



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**CACAO: DESARROLLO SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE  
ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO**

Proyecto de investigación presentado por:

Angélica Carolina BELLO

Profesor Guía:

Manuel RODRÍGUEZ

Caracas, septiembre 2008



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

## **CACAO: DESARROLLO SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO**

Proyecto de investigación presentado por:

Angélica Carolina BELLO

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de

Licenciado en Comunicación Social

Profesor Guía:

Manuel RODRÍGUEZ

Caracas, septiembre 2008

A mis dos grandes compañeros: mamá y papá.

## **Agradecimientos**

A los pequeños productores de cacao del municipio Arismendi que con su invaluable sonrisa colaboraron en la realización de la investigación.

Al Prof. Manuel Rodríguez por prestar sus conocimientos en el logro de este objetivo profesional.

A los muchos profesores que durante los años de carrera universitaria brindaron su paciencia y esmero en iluminar mi camino del saber.



Universidad Católica Andrés Bello  
Escuela de comunicación social  
Mención comunicaciones publicitarias  
Proyecto Especial de Grado

## **CACAO: DESARROLLO SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO**

Proyecto de investigación presentado por:

Angélica Carolina BELLO

Profesor Guía:

Manuel RODRÍGUEZ

### **RESUMEN**

El desarrollo de una economía cacaotera sostenible y sustentable, tiene tres pilares básicos: la sostenibilidad económica, social y ambiental. Con la finalidad de orientarse a las oportunidades económicas del mercado que contribuyan con el elemento social, los pequeños productores desarrollan una estrategia de mezcla de marketing que incluye los elementos producto, precio, plaza y promoción. No obstante, las cifras de pobreza en el municipio Arismendi del estado Sucre siguen siendo alarmantes. No hay desarrollo social, aún cuando el Estado intenta subsidiar el desarrollo económico. La P que puede generar beneficios directos en la reactivación de una eficaz mezcla de marketing es la estrategia de fijación de precios. El factor precio es evaluado a través de la apreciación del objetivo mercadotécnico a seguir, de la coherencia con los demás elementos de la mezcla, con la determinación del precio base por medio de los costos, con la apreciación del establecimiento del precio por parte de los elementos de la cadena de comercialización, con la identificación de la oferta y la demanda nacional e internacional y con el análisis de la relación entre el precio y la demanda.

Palabras clave: desarrollo cacaotero sostenible y sustentable, municipio Arismendi, estado Sucre, mezcla de marketing, estrategia de fijación de precio.



Universidad Católica Andrés Bello  
Escuela de comunicación social  
Mención comunicaciones publicitarias  
Proyecto Especial de Grado

## **CACAO: DESARROLLO SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO**

Proyecto de investigación presentado por:

Angélica Carolina BELLO

Profesor Guía:

Manuel RODRÍGUEZ

### **ABSTRACT**

The development of a sustainable and sustainable cocoa economy, has three basic pillars: economic sustainability, social and environmental. In order to aim at economic opportunities in the market that will contribute to the social element, small producers develop a strategy for marketing mix that includes elements such like product, price, place and promotion. However, the statistics about poverty in Arismendi municipality in state of Sucre remain alarming. There is no social development, even if the State tries to subsidize economic local development. The P that can generate direct benefits in the revival of an effective marketing mix is the pricing strategy. The price factor is evaluated through the appreciation of the objective to continue marketing, consistency with other elements of the mix, with determining the base price on costs, with the appreciation of the establishment of the price per share of elements in the supply chain, with the identification of supply and demand nationally and internationally, and with the analysis of the relationship between price and demand.

Keywords: sustainable development and sustainable cocoa, Arismendi municipality, Sucre state, marketing mix, pricing strategy.

