓN	OPTIMIZACIÓN DE INTERMEDIACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS	CRM	DESARROLLO VALOR AGREGADO	IMPLEMENTACIÓN POLÍTICAS CALIDAD	CAPACITACIÓN PRODUCTOR	IMPLEMENTACIÓN POLÍTICA RAINFOREST	SUMA	IMPORTANCIA RELATIVA	PONDERACIÓN POR IMPORTANCIA	POSICIÓN
100,00%												
NEGOCIACIÓN	1	9	7	0,1	0,1	0,1	1	1	19	10,52%	10,52%	6
OPTIMIZACIÓN DE INTERMEDIACIÓN	0,1	1	9	7	7	5	7	8	44	24,01%	24,01%	1
DESARROLLO DE PRODUCTOS	0,1	0,1	1	7	7	0,1	1	3	19	10,55%	10,55%	5
CRM	9	0,1	0,1	1	1	0,2	7	6	24	13,32%	13,32%	3
DESARROLLO VALOR AGREGADO	9	0,1	0,1	1	1	0,2	7	5	23	12,78%	12,78%	4
IMPLEMENTACIÓN POLÍTICAS CALIDAD	9	0,2	8	5	5	1	5	6	39	21,33%	21,33%	2
CAPACITACIÓN PRODUCTOR	1	0,1	1	0,1	0,1	0,2	1	7	11	5,78%	5,78%	7
IMPLEMENTACIÓN POLÍTICA RAINFOREST	1	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	1	3,1	1,71%	1,71%	8
									184	100,00%		

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Tabla 3.34: Prioridad de proyectos

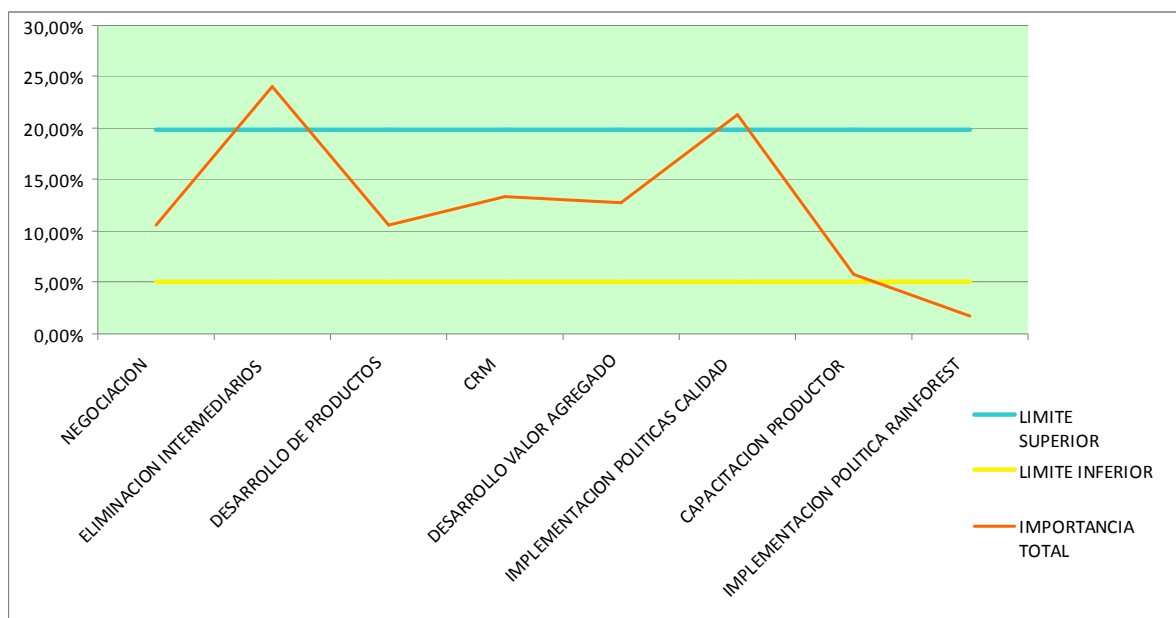
	IMPORTANCIA TOTAL	RELEVANCIA
NEGOCIACIÓN	10,52%	MEDIA
OPTIMIZACIÓN DE INTERMEDIACIÓN	24,01%	CRÍTICA
DESARROLLO DE PRODUCTOS	10,55%	MEDIA
CRM	13,32%	MEDIA
DESARROLLO VALOR AGREGADO	12,78%	MEDIA
IMPLEMENTACIÓN POLÍTICAS CALIDAD	21,33%	CRÍTICA
CAPACITACIÓN PRODUCTOR	5,78%	MEDIA
IMPLEMENTACIÓN POLÍTICA RAINFOREST	1,71%	BAJA

PROMEDIO	12,50%
Desviación	0,07372635
Límite superior	19,87%
Límite inferior	5,13%

Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Gráfico 3.21: Prioridad de proyectos.



