

33

Fecha de presentación: agosto, 2023
Fecha de aceptación: diciembre, 2023
Fecha de publicación: enero, 2024

COMERCIALIZACIÓN

DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CACAO EN MANABÍ, ECUADOR

COMMERCIALIZATION OF PRODUCTS DERIVED FROM COCOA IN MANABÍ, ECUADOR

Halder Yandry Loor Zambrano ¹

E-mail: halder.loor@utm.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2717-402X>

Nilba Priscila Feijó Cuenca ¹

E-mail: nilba.feijo@utm.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5276-2969>

Tito Eliécer Feijó Cuenca ¹

E-mail: tito.feijo@utm.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4506-0472>

Walter Iván Navas Bayona ²

E-mail: winavas@sangregorio.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5646-1821>

¹ Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

² Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Loor Zambrano, H. Y., Feijó Cuenca, N. P., Feijó Cuenca, T. E. & Navas Bayona, W. Y. (2024). Comercialización de productos derivados de cacao en Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 302-312.

RESUMEN

El cacao ha aportado sustanciales ingresos a la economía ecuatoriana, al punto de llamársele “pepa de oro” desde el siglo XIX, por ser la base de las primeras industrias y entidades bancarias y dinamizador del desarrollo socio-económico. En la cadena de producción y comercialización cacaotera intervienen múltiples actores, estableciéndose interrelaciones para posicionar los productos del cacao en el mercado interno, pero destinando la mayor parte a la exportación. Este estudio analiza el proceso de comercialización de productos a partir de la identificación de sus principales canales. Sobre la base de una metodología mixta con enfoque descriptivo, se caracterizó el producto y su comercialización a partir de los resultados de una encuesta a actores del sector comercio de la provincia de Manabí. Se demuestra la preferencia por el consumo de productos del cacao procedentes de distribuidoras locales con políticas de pago flexibles, ciclos operativos de reposición de productos y respetuosas de las normativas legales y sanitarias. Entre los derivados con mayor consumo se encuentra el chocolate en polvo y el chocolate en barra, con preferencias hacia los envases en funda y *sachets*. Los resultados pueden ser generalizados a otras localidades, para potenciar la comercialización de productos derivados del cacao.

Palabras clave: cacao, comercialización, industria.

ABSTRACT

Cocoa has contributed substantial income to the Ecuadorian economy, to the point of being called “golden nugget” since the 19th century, for being the basis of the first industries and banking entities and driving socio-economic development. Multiple actors intervene in the cocoa production and marketing chain, establishing interrelationships to position cocoa products in the domestic market, but allocating the majority to export. This study analyzes the product marketing process by identifying its main channels. Based on a mixed methodology with a descriptive approach, the product and its marketing were characterized based on the results of a survey of actors in the commerce sector in the province of Manabí. The preference for the consumption of cocoa products from local distributors with flexible payment policies, operational product replacement cycles and respect for legal and health regulations is demonstrated. Among the derivatives with the greatest consumption are chocolate powder and chocolate bars, with preferences towards packaging in cases and sachets. The results can be generalized to other locations, to enhance the marketing of cocoa products.

Keywords: cocoa, marketing, industry.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el sector cacaoero contribuye con el 5% de la población económicamente activa nacional (PEA) y el 15% de la PEA rural, constituyendo una base fundamental de la economía familiar costera del país, las estribaciones montañosas de los Andes y la Amazonía ecuatoriana (Ecuador, 2020).

Existen registros que en Ecuador, el cacao empieza a ser cultivado desde 1780, consiguiendo ser el principal país exportador en 1911; a lo largo de la historia, se reconoce a esta producción como la mayor fuente de ingresos y generadora de desarrollo socio-económico durante casi un siglo, antes de la llegada del boom petrolero de los años 70 (Ecuador, 2022).

Desde la década de los 80 ha generado importantes divisas, siendo en la actualidad el quinto producto más exportado dentro del sector de las exportaciones no petroleras del Ecuador, ocupando el primer lugar como productor de cacao fino a escala mundial, con un área cultivada de aproximadamente 560.387 hectáreas, esto significa que más del 60% de la producción mundial de cacao fino de aroma se cultiva en este país, involucrando alrededor de 150.000 familias entre pequeños y medianos productores (Ecuador, 2022a); que deben aumentar sus esfuerzos para integrarse a las cadenas productivas y asegurar su sostenibilidad en aras de acortar brechas respecto a las demás naciones (Quevedo et al., 2021).

En la provincia de Manabí, situada en el litoral ecuatoriano; existen alrededor de 125.839 hectáreas sembradas de cacao fino de aroma, de igual manera el cacao constituye un rubro de mucha importancia, ya que representa la fuente de ingresos de gran parte del sector agrícola, beneficiando directa o indirectamente a cantidad de familias manabitas inmersas en su proceso de producción y comercialización. La producción cacaoera se concentra principalmente en los cantones de: Pichincha, Bolívar, Portoviejo, Chone, Flavio Alfaro, El Carmen, Santa Ana, Pedernales y Calceta, el cacao producido en la zona norte ha sido reconocido internacionalmente por su alto grado de calidad (Ecuador, 2019).

Aunque el cacao cultivado en esta zona es prácticamente orgánico, es comercializado en su mayoría como un cacao convencional por la falta de organización de los pequeños productores para formar asociaciones, la escasa aplicación de tecnologías y por la poca intervención del Estado (Freile et al., 2023). También debe tomarse en cuenta que este producto es comercializado a través de intermediarios, quienes pagan a los productores valores relativamente bajos, lo cual retrasa el desarrollo socio-económico de la región e influye las condiciones de vida de los habitantes (Ureta et al., 2023) y pone en riesgo la sostenibilidad de las cadenas productivas (Quevedo et al., 2021). Sobre la base de estos antecedentes, el

presente estudio propone analizar el proceso de comercialización de productos a partir de la identificación de sus principales canales, como contribución al incremento de la comercialización de productos semielaborados y terminados en el mercado interno.