---

# ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

## CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Formulación.....	8
1.3. Delimitación.....	9
1.4. Justificación.....	11
1.5. Recursos disponibles y factibilidad.....	12
1.6. Cronograma.....	14

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de mercadotecnia.....	15
2.2. La mezcla de marketing.....	16
2.3. El precio.....	17
2.3.1. Significado del precio.....	17
2.3.2. Importancia del precio.....	18
2.3.3. Factores que influyen en la determinación del precio.....	18
2.3.3.1. Factores internos:	
2.3.3.1.1. Objetivos de mercadotecnia.....	18
2.3.3.1.1.1. Supervivencia.....	19
2.3.3.1.1.2. Incremento al máximo de las utilidades actuales.....	19
2.3.3.1.1.3. Liderazgo en la participación de mercado.....	19
2.3.3.1.1.4. Liderazgo de la calidad de producto.....	19
2.3.3.1.1.5. Aumentar el volumen de venta.....	19
2.3.3.1.2. Estrategia de mezcla de mercadotecnia.....	19
2.3.3.1.3. Costos.....	20

2.3.3.1.3.1.	Tipos de costos.....	21
2.3.3.2.	Factores externos	
2.3.3.2.1.	Mercado y demanda.....	21
2.3.3.2.1.1.	Determinación de precios en diferentes tipos de mercado.....	22
2.3.3.2.2.	Percepciones del consumidor en precio y valor.....	23
2.3.3.2.3.	Análisis de la relación entre precio y demanda.....	23
2.3.3.2.4.	Elasticidad del precio de la demanda.....	23
2.3.3.2.5.	Precios y ofertas de los competidores.....	24
2.3.3.2.6.	Otros factores externos.....	24
2.3.4.	Enfoques gerenciales de la fijación de precios.....	24
2.3.4.1.	Fijación de precios a partir del costo.....	25
2.3.4.2.	Fijación de precios basada en el consumidor.....	25
2.3.4.3.	Fijación de precios basada en la competencia.....	25
2.4.	Mercadeo agrícola y de alimentos.....	26
2.4.1.	Importancia del mercadeo agrícola y de alimentos.....	26
2.4.2.	Establecimiento del precio en el mercado agrícola y de alimentos.....	27

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.5.	El cacao	
2.5.1.	Definición de cacao.....	28
2.5.2.	La planta.....	28
2.5.3.	Variedades del cacao.....	29
2.5.4.	Clasificaciones según la calidad.....	30
2.5.5.	Actividades post-cosechas aplicadas al cacao.....	31
2.5.6.	Clasificación de las plantaciones.....	32
2.5.7.	El mercado cacaotero.....	33
2.5.7.1.	El mercado mundial	
2.5.7.1.1.	Por el lado de la oferta.....	33
2.5.7.1.2.	Por el lado de la demanda.....	37

2.5.7.1.3.	Existencias.....	39
2.5.7.1.4.	Comercialización y precios.....	39
2.5.7.2.	El mercado nacional	
2.5.7.2.1.	Por el lado de la oferta.....	42
2.5.7.2.2.	Por el lado de la demanda.....	44
2.5.7.2.3.	Comercialización y precios.....	45
2.5.8.	Desmejoramiento genético.....	45
2.5.9.	El cacao en Paria.....	45
2.5.9.1.	Proceso de comercialización del cacao en Paria.....	48
2.5.9.2.	Los precios y márgenes de comercialización.....	54
2.5.9.3.	Fallas en la mezcla de mercadeo del cacao en Paria.....	57
2.5.10.	Financiamiento del Fondo de Desarrollo Agropecuario, Forestal y afines.....	58

## CAPÍTULO III: EL MÉTODO

3.1	Establecimientos de los objetivos	
3.1.1.	Objetivo general.....	65
3.1.2.	Objetivos específicos.....	65
3.2.	Determinación del tipo de investigación.....	66
3.3.	Diseño de la investigación.....	66
3.4.	Operacionalización de variables.....	66
3.5.	Información secundaria.....	74
3.6.	Unidades de observación o de análisis.....	74
3.7.	Elaboración de instrumentos para la recolección de datos.....	75
3.8.	Diseño del plan operativo de muestreo.....	76
3.8.1.	Definición de la población de interés.....	77
3.8.2.	Método de recolección de datos.....	78
3.8.3.	Escogencia del marco de muestreo.....	79
3.8.4.	Selección del método de muestreo.....	80
3.8.5.	Determinación del tamaño de la muestra.....	80