Fuente: Grupo de Apoyo CAVE. Administrador del proyecto.

Elaboración: Carlos Cárdenas Velásquez

Capítulo 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES MARCO TEÓRICO.

- El desarrollo implica el cambio de fondo y forma en los procesos económicos establecidos, y se trata no solo de un proceso de acumulación de capital, de mayor productividad y progreso tecnológico, sino también de una estructura productiva sostenible y de los cambios cualitativos que esta nueva estructura involucra. (Perroux, 1962)

- La economía solidaria se ha concebido como una alternativa a la visión de desarrollo vinculada básicamente al crecimiento económico, pues vela por los intereses humanos más allá de los netamente económicos y buscaba socializar la posesión y utilización de los medios de producción y su equitativa distribución. (Guevara, 2007)

- La concepción de la economía solidaria utiliza herramientas conceptuales propias, para expresar las formas económicas alternativas, las cuales se basan en la cooperación, la autogestión, la asociatividad, el mutualismo y la solidaridad. La economía solidaria constituye, en tal sentido, una contribución importante al potenciamiento y desarrollo de las búsquedas de economías alternativas eficientes. (Razeto, 1999)

- El objetivo principal del comercio justo es generar una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza (buscando mayor justicia en la actividad comercial) y contribuir al desarrollo sustentable de los pequeños productores, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando que se cumplan sus derechos y libertades, en especial al sur del planeta. (WFTO, 2009)

- Las cifras de Comercio Justo alcanzadas en el Ecuador en el 2010, bordearon los \$30 millones, y esto solo en lo que respecta a las ventas de organizaciones como Maquita Cushunchic MCCH (185 organizaciones), Grupo Salinas de Guaranda (40 empresas comunitarias), Sinchi Sacha, Camari (150 organizaciones) entre otras.

- La asociatividad es una herramienta y no un fin en sí mismo; promueve diversos niveles de cooperación entre un grupo de pequeñas, medianas o grandes empresas, que mediante su propia voluntad y manteniendo su independencia, participan en un esfuerzo solidario con objetivos claros y bien definidos; juega un papel fundamental en las cadenas productivas, así como en la construcción de nuevas prácticas económicas y sociales fundadas en acciones de producción y consumo que privilegian el trabajo colectivo, la autogestión, la justicia social, el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad con las futuras generaciones.

- la certificación Rainforest Alliance promueve el manejo de cultivos de manera sostenible apoyada en tres pilares principales: protección ambiental, equidad social y viabilidad económica. (SAN, 2009)

- Ecuador produce más del 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma a nivel mundial.

- El cacao ecuatoriano es uno de los más finos del mundo. Esto se debe a su producción, que se lleva a cabo en regiones de tierra fértil y de excelentes condiciones climáticas que le dan su particular aroma y sabor tan requerido en la chocolatería fina.

- El proceso de comercialización en el sector agrícola contempla una distribución de beneficios muy desigual, en perjuicio del productor.

- La economía solidaria propuesta en los sectores en conflicto del país, solo propone una solución de mejora de ingresos, más no alternativas para el desarrollo de mejorados productos.

- La problemática del agricultor tradicional, radica en el poco poder de negociación que tiene, lo cual lo vuelve vulnerable, y define un proceso de comercio, en el que el actor principal es el intermediario además de ser el receptor del mayoritario del beneficio.

- La falta de asociatividad en la producción limita el acceso a mercados, fuertes debido al poco cumplimiento de las cuotas de mercado exigidas fuera de las fronteras nacionales.

CONCLUSIONES MARCO METODOLÓGICO.

- Se ha establecido una herramienta metodológica que permita la adaptación de cualquier sección del sector agrícola al sistema de comercialización justa con innovación en creación de valor.
- El estudio situacional es la herramienta que permite definir, el entorno relacionado al producto, esto es, ubicación, factores demográficos, económicos, potencialidades y malestar de la comunidad en estudio.
- La matriz de marco lógico, define toda la problemática sobre la comunidad, así como las alternativas y actividades necesarias para solventar la situación actual de la comunidad.
- El análisis de mercado aprovisionara de la información necesaria en la comprensión del comprador, consumidor de cacao a nivel mundial, estadísticas históricas, y ha sido base para definir estrategias de producto, así también estimar el consumo futuro del producto de estudio.
- El modelo de pronóstico es viable en cualquier tipo de comercialización agrícola, basado en el comportamiento histórico, de cualquier elemento del mercado, generando una proyección futura, cercana y coherente con la función de oferta o demanda.