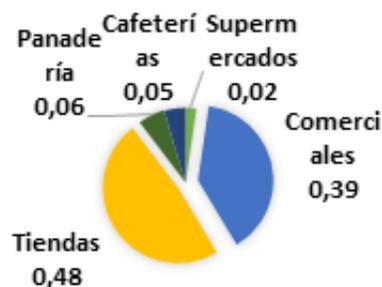
MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada combina los enfoques cualitativo y cuantitativo, en un estudio de naturaleza descriptiva que se sustenta en métodos teóricos, empíricos y estadísticos descriptivos.

La Observación como método teórico, se realizó mediante los recorridos del equipo investigador a las zonas geográficas de influencia del estudio. Se diseñó una encuesta para recoger los criterios de los actores involucrados en el mercado. Luego de realizado un estudio sobre la elaboración de encuestas en investigaciones anteriores de referencia, fueron objeto del análisis los siguientes ítems: Tipo de producto que más se consume y envase, unidad de medida de las presentaciones, provisiones del cacao, requisitos legales para comercializar, políticas de pago de sus proveedores, la posibilidad de probar los productos en percha y el tratamiento con los productos caducados.

Para la aplicación de la encuesta, a partir de una población considerada estadísticamente como infinita, se decidió aplicar un muestreo no probabilístico intencional (Hernández-González, 2020), donde se aplicaron 30 encuestas las que se distribuyeron convenientemente en las panaderías, cafeterías, supermercados, comerciales y tiendas de los cantones de Portoviejo, Manta y Junín, considerando que Manta y Portoviejo tienen un importante movimiento comercial en la provincia de Manabí. Además, se corresponden con el sector con mayor movimiento comercial según datos obtenidos de la empresa COBEMARSA S.A. (figura 1).

Fig 1. Tipo de organizaciones encuestadas.



Fuente: elaboración propia.

El estudio se organizó en tres etapas: la preparación para la investigación, luego se realizó la investigación del

mercado, seguido del análisis y procesamiento de la información, por último, se presentaron las orientaciones para la acción.

Preparación para la investigación.

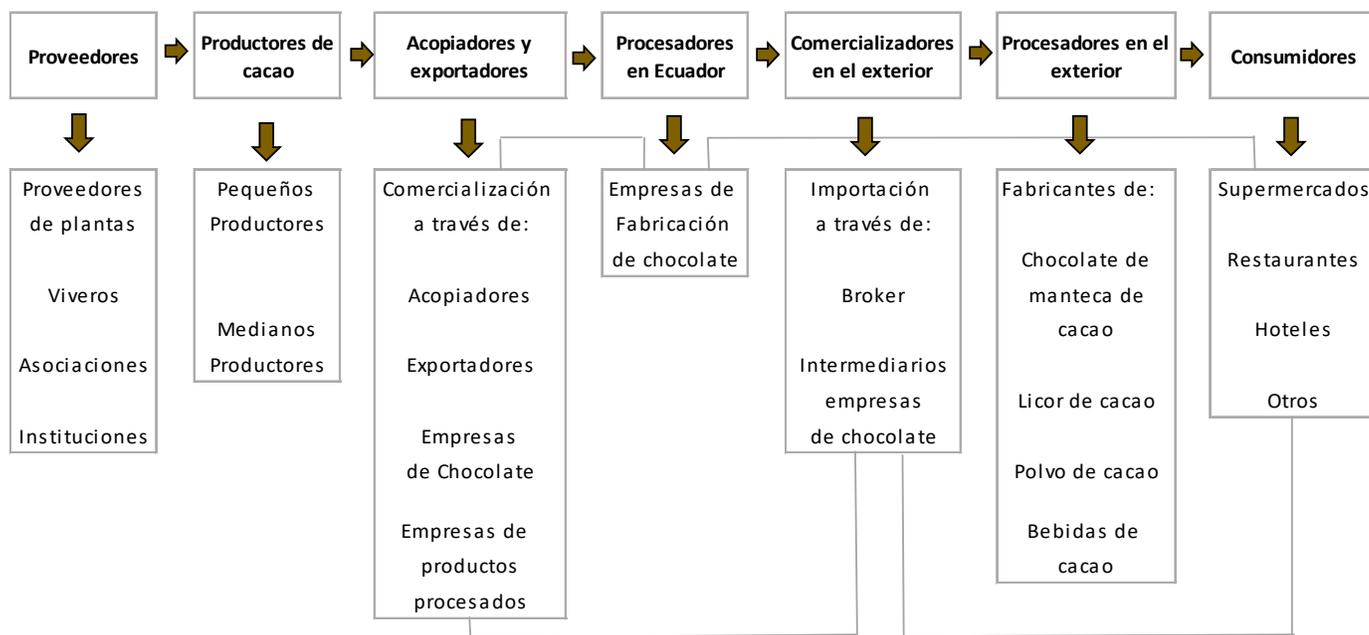
La búsqueda de información tuvo una línea de orientación, direccionada a recabar información de los principales lugares de comercialización de productos e identificar potenciales canales de distribución, para lo cual se elaboraron encuestas orientadas a conocer las perspectivas de los compradores potenciales, y se hizo una investigación detallada de la ubicación de las principales tiendas o lugares de distribución y de los criterios que emplean para la adquisición de productos.

Cadena productiva del cacao y sus derivados.