3.8.6. Elección de los elementos de la muestra.....	83
3.8.7. Ejecución del plan.....	85
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	87
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	124
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	145
ANEXOS.....	152

---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 <i>Cronograma de Investigación</i> .....	14
Tabla N° 2 <i>Porcentaje de Producción de Cacao por País</i> .....	34
Tabla N° 3 <i>Principales Productores de Cacao Fino y de Aroma del Mundo</i> .....	35
Tabla N° 4 <i>Producción de Cacao Internacional en Grano (Miles/Toneladas)</i> .....	36
Tabla N° 5 <i>Principales Países Consumidores de Cacao</i> .....	37
Tabla N° 6 <i>Moliendas de Cacao en Grano (Miles de Toneladas)</i> .....	38
Tabla N° 7 <i>Resumen de las Previsiones y Estimaciones Revisadas</i> .....	39
Tabla N° 8 <i>Reporte Diario de Precios de Contado del Cacao en Diversos Mercados Internacionales (Dólares por Tonelada) 9 de julio de 2008</i> .....	42
Tabla N° 9 <i>Consumo Interno del Cacao en Venezuela</i> .....	44
Tabla N° 10 <i>Monto Acreditado de Acuerdo al Rubro Aprobado por el Fondo de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Afines</i> .....	59
Tabla N° 11 <i>Cuadro de Egresos para el Rubro de Cacao Fundación en un Período de Cuatro Años</i> .....	60
Tabla N° 12 <i>Cuadro de Egresos para el Rubro de Cacao rehabilitación en un Período de Cuatro Años</i> .....	61
Tabla N° 13 <i>Cuadro de Egresos para el Rubro de Cacao Recuperación en un Período de Cuatro Años</i> .....	62

Tabla Nº 14	
<i>Cuadro de Egresos para el Rubro Caoba+Cacao (Fundación) en un Lapso de Cuatro Años.....</i>	<i>63</i>
Tabla Nº 15	
<i>Cuadro de Egresos para el Rubro Cedro+Cacao (Fundación) en un Lapso de Cuatro Años.....</i>	<i>64</i>
Tabla Nº 16	
<i>Población Estratificada de los Cacao Productores Financiados Gubernamentalmente en la Parroquia Río Caribe del Municipio Arismendi del Estado Sucre, con Fechas de Liquidación de Créditos de Enero de 2006 a Julio de 2007.....</i>	<i>81</i>
Tabla Nº 17	
<i>Unidades Muéstrales Seleccionadas para el Estrato Cacao Fundación.....</i>	<i>84</i>
Tabla Nº 18	
<i>Unidades Muéstrales Seleccionadas para el Estrato Cacao Recuperación.....</i>	<i>84</i>
Tabla Nº 19	
<i>Unidades Muéstrales Seleccionadas para el Estrato Caoba+ Cacao (Fundación).....</i>	<i>84</i>
Tabla Nº 20	
<i>Unidades Muéstrales Seleccionadas para el Estrato Cedro + Cacao (Fundación).....</i>	<i>84</i>
Tabla Nº 21	
<i>Unidades Muéstrales Seleccionadas para el Estrato Cacao Rehabilitación.....</i>	<i>85</i>
Tabla Nº 22	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Objetivo Perseguido con la Venta del Cacao por Parte de los Pequeños Productores.....</i>	<i>88</i>
Tabla Nº 23	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Tipo de Cacao Cultivado por los Pequeños Productores.....</i>	<i>89</i>
Tabla Nº 24	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de los kilogramos de cacao en baba cultivado por los Pequeños Productores durante la última cosecha.....</i>	<i>90</i>