- Se ha establecido un modelo para el acoplamiento del marco lógico y las perspectivas estratégicas, hacia la obtención de los objetivos estratégicos integrales, que definan la solución de los problemas de la comunidad agrícola, tomando en cuenta todos los factores relevantes, desde la situación interna, economías familiares, procesos de producción, comercialización, procesos de capacitación.

CONCLUSIONES MARCO EMPÍRICO

- El estudio situacional ha definido que los factores de impacto alto para la comunidad son vías de acceso, educación, salud organización social, situación económica de Monterrey, temas sensibles que el plan de comercialización pretende solventar.
- Los factores relevantes a la implementación del sistema de comercialización en sentido positivo son clima, hidrografía, suelos, mientras que aquellos que constituyen una consecuencia negativa para Monterrey son vías de acceso, desarrollo tecnológico y natural.
- Las alternativas de solución a la problemática de la comunidad se centran en cuatro ejes fundamentales, crear producción de calidad, desarrollo de procesos de comercio y producción, aumento en los ingresos económicos del productor, y captación de nuevas y mejores plazas de mercado.
- Los mayores productores de cacao a nivel mundial lo conforman los países africanos, mientras que el mayor producto de cacao de aroma y sabor de más alta calidad lo constituye el Ecuador.

- La mayor cuota de consumo de cacao a nivel mundial casi el 68% de la producción, esta distribuido entre Estados Unidos, Holanda, Alemania, Francia, y Cercano Oriente.
- La producción mundial de cacao al 2010 alcanzo las 3'760.000 toneladas de cacao, con una participación ecuatoriana de 94.000 toneladas.
- La fluctuación del precio del cacao en los últimos 10 años, vario de 1124,42 dólares la tonelada en 2001, a 3392,97 en marzo de 2011.
- El consumo promedio futuro de cacao mundial proyecta un crecimiento medio anual de 2,1 %, respecto a los 2,8 millones de toneladas producidos en el periodo base.
- Los factores de diferenciación mas importantes para el mercado de cacao son: Calidad de sabor y aroma, capacidad de cumplimiento del productos, información post venta, experiencia en el mercado, y certificaciones bioambientales y de comercio justo.
- La demanda estimada en Monterrey, a través del modelo de pronóstico, para los años 2012 y 2013 respectivamente son: 487,93 y 486,75 toneladas de cacao.
- Se han establecido cuatro objetivos estratégicos, uno por cada sección de impacto del proyecto, definidos por los programas, financiero cliente, procesos internos, y desarrollo tecnológico y humano, con la finalidad de crear, una estructura guía en la consolidación del proyecto.

- Se ha definido ocho proyectos puntuales negociación, optimización de intermediación, desarrollo de productos, CRM, desarrollo de valor agregado, implementación de certificación comercio justo, capacitación al productor, y certificación rainforest, en la consecución de los programas del proyecto y elaboración del sistema integral de comercialización.

- Se han diseñado y priorizado 8 proyectos que sustentaran, 4 programas (uno por objetivo estratégico) que permitirán a las comunidades agrícolas convertirse, en sistemas de comercialización solidarios, con innovación en valor, lo que garantizara sustentabilidad económica y natural.

- Todo el proceso desde cero con la aplicación de toda la metodología, implementación de proyectos y puesta en marcha del sistema de comercialización requieren una inversión mínima de 40.000 dólares, inversión susceptible de recuperación en un periodo no mayor a tres años, siempre que el proceso de comercio sea de correcta elaboración.

RECOMENDACIONES.

- El estudio se ha concebido como una opción de implementación sobre cualquier sector de la agricultura nacional.
- La aplicación de la metodología planteada en esta investigación constituye una guía para la consecución de sistemas de comercialización solidarias con innovación en valor.
- Cada comunidad agrícola deberá adaptar, sus productos, procesos, situación interna y sintomatologías propias de cada sector, para que la implementación sea exitosa.
- La obtención de certificaciones de calidad no deberá ser el fin el proyecto, de hecho la sola implementación de políticas de calidad constituye crecimiento de valor y acceso a mayores y mejores plazas de mercado.
- Existe gran potencial en iniciativas de comercio justo, y creación de valor en productos del agro por lo que podría definir modelos de crecimiento y desarrollo económico que persistan en el tiempo.
- Los modelos de sustentabilidad económica deben establecer propuestas de cambio y mejoramiento para el país a futuro y sentados en la experiencia y capacidad actual, la cual debe ser proyectada y controlada periódicamente.