Según Linzán et al. (2021); en esta provincia, el 99% del cacao en grano es comercializado para el mercado agroindustrial interno y externo; por consiguiente, se deduce que sólo el 1% es aprovechado en la agroindustria artesanal casera. La cadena productiva involucra todas las actividades inmersas en el diseño, producción y comercialización de un producto; empieza con los agricultores y termina con las multinacionales que procesan la materia prima obteniendo productos de alto productiva que son adquiridos por los consumidores (Ecuador, 2019). En relación al tema, resulta atinada la implementación de acciones propias de la economía circular, para aprovechar los residuos generados por la cadena productiva (Garabiza et al., 2021).

Al respecto, en Scotto (2022); se dice que, aunque existe diversidad de actores y los mismos están presentes cada uno de los procesos desde la producción hasta el mercado, la cadena productiva del cacao no genera un alto valor agregado para el país. Criterio con el que parecen coincidir Cedeño y Dila (2022); al decir que Ecuador es un gran exportador de cacao, pero al mismo tiempo un gran consumidor de productos elaborados por la industria extranjera, que en el intercambio materia prima/productos elaborados, alcanza beneficios de hasta el 90%; lo cual ha dificultado el desarrollo y la satisfacción de las exigencias que demandan los nuevos tiempos (Ureta et al., 2023). En la Figura 2 se observan los actores de la cadena de productiva del cacao ecuatoriano.

Fig 2. Actores de la cadena productiva del cacao ecuatoriano.



Fuente: elaboración propia.

En esta cadena participan tanto empresas dedicadas a la producción, como a la exportación de cacao y sus derivados, especialmente en once provincias con mayor representatividad en el territorio ecuatoriano, entre ellas se destacan las provincias de Manabí y Los Ríos, como productoras de cacao a nivel nacional Cedeño y Dila (2022); mientras que las provincias de Guayas y Pichincha, históricamente concentran la mayor cantidad de empresas industrializadoras y exportadoras, por lo que son reconocidas como las zonas en torno a la cual se mueve y desarrolla la economía del país (Ecuador, 2023).

Según el registro empresarial de socios de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, (ANECACAO); las empresas vinculadas a la industria del cacao están agremiadas de manera indistinta, pues en este registro constan 32 empresas; dedicadas unas a la venta de cacao en grano, otras a generar productos semielaborados y otras a ambas actividades (Ecuador, 2020).

Por otra parte, las empresas comercializadoras y exportadoras de cacao en Ecuador, en su mayoría adquieren el cacao en grano, con el fin de convertirlos en productos semielaborados (pasta o licor de cacao, manteca de cacao, torta de cacao y polvo de cacao), estos productos finalmente son procesados, terminando listos para el consumo. En el caso específico de las exportadoras, se vienen a constituir en las acopiadoras principales del cacao a nivel nacional; los productos que se derivan de su producción tienen como destino el mercado externo para lo cual deben cumplir con las correspondientes normas de calidad (Ecuador, 2022; Ecuador, 2023).

Conjuntamente con empresas asociadas a ANECACAO, hacen presencia otras empresas registradas por la Asociación de Chocolateros del Ecuador, entre ellas: Caoni, Chocoart, Ecuartesanal, Valdivia, Hoja Verde, Kallari y Pacari (Ecuador, 2023); que trabajan conjuntamente con miembros de la Asociación de Productores de Cacao Fino y de Aroma, agrupación que hasta el año 2020 registró a 12 socios representantes de varias haciendas costeras, entre ellas: Hacienda El Bulín, Hacienda Balao Chico, Hacienda Sofía, Hacienda Río Lindo Alto, Hacienda Río Lindo Bajo, Hacienda Clemencia, Hacienda Agrisanca, Hacienda Juan Sebastián, Hacienda San Jorge, Hacienda Kygransa, Hacienda Secadal, Hacienda Chaparral; mientras que en Pro Ecuador se registran 93 empresas comercializadoras y exportadoras (Ecuador, 2022; Ecuador, 2023).

Caracterización del producto y su comercialización

Históricamente, el cacao se ha comercializado como materia prima en este país sudamericano, y su comercialización se ha efectuado principalmente en grano (entero

o partido, crudo o tostado), sin dejar de lado a los productos semielaborados (pasta de cacao, manteca, grasa y aceite de cacao) y productos terminados (chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao), que se destinan en su mayor parte a la exportación (Ecuador, 2022); tomando en cuenta los múltiples usos y beneficios del cacao, razón por la cual las industrias procesan el grano para obtener productos semielaborados que se usan como ingredientes de productos finales de chocolatería bebidas, pastelería, farmacéutica, cosmética y otras combinaciones. A continuación, una breve caracterización del producto:

- Cacao en grano: Fundamentalmente se comercializan dos variedades: Sabor Arriba considerado como un producto emblemático del Ecuador por su sabor y fragancia floral/frutal, bastante reconocido internacionalmente en la elaboración de la confitería; y, CCN51 caracterizado por su gran contenido de grasa y la coloración rojiza de sus frutos en su interior. La calidad del cacao en grano para su comercialización debe cumplir un conjunto de parámetros tales como: ASE: Arriba Superior Época (51% fermentado mínimo, 25% violeta máximo, 18% pizarroso máximo, 6% defectuoso máximo); ASN: Arriba Superior Navidad (52% fermentado, 25% violeta, 18% pizarroso, 5% defectuoso); ASS Arriba Superior Selecto (65% fermentado, 20% violeta, 12% pizarroso, 3% defectuoso); ASSPS: Arriba Superior Summer Plantación Selecta (85% fermentado, 10% violeta, 5% pizarroso, 0% defectuoso) y; ASSS: Arriba Superior Summer Selecto (Freile et al., 2023).
- Productos semielaborados: Entre los productos sometidos a procesos de industrialización del cacao, mediante el cual se separa las fases sólidas de las líquidas; en el mercado ecuatoriano se comercializan en las siguientes presentaciones:
- Pasta de cacao: Este es un producto 100% de cacao, denominado semielaborado porque es un producto intermedio entre el grano de cacao y el chocolate (Amanta-Yugcha y Teneda-Llerena, 2022). En la molienda de los granos, debido a la fricción entre las placas del molino los aceites naturales del grano se calientan obteniéndose una pasta semilíquida de color marrón oscuro y de sabor característico bastante amargo, que será utilizada como materia prima en la industria chocolatera, cosmética y alimenticia. De esta pasta se obtienen la manteca, la torta y el polvo de cacao también conocidos como semielaborados del cacao.
- Manteca de cacao: También llamada aceite de *theobroma* es una grasa de origen vegetal natural comestible procedente de la semilla del cacao extraída a través de un proceso de presión que la separa de la masa. Debido a sus múltiples beneficios es usada

también en la industria farmacéutica como base en la preparación de algunos medicamentos como cremas y jabones para el cuidado de la piel (Freile et al., 2023). De acuerdo al trabajo de Scotto (2022); en el mercado local, la demanda de este producto no es muy alta debido a que la mayoría de la producción es destinada a la exportación. Se comercializa en estado semi-sólido, con una coloración que varía entre crema al amarillo pálido, su forma de presentación puede variar dependiendo del peso y sector al cual se dirija su comercialización; sin embargo, las presentaciones más usadas son: fundas de polietileno o polipropileno con zipper laminadas, o empaques *doypack* de 250 g, 454 g, 500 g y 1 kg de peso y; fundas polietileno con envoltura de cajas de cartón corrugado de 5kg hasta 25 kg de peso (Ecuador, 2023).

- Polvo de cacao: Es el resultado de la disminución de manteca a través de prensas hidráulicas y disolventes alimentarios, hasta llegar a la obtención de un producto bajo en grasa de estructura harinosa. Es un alimento altamente calórico que aporta proteínas, vitaminas y minerales, por lo que generalmente se emplea en la elaboración de confituras o bebidas combinadas con leche, además de coberturas, cremas, galletas, lácteos, helados, postres, chocolates, cosméticos entre otros (Cedeño y Dila, 2022). Las presentaciones del polvo del cacao en el mercado local e internacional varían de acuerdo al sector destino, existiendo empaques pequeños hasta sacos para la exportación, entre los mismos destacan: fundas de polietileno de 200 a 500 gr de peso; sacos de papel multi-hoja de 25 kg de peso, con fundas interiores de polietileno; sacos de papel multi-hoja sin fundas interiores y; grandes bolsas o *big bags* de 400 a 1000 kg de peso (Ecuador, 2023).
- Productos terminados: constituyen básicamente la presentación del chocolate de consumo comercializado en algunas formas, entre las cuales se destacan el chocolate negro, chocolate con frutos secos o cereales, chocolate *fondant*. El chocolate en barra contiene hasta un 40% de otros ingredientes como: leche, azúcar, aromatizantes, emulsionantes y opcionalmente frutos secos, cuyas variedades se clasifican en amargos, frutales y dulces en función del gusto de los clientes, además de otras líneas con vitaminas y proteínas agregadas vendidas como refrigerios o suplementos nutricionales. Las presentaciones del chocolate en barra más usuales suelen ser de 50 y 100 gr, aunque también existen presentaciones grandes (200gr) y pequeñas (10 gr). Por lo general, en su empaque se usan fundas de polietileno de alta densidad, cajas de cartón, envases de plástico, aluminio, laminados con cierre *zipper* y otros que protegen de la humedad y dan sostenibilidad al producto terminado, sin descuidar las exigencias de diseño, presentación y etiquetado (Cedeño y Dila, 2022; Ecuador, 2023).

A lo anterior, se debe añadir que pese que la demanda de cacao se centra en el grano, algunas empresas nacionales han optado por agregar productiva a este grano a través de la obtención de barras de chocolate, como es el caso de empresas como Pacari, República del Cacao, Cofina, y otras, que no sólo comercializan en barras de chocolate en el país, sino que también exportan estos productos a empresa mayoristas extranjeras. Otras empresas como: Choco Factory, Chocolateca, Chocolates Bios, ofrecen arreglos de chocolate comestibles, bombones, chocolate artesanal, untables y de repostería para ocasiones especiales; las que conjuntamente con micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y emprendedores, apuestan por elaborar productos orgánicos sin aditivos químicos, mantener el sabor natural característico del cacao, expandir sus producciones a la farmacología, la cosmetología y otras industrias no alimenticias (Ecuador, 2023); así como implementar la economía circular para aprovechar los desechos generados (Garabiza, et al., (2021); y asegurar el desarrollo sostenible de la cadena productiva (Quevedo, et al., 2021).