Tabla N° 25	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de las actividades realizadas por los pequeños productores con el cacao cosechado.....</i>	<i>91</i>
Tabla N° 26	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de las actividades realizadas por los pequeños productores con el cacao cosechado.....</i>	<i>92</i>
Tabla N° 27	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de las organizaciones con las que comercializan el cacao los pequeños productores.....</i>	<i>93</i>
Tabla N° 28	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del medio de transporte utilizado por los pequeños productores para trasladar su cacao hasta los puntos de compra.....</i>	<i>95</i>
Tabla N° 29	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de las asociaciones de productores a la que pertenecen los pequeños cacaocultores.....</i>	<i>96</i>
Tabla N° 30	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de los beneficios obtenidos por los pequeños cacaocultores por pertenecer a las asociaciones de productores.....</i>	<i>97</i>
Tabla N° 31	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del estado de los caminos y carreteras del municipio Arismendi.....</i>	<i>98</i>
Tabla N° 32	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de la identificación o etiqueta en los sacos de comercialización que indiquen el productor, la calidad y el tipo de cacao.....</i>	<i>99</i>
Tabla N° 33	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del conocimiento de otros compradores de cacao adicionales a aquellos a quienes actualmente les venden los pequeños productores.....</i>	<i>100</i>
Tabla N° 34	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de la realización de visitas a otros compradores de cacao que han realizado los pequeños productores.....</i>	<i>101</i>

Tabla N° 35	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de la realización de comercializaciones con otros compradores de cacao.....</i>	<i>102</i>
Tabla N° 36	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de la Relación de los Pequeños Productores con los Demás Productores de la Zona.....</i>	<i>103</i>
Tabla N° 37	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de la Relación de los Pequeños Productores con la Asociación de Productores.....</i>	<i>104</i>
Tabla N° 38	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Conocimiento por Parte de los Pequeños Productores de Cacao de sus Compradores en el Extranjero.....</i>	<i>105</i>
Tabla N° 39	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Conocimiento por Parte de los Pequeños Productores de Cacao de sus Compradores en el Venezolanos.....</i>	<i>106</i>
Tabla N° 40	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de la Cantidad de Dinero que Obtienen los Pequeños Productores de Cacao Durante un Mes.....</i>	<i>107</i>
Tabla N° 41	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Gastos Mensuales en Insumos para la Producción de la Hacienda de los Pequeños Productores.....</i>	<i>108</i>
Tabla N° 42	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Gastos Mensuales Cancelados en el Pago de Personal para la Hacienda de los Pequeños Productores.....</i>	<i>109</i>
Tabla N° 43	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Gastos Mensuales Cancelados en Transporte del Cacao Hasta los Puntos de Venta.....</i>	<i>110</i>
Tabla N° 44	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de los Ingresos Mensuales recibidos por Intereses Bancarios del Depósito de las Partidas Crediticias.....</i>	<i>111</i>
Tabla N° 45	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de Venta del Cacao en Baba Establecido por los Pequeños Productores de Cacao.....</i>	<i>112</i>

Tabla N° 46	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de Venta del Cacao Seco Establecido por los Pequeños Productores de Cacao .....</i>	113
Tabla N° 47	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de la Variación de los Precios de acuerdo al tipo de cacao comercializado.....</i>	114
Tabla N° 48	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de Compra del Cacao en Baba Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización.....</i>	115
Tabla N° 49	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de compra del Cacao Seco Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización.....</i>	116
Tabla N° 50	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de Venta del Cacao en baba Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización.....</i>	117
Tabla N° 51	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de Venta del Cacao seco Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización.....</i>	118
Tabla N° 52	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de la Variabilidad del Precio por Calidad del Producto.....</i>	119
Tabla N° 53	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de la Variabilidad del Precio por Fermentación.....</i>	120
Tabla N° 54	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Precio Máximo de Compra del Cacao en Baba Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización.....</i>	121
Tabla N° 55	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual del Precio Máximo de Compra del Cacao Seco Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización.....</i>	122
Tabla N° 56	
<i>Distribución Absoluta y Porcentual de la Variación de la Demanda de Acuerdo al Precio Máximo de Compra.....</i>	123