- La metodología debe ser cumplida en su totalidad, definiendo finalmente los proyectos los cuales deberán respetar su orden de prioridad, esto como base de la buena implementación del proyecto.
- El deber de la nueva sociedad profesional es la de crear sustentabilidad económica, puesto que garantiza la supervivencia en el tiempo, de un producto, comunidad o sector agrario.
- La investigación ha definido un modelo, el cual puede ser usado como modelo en el diseño, evaluación, ejecución y monitoreo de proyectos, comercialización solidarios, de comercio justo con innovación en creación de valor.

Capítulo 5.

5. Bibliografía.

- Aguirre, A., & Pinto, M. (2006). Asociatividad, Capital Social y Redes Sociales. *Revista Mad*, 74-92.
- ANECACAO, A. N. (01 de 01 de 2010). ANECACAO. Recuperado el 01 de 01 de 2010, de <http://www.anecacao.com>
- Bustelo, P. (1992). *Economía del Desarrollo: Un análisis histórico*. Barcelona: Universidad Complutense.
- Bustelo, P. (1999). *Teorías Contemporáneas del Desarrollo Económico*. Madrid: Síntesis.
- Camari. (01 de 01 de 2010). Camari. Recuperado el 01 de 01 de 2010, de <http://www.camari.org>
- Coraggio, J. (2007). Una perspectiva Alternativa para la Economía Social. *La economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas*. (págs. 145-200). Buenos Aires: Altamira.
- Coronel, J., & Landetta, A. (2009). *Principales procesos tecnológicos, organizacionales y jurídicos para establecer la denominación de origen del cacao nacional fino y de aroma*. Guayaquil: Escuela superior politécnica del litoral.
- Cushunchic, M. (25 de 09 de 2009). *Maquita Cushunchic*. Recuperado el 25 de 09 de 2009, de <http://www.fundmch.com.ec>
- FAO, F. a. (2002). *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. FAO.

- FLO, F. L. (1997). *Certificación de Comercio Justo*.
- Grupo Salinas, G. (27 de 09 de 2010). *Grupo Salinas*. Recuperado el 27 de 09 de 2010, de <http://www.salinerito.com>
- Gudynas, E. (2004). *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*. Montevideo: CLAES (Centro Latino Americano de Ecología Social).
- Guevara, P. (2007). *Cadenas productivas y solidarias de Peguche*. Quito: FLACSO.
- Guevara, P. (2007). *Cadenas solidarias y productivas en Peguche*. Quito.
- Guillén, A. (2007). *La teoría latinoamericana del desarrollo reflexiones para una estrategia alternativa frente al neoliberalismo*. Buenos Aires: CLACSO.
- Gultinan, J., & Gordon, P. (1998). *Gerencia de marketing*. Santa Fe de Bogota: McGrawHill.
- Gutiérrez, E. (2007). Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Teorías del desarrollo al desarrollo sustentable* (págs. 45-60). Mexico: Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Nueva León.
- Laville, J. (2004). El Marco conceptual de la Economía Solidaria. *Economía Social y Solidaria. Una Visión Europea* (págs. 207-235). Buenos Aires: Altamira.
- López, M. (2004). *Estado del arte del comercio justo en Ecuador*. Quito: FLACSO.
- Mance, E. (2002). *Redes de Colaboración Solidaria*. Brasil: Petrópolis.
- Perroux, F. (1962). *Economía y sociedad*. Barcelona: Ediciones Ariel.

- **Prebisch, R. (1961).** El desarrollo económico de América Latina y algunos de sus principales problemas. *Boletín económico para América Latina*. Mexico: CEPAL.
- **Razeto, L. (1999).** *La economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto*. Santiago de Chile: Economía y sociedad.
- **Roustang, G. (2004).** *Mundialización y economía solidaria*. Buenos Aires: Altamira.
- **Saaty, T. (1980).** *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw Hil.
- **SAN, S. A. (2009).** *Normas de regulacion para certificados rainforest*.
- **Sen, A. (2000).** *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta.
- **Singer, P. (2002).** *Introducción a la economía solidaria*. Sao Paulo: Fundación Perseo Abramo.
- **WFTO, O. M. (20 de Noviembre de 2009).** *Word Fair Trade Organization*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2010, de <http://www.wfto.com>