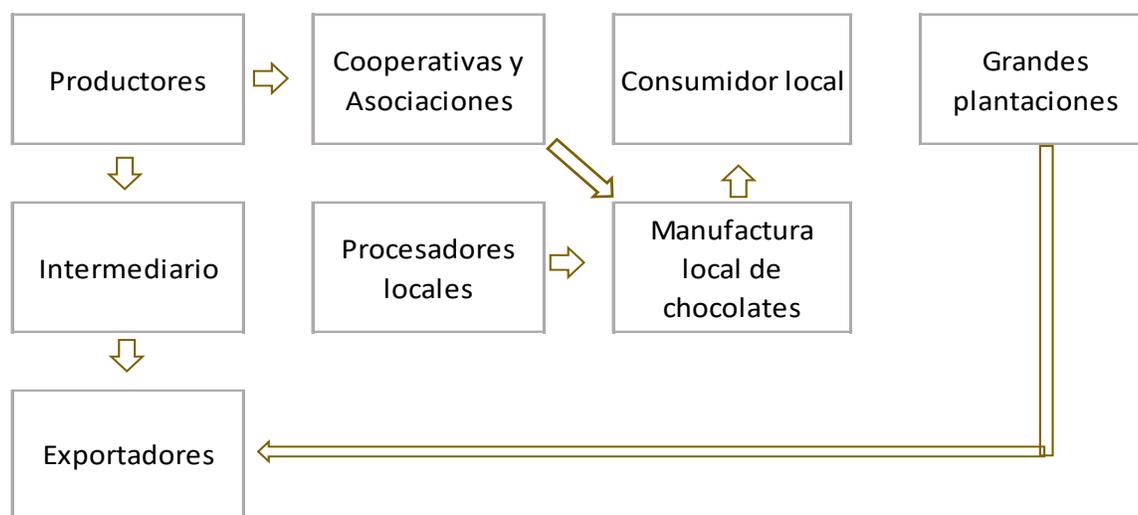
Para lograr estos objetivos, se debe poner en marcha una estrategia comercial para la introducción y el posicionamiento de productos en el mercado, que integre coherentemente las políticas, variables de la mezcla de *marketing* (producto, precio, distribución) y otras acciones que procedan (Peñate et al., 2021). A continuación, se describen algunas de las variables de la mezcla de *marketing*, aplicables a estos productos:

- Producto: a nivel de productor, las formas de comercialización suelen ser variadas, en función de su calidad, precios y/o formas de pago, comportamiento de la oferta y demanda, presentación (Peñate et al., 2021); y características distintivas mencionadas en párrafos anteriores.
- Precio: los precios del cacao responden al comportamiento de la oferta y demanda y tienden a seguir un patrón de largo plazo ligado al ciclo del cacao caracterizado por períodos de expansión y recesión, por tales motivos presentan una inestabilidad constante (Ecuador, 2023).
- Distribución: históricamente el cacao se ha distribuido como materia prima, con muy poco productivo agregado, apenas el 10% de la cosecha total es destinado a obtener productos semielaborados y terminados (Ecuador, 2023). Según Freile et al. (2023); la distribución del cacao al igual que muchos productos agrícolas pasa por una serie de fases hasta llegar al consumidor final a través de canales indirectos o indirectos (productores, intermediarios, comercializadores, industriales, exportadores etc.).

En Ecuador, los procesos de negociación empiezan en etapas tempranas dentro de la larga cadena de valor con el acercamiento de los productores a los diferentes destinos, especialmente a los intermediarios, mientras más extensa sea la red de intermediarios más se compromete el precio al que se comercializa el producto.

De esta manera se puede identificar que las ventas sean a través de canales indirectos o indirectos dirigen la negociación hacia a intermediarios/mayoristas con las industrias locales que requieran del producto para la transformación semielaborados tales como; manteca, torta y polvo de cacao, o el procesamiento de productos finales, ya sean estos confites, chocolateras, helados, productos de uso corporal, farmacéuticos, etc, donde éstos puedan ser exportados a mercados internacionales (figura 3).

Fig 3. Canales de distribución de la pasta de cacao.



Fuente: INIAP, 2019.

Investigación de mercado y procesamiento de la información.

Con la aplicación de los métodos previstos, fue ha sido posible medir la aceptación de los encuestados y poder comprobar numéricamente las tendencias de mercado de derivados de cacao en la provincia de Manabí (en las zonas geográficas seleccionadas). Por otro lado, las respuestas cualitativas permitieron identificar, de primera mano, los lugares que intervendrían en la comercialización y distribución de los productos.

Se fortalecieron los equipos participantes a través de orientaciones precisas para el levantamiento de la información in situ. En esta etapa se validaron las encuestas, se organizaron los equipos de trabajo de acuerdo a los mercados previamente definidos para proceder al levantamiento de la información.

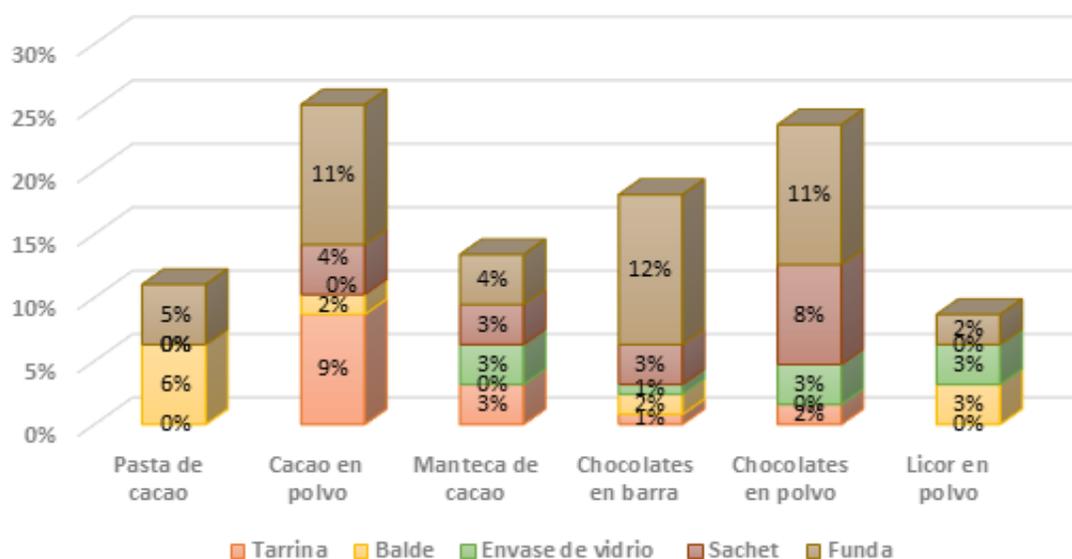
RESULTADOS-DISCUSIÓN

Resultados de aplicación de encuestas al sector comercial.