Tabla N° 57  
*Estado de Ganancias y Pérdidas de una Hacienda de Cacao con una Dimensión Menor a Catorce (14) Hectáreas del Municipio Arismendi, Durante la Última Cosecha (Septiembre de 2007).....132*

Tabla N° 58  
*Gastos Promedio de una Hacienda de Cacao Según el Fondo de Desarrollo Agropecuario Forestal y Afines (FONDAFA) por Hectárea para un Periodo de Cuatro Años (4 años).....134*

---

## ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1</i> Mapa del estado Sucre.....	10
<i>Gráfico N° 2</i> Canales de distribución del cacao en Paria.....	49
<i>Gráfico N° 3</i> Distribución absoluta y porcentual del objetivo perseguido con la venta del cacao por parte de los pequeños productores.....	88
<i>Gráfico N° 4</i> Distribución absoluta y porcentual del tipo de cacao cultivado por los pequeños productores.....	89
<i>Gráfico N° 5</i> Distribución absoluta y porcentual de los kilogramos de cacao en baba cultivado por los pequeños productores durante la última cosecha.....	90
<i>Gráfico N° 6</i> Distribución absoluta y porcentual de las actividades realizadas por los pequeños productores con el cacao cosechado.....	91
<i>Gráfico N° 7</i> Distribución absoluta y porcentual de las actividades realizadas por los pequeños productores con el cacao cosechado.....	92
<i>Gráfico N° 8</i> Distribución absoluta y porcentual de las organizaciones con las que comercializan el cacao los pequeños productores.....	94
<i>Gráfico N° 9</i> Distribución absoluta y porcentual del medio de transporte utilizado por los pequeños productores para trasladar su cacao hasta los puntos de compra.....	95
<i>Gráfico N° 10</i> Distribución absoluta y porcentual de las asociaciones de productores a la que pertenecen los pequeños cacaocultores.....	96
<i>Gráfico N° 11</i> Distribución absoluta y porcentual de los beneficios obtenidos por los pequeños cacaocultores por pertenecer a las asociaciones de productores.....	97

<i>Gráfico N° 12</i>	
Distribución absoluta y porcentual del estado de los caminos y carreteras del municipio Arismendi.....	98
<i>Gráfico N° 13</i>	
Distribución absoluta y porcentual de la identificación o etiqueta en los sacos de comercialización que indiquen el productor, la calidad y el tipo de cacao.....	99
<i>Gráfico N° 14</i>	
Distribución absoluta y porcentual del conocimiento de otros compradores de cacao adicionales a aquellos a quienes actualmente les venden los pequeños productores.....	100
<i>Gráfico N° 15</i>	
Distribución absoluta y porcentual de la realización de visitas a otros compradores de cacao que han realizado los pequeños productores.....	101
<i>Gráfico N° 16</i>	
Distribución absoluta y porcentual de la realización de comercializaciones con otros compradores de cacao.....	102
<i>Gráfico N° 17</i>	
Distribución absoluta y porcentual de la relación de los pequeños productores con los demás productores de la zona.....	103
<i>Gráfico N° 18</i>	
Distribución absoluta y porcentual de la relación de los pequeños productores con la asociación de productores.....	104
<i>Gráfico N° 19</i>	
Distribución absoluta y porcentual del conocimiento por parte de los pequeños productores de cacao de sus compradores en el extranjero.....	105
<i>Gráfico N° 20</i>	
Distribución absoluta y porcentual del conocimiento por parte de los pequeños productores de cacao de sus compradores en el venezolanos.....	106
<i>Gráfico N° 21</i>	
Distribución absoluta y porcentual de la cantidad de dinero que obtienen los pequeños productores de cacao durante un mes .....	107
<i>Gráfico N° 22</i>	
Distribución absoluta y porcentual del gastos mensuales en insumos para la producción de la hacienda de los pequeños productores.....	108

<i>Gráfico N° 23</i>	
Distribución absoluta y porcentual de los gastos mensuales cancelados en el pago de personal para la hacienda de los pequeños productores.....	109
<i>Gráfico N° 24</i>	
Distribución absoluta y porcentual del gastos mensuales cancelados en transporte del cacao hasta los puntos de venta.....	110
<i>Gráfico N° 25</i>	
Distribución absoluta y porcentual de los ingresos mensuales recibidos por intereses bancarios del depósito de las partidas crediticias.....	111
<i>Gráfico N° 26</i>	
Distribución absoluta y porcentual del precio de venta del cacao en baba establecido por los pequeños productores de cacao.....	112
<i>Gráfico N° 27</i>	
Distribución absoluta y porcentual del precio de venta del cacao seco establecido por los pequeños productores de cacao.....	113
<i>Gráfico N° 28</i>	
Distribución absoluta y porcentual de la variación de los precios de acuerdo al tipo de cacao comercializado .....	114
<i>Gráfico N° 29</i>	
Distribución absoluta y porcentual del precio de compra del cacao en baba establecido por los elementos de la cadena de comercialización.....	115
<i>Gráfico N° 30</i>	
Distribución absoluta y porcentual del precio de compra del cacao seco establecido por los elementos de la cadena de comercialización.....	116
<i>Gráfico N° 31</i>	
Distribución absoluta y porcentual del precio de venta del cacao en baba establecido por los elementos de la cadena de comercialización.....	117
<i>Gráfico N° 32</i>	
Distribución absoluta y porcentual del precio de venta del cacao seco establecido por los elementos de la cadena de comercialización.....	118
<i>Gráfico N° 33</i>	
distribución absoluta y porcentual de la variabilidad del precio por calidad del producto.....	119
<i>Gráfico N° 34</i>	
Distribución absoluta y porcentual de la variabilidad del precio por fermentación .....	120

*Gráfico N° 35*

Distribución absoluta y porcentual del precio máximo de compra del cacao en baba establecido por los elementos de la cadena de comercialización.....121

*Gráfico N° 36*

Distribución absoluta y porcentual del precio máximo de compra del cacao seco establecido por los elementos de la cadena de comercialización.....122

*Gráfico N° 37*

Distribución absoluta y porcentual de la variación de la demanda de acuerdo al precio máximo de compra.....123

## INTRODUCCIÓN

Erradicar la mitad de la pobreza extrema en el mundo antes del 2015 ¿Imposible? Kofi A. Annan (2000), secretario general de las Naciones Unidas, en la Cumbre del Milenio celebrada en Nueva York indicó “Aún tenemos tiempo para alcanzar los objetivos, en todo el mundo y en la mayoría de los países”.

Un discurso de esta envergadura sonaría lejano e impersonal, pero los datos indican que la miseria no es ajena a Venezuela. El Instituto Nacional de Estadística (2001) en su página web ([www.ine.gob.ve](http://www.ine.gob.ve)) señaló que en el municipio Arismendi del estado Sucre el cuarenta y siete punto once por ciento (47, 11%) del total de la población son ciudadanos pobres ¿Improductivos? no, estas entidades tienen una larga tradición y experiencia productiva en la cosecha del primer bien exportable del país: el cacao.

El Estado Venezolano, como miembro de la ONU, como promotor de la producción y del abastecimiento del mercado interno y como accionario del Convenio Internacional del Cacao (2001), desarrolla una serie de mecanismos para financiar una agricultura sustentable que coadyuve en el desarrollo económico de las comunidades en extrema pobreza.

*El financiamiento llegó*, pero aún cuando las cifras de ingresos por cacao-cultor oscilan entre los 9.284,843 y 111.418, 116 bolívares fuertes, de acuerdo a los datos ofrecidos por el Fondo de Desarrollo Agropecuario Forestal y Afines (2008), por hectárea cultivada para un periodo de un año; no hay progreso. La reactivación del aparato productivo se quedó anclada en la utilización de los recursos.