1. Tipo de producto que más se consume y envase

En relación a los productos de mayor consumo, el sector comercial ubica como los más solicitados al cacao en polvo y chocolate en polvo, seguidos del chocolate en barra y de la manteca de cacao. Los productos derivados del cacao se comercializan en diferentes presentaciones, siendo unas más aceptadas que otras. Como se puede evidenciar en el sondeo realizado a quienes comercializan estos productos, los envases de vidrio y los baldes son las presentaciones de menor aceptación; caso contrario sucede con las presentaciones en funda que son las más utilizadas, en especial con productos como los chocolates en barra (12%), el cacao y chocolate en polvo (11%) cada uno, seguidas de las presentaciones en tarrina con un 9% y sachet con un 8% de preferencia (figura 4).

Fig 4. Tipo de producto que más se consume y envase.



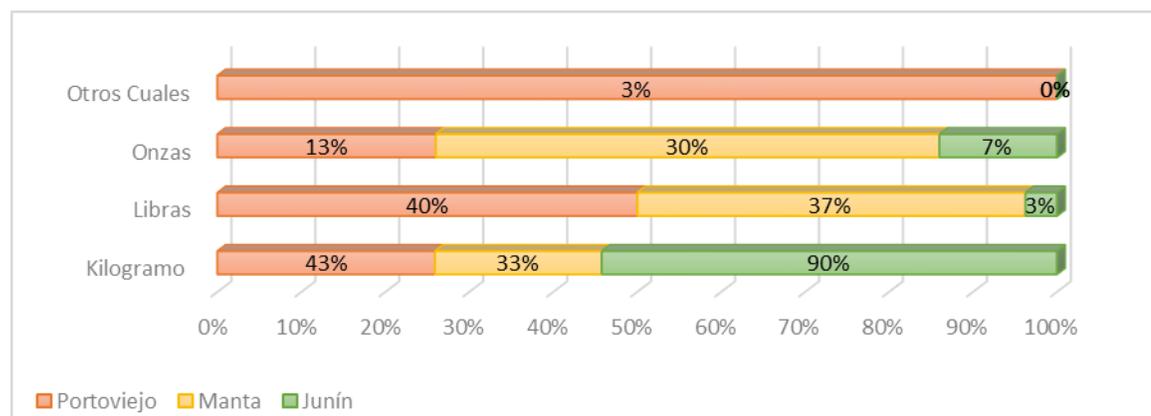
Fuente: elaboración propia.

Es meritorio destacar que la gama de posibilidades en elaborados de chocolate es muy diversa, lo que evidentemente va a incidir en el empaque a utilizar, así como en el volumen del producto y el segmento del mercado al cual se dirige, sin embargo, las opciones de productos en polvo y en barra resultan más atractivas.

2. Unidad de medida de las presentaciones.

Los comerciantes manifiestan que las personas al momento de adquirir productos derivados de cacao por peso, lo hacen preferentemente en kilogramos, es así que en Junín el 90% de los compradores lo adquieren en esta medida, un 7% en onzas y en libras un 3%; en Manta está muy equilibrada la relación compra-peso ya que el 33% lo adquiere en kilogramos, el 37% en libras y un 30% en onzas; mientras que para Portoviejo el 43% lo adquiere en kilogramos el 40% en libras y un 13% lo hace en onzas (figura 5).

Fig 5. Unidad de medida de las presentaciones.



Fuente: elaboración propia.

3. Frecuencia de compra de productos derivados del cacao.

Frecuencia de compra de productos derivados del cacao.

La reposición de los productos para continuar con el ciclo operativo en los comerciales y tiendas es un aspecto muy importante a considerar, ya que de esto depende que se mantenga un stock adecuado para satisfacer la necesidad de compra de los consumidores, de ahí que la mayoría de los comerciantes de Portoviejo, Manta y Junín, adquieren los productos derivados del cacao con una frecuencia semanal del 57%, 70% y 80%, respectivamente. En Portoviejo (30%), Manta (20%), y Junín (13%), realizan la reposición dos veces por semana. Así mismo, el 10% de los comerciantes tanto en Portoviejo como en Manta, compran con una frecuencia de tres veces a la semana.

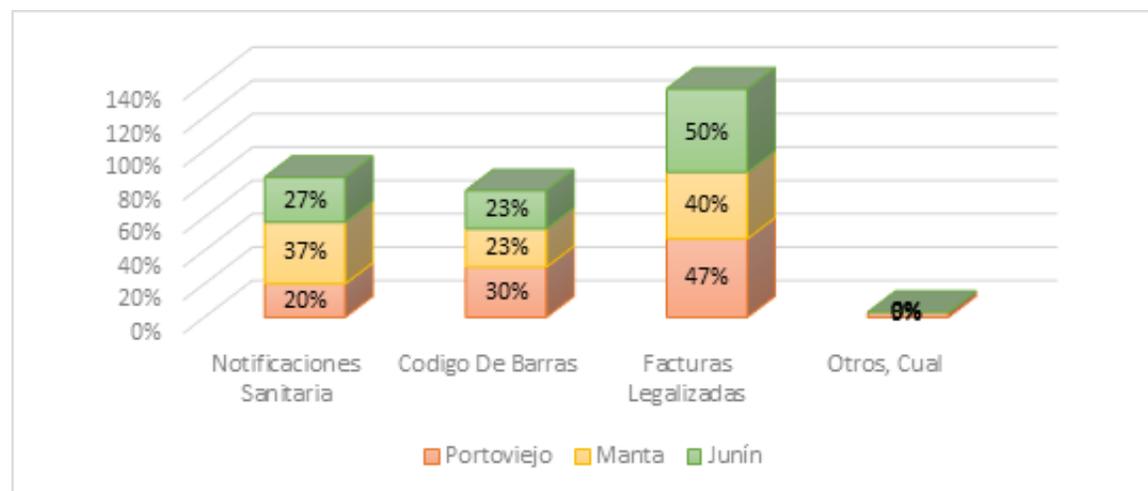
4. ¿Cómo se provee del cacao?

Existen muchas formas en las que los comerciantes logran adquirir los productos derivados del cacao para posteriormente venderlos en sus respectivos locales, de ahí que el sondeo nos evidencia que los comerciantes tanto de Portoviejo (73%), Manta (77%) y Junín (87%) se sienten más a gusto trabajando con las distribuidoras como los principales proveedores; en Portoviejo la segunda forma que se prefiere para adquirir el producto es a través de los supermercados (20%), no así Manta que lo realiza a través de productores (17%) y Junín a través de entrega a domicilio (7%).

5. Requisitos legales para comercializar.

El respeto y cumplimiento de la normativa legal para el funcionamiento de los locales comerciales es esencial para un correcto funcionamiento, razón por la cual es interesante conocer cómo se está manejando el comercio en estos parámetros. Dentro del sondeo realizado se observa que Junín (50%), Portoviejo (47%) y Manta (40%) cumplen principalmente con lo establecido por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador ya que cuentan con facturas legalizadas; también se puede apreciar que Portoviejo pone mayor interés en cumplir con la normativa de códigos de barras (30%), que por las notificaciones sanitarias (20%); en el caso de Manta (37%) y Junín (27%) hacen énfasis a las notificaciones sanitarias por encima de la codificación en barras (figura 6).

Fig 6. Requisitos legales para comercializar.



Fuente: elaboración propia.

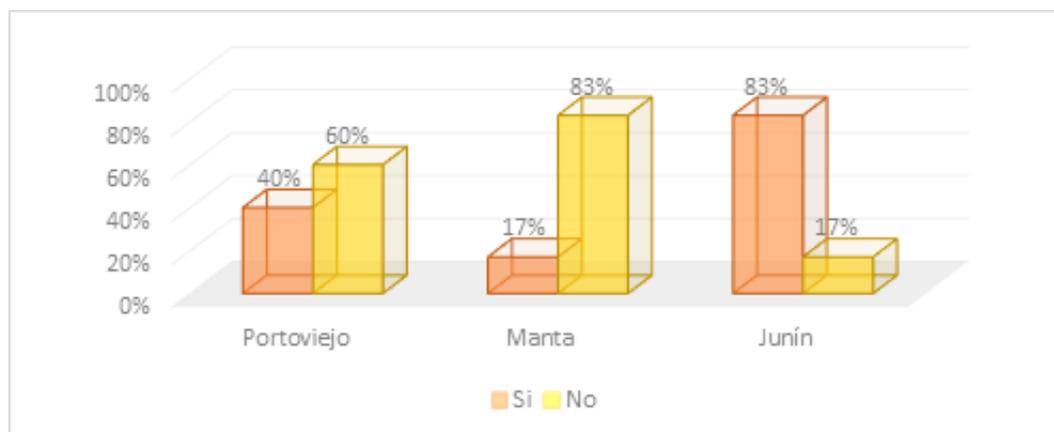
6. Políticas de pago de sus proveedores.

El mercado tiene muchas políticas y estrategias que regulan y condicionan la adquisición de productos, precio y el volumen, de ahí se evidencia que en los mercados de Portoviejo (67%), Manta (77%) y Junín (93%), realizan sus compras en efectivo; a su vez se evidenció que una gran parte de los comerciantes pagan a sus proveedores a crédito, es así que en Portoviejo (30%) y Manta (13%) trabajan bajo esta modalidad.

7. Permite probar productos en percha.

En relación a la pregunta de si el comerciante permite probar productos en percha, éstos supieron manifestar en Portoviejo (60%), Manta (83%) y Junín (17%) que no lo permiten; mientras que en Junín el 83% si permite probar productos en percha indicando que lo realizan a través de degustaciones muy puntuales (figura 7).

Fig 7. Permiso para probar productos en percha.



Fuente: elaboración propia.

8. Procedimiento con los productos caducados.

Es interesante conocer qué sucede cuando un producto llega a su fecha de caducidad, pero aún se encuentra en percha, el sondeo evidenció que Portoviejo (57%), Manta (27%) y Junín (67%) realizan el proceso de devolución; mientras que en Portoviejo (43%), Manta (73%) y Junín (33%) realizan de cambio de productos que le permitan tener fechas más prolongadas de vida útil.

Orientaciones para la acción.

Con toda la información procesada, se procede a su análisis a fin de identificar las oportunidades de mercado existentes, para tomar decisiones en base a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Los encuestados demostraron *preferencia* por el consumo de productos que provienen del cacao. Los derivados de mayor consumo son el chocolate en polvo, seguido del chocolate en barra, demostrando inclinación hacia los envases en funda y *sachets* porque son presentaciones prácticas, asequibles, con una frecuencia de consumo de una y dos veces por semana.

Sobre la presentación del producto, se evidencia en el sector comercial que la presentación más aceptada para los productos derivados del cacao es en funda, especialmente con los productos como chocolates en barra, cacao en polvo, seguidas de las presentaciones en sachet y tarrina.

El lugar de adquisición predominante son las tiendas, seguido de los supermercados, debido primordialmente a criterios como la comodidad y cercanía de la ubicación geográfica del establecimiento comercial, ya que pueden adquirir estos productos en cualquier momento del día, lo que les permite ahorrar tiempo.

Los comerciantes de Manta tienen más predisposición para realizar devoluciones cuando el producto llega a su fecha de caducidad que le permiten al producto tener fechas más prolongadas de vida útil, abasteciéndose de los productos con una frecuencia semanal. Los vendedores de Portoviejo y Manta demuestran mayor tendencia a que los bienes sean probados en percha. Los comerciantes se sienten más a gusto trabajando con las distribuidoras como los principales proveedores.

El mercado tiene muchas variables que regulan y condicionan la adquisición de productos, una de ellas es la forma que los proveedores tengan como política de pago, el sondeo demostró que los comerciantes realizan sus compras principalmente en efectivo y a crédito.

La reposición de los productos es muy importante para continuar con el ciclo operativo en los comerciales y tiendas, ya que de esto depende que se mantenga un stock adecuado para satisfacer la necesidad de compra de los consumidores.

Se distingue el respeto y cumplimiento de la normativa legal que deben tener los productos de consumo que se expenden, ya que incide directamente en el servicio que se brinda al cliente y en el correcto funcionamiento de los locales comerciales, aquí se destacan particularmente requisitos vinculados a la facturación (Servicio de Rentas Internas del Ecuador) y también cumplimiento de normas sanitarias (Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria).

CONCLUSIONES

Existen condiciones para aumentar la comercialización de productos derivados del cacao en el mercado interno de los principales cantones de la provincia ecuatoriana de Manabí, basadas en premisas tales como: la preferencia por el consumo de productos del cacao procedentes de distribuidoras locales con políticas de pago flexibles, ciclos operativos de reposición de productos y respetuosas de las normativas legales y sanitarias.

Con la aplicación de esta herramienta fue posible cuantificar la evidencia y poder analizar de forma puntual los principales hallazgos para transformarlos en información relevante para que la asociación pueda preparar propuestas estratégicas de desarrollo.

Los productos derivados del cacao de mayor preferencia (frecuencia de consumo de una y dos veces por semana), son: el chocolate en polvo y el chocolate en barra, por sus presentaciones prácticas y atractivas, así como precios asequibles para el consumidor.

Los resultados del presente estudio pueden ser generalizados en otras localidades del territorio nacional, a fin de potenciar la comercialización de productos derivados del cacao en el mercado interno, a través de estrategias coherentes e integradoras de políticas, variables de la mezcla de **marketing** y otras acciones para introducir y posicionar productos semielaborados y terminados en el mercado nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amanta Yugcha, B & Teneda Llerena, W. Evaluación de las pérdidas y desperdicios en los eslabones de la cadena productiva del cacao en las provincias de Tungurahua y Chimborazo-Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26 (116). <https://doi.org/47460/uct.v26i116.639>

- Cedeño, E.P, y Dila, J.O. (2022). Producción y exportación del cacao ecuatoriano y el potencial del cacao fino de aroma. *Quantu Yachay*. 2(1), 8-15. <https://revistas.une.edu.pe/index.php/QuantuYachay/article/view/17>
- Ecuador. (2019). *La cadena de valor del cacao en América Latina y El Caribe*. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).
- Ecuador. (2020). *Cacao nacional, un producto emblemático del Ecuador*. Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, (ANECACAO).
- Ecuador. (2022). *Boletín situacional del cultivo de cacao*. Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAG).
- Ecuador. (2022a). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC).
- Ecuador. (2023). *Ficha sectorial. Cacao*. Corporación Financiera Nacional, (CFN).
- Freile, I.J., Intriago, A.R., Santana, N.M. y Vera, D.B. (2023). La producción de cacao en la provincia de Manabí: Un enfoque de cadena de valor. *Polo del Conocimiento*. 8(5), 167-185. <https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5556>
- Garabiza, B.R., Prudente, E.A., y Quinde, K.N. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *Revista Espacios*. 42(02), 222-237. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n02/a21v42n02p17.pdf>
- Hernández González, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilísticos que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*. 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext
- INIAP (2019). La cadena de valor del cacao en América Latina y El Caribe, pág. 55. <https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/5382/1/Informe%20CACAO.pdf>
- Linán, L.L., Ruiz, S del M., y Murillo, M.K. (2021). Caracterización de la cadena de valor del cacao en Manabí y sus mejoras. *Mikarimim. Revista Científica Multidisciplinaria*. 3(3), 17-26. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2587>
- Peñate, Y., Arce, J., Losada, D., e Intriago, N.V. (2021). Estrategias de marketing y el fracaso de las pymes. *Universidad y Sociedad*. 13(3). 391-400. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300391&script=sci_arttext
- Quevedo, Y., Portela, L.I., Mata, M.C. y Cabrera, E.N. (2021). Sostenibilidad de cadenas productivas: precisiones teóricas. *Universidad y Sociedad*. 13(6), 461-470. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000600461&script=sci_arttext&tlng=en

Scotto, F. (2022). *Cacao, café y quinua: cadenas de valor en desarrollo inclusivo y sostenible*. Comité Europeo para la Formación y la Agricultura, (CEFA) - Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG - GIZ - Cooperación Alemana.

Ureta, M., Mera, R., Franco, S., y Vera, J. (2023). Factores culturales en la producción de cacao en Manabí-Ecuador. *ReHuSo*. 8(2), 60-74. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872023000200060