La respuesta a la pregunta de por qué no se da una mejora cualitativa y cuantitativa de la economía está en la falta de rendimiento monetario de la actividad cacaotera, fuente base de los ingresos.

Esta dificultad en el aumento de las utilidades por desarrollo productivo tiene sus orígenes más profundos en la falta de congruencia y eficacia de la mezcla de mercadotecnia, que se ejecuta para el cacao en el mercado nacional e internacional.

De acuerdo a los preceptos teóricos el elemento de la mezcla que puede generar beneficios, directos y con mayor rapidez, en la reactivación de la estrategia de mercadotecnia, es la fijación de precios, anclada de manera coherente en los factores de producto, plaza y promoción.

Los investigadores de Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) en su obra *Fundamentos de la mercadotecnia* y William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter (2007) en su publicación *Fundamentos del marketing* ofrecen los conocimientos teóricos para elaborar y evaluar una mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción). No obstante, son pocos los estudios de metodología rigurosa que hacen énfasis en las estrategias de mercadeo del cacao pariano, algunas organizaciones como la Fundación Proyecto Paria aún están en periodo de investigación.

La realización de este tipo de estudio dentro de un contexto regional permite obtener los conocimientos para corregir fallas y mejorar la mezcla de mercadotecnia que afecta directamente a los pequeños productores de cacao. De esta forma se puede lograr un aumento en los ingresos de los cacaocultores en el municipio Arismendi y de los ingresos en Venezuela como país exportador. Estas medidas contribuirán en el fomento de una economía cacaotera sostenible y sustentable que alcance a brindar un rendimiento económico para los productores de cacao y para el estado Sucre en general.

La presente investigación busca evaluar específicamente la estrategia de fijación de precio del cacao para los pequeños productores con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado Sucre. Esta se realiza por medio de una interpretación de las investigaciones realizadas por los teóricos del marketing, cuyos conocimientos son extrapolados al caso específico de la

comunidad pariana, por medio de una serie de cuestionarios que darán claridad sobre la estrategia de mezcla llevada hasta el momento.

Las conclusiones y recomendaciones ofrecen un análisis de la posible solución de algunos de los problemas manifestados, las cuales servirán como aporte a la meta que hemos planteado como nación de ofrecer nuestro mejor esfuerzo y conocimiento para solventar uno de los mayores problemas de la humanidad: la pobreza.

# **CAPITULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1. 1 Descripción del problema**

El documento final de la Cumbre Mundial de las Naciones Unidas (2005) celebrada en Quebec expuso: “Nosotros, los jefes de estado y de gobierno (...) reafirmamos nuestro compromiso de erradicar la pobreza y promover un crecimiento económico sostenido, un desarrollo sostenible y la prosperidad para todo el mundo”

En el 2005 la Organización de las Naciones Unidas realizó un llamado a sus estados miembros, a la sociedad civil y al sistema en general de la ONU para trabajar con mayor eficacia y efectividad en el logro de la erradicación de la pobreza en sus muchas dimensiones –hambre, enfermedad, educación y medio ambiente. En el mundo entero la miseria sigue siendo una realidad cotidiana para más de 1.000 millones de seres humanos que subsisten con menos de un (1) dólar por día.

El Estado venezolano, como miembro de la ONU y promotor de la producción y del abastecimiento del mercado interno, desarrolla entre sus políticas la Ley de Desarrollo Agrícola y Seguridad Alimentaria. Así también, crea en su seno un conjunto de instituciones como el Fondo de Desarrollo Agropecuario, Pesquero, Forestal y Afines (FONDAFA). Esta organización estatal tiene como objetivo financiar una agricultura sustentable que consolide el sector agrícola a través del fortalecimiento de las cadenas agro productivas, en función de lograr mejoras en las condiciones de vida de las familias de los pequeños y medianos productores que se encuentran en pobreza extrema.

Las cifras del Censo 2001 del Instituto Nacional de Estadística de la República Bolivariana de Venezuela ([www.ine.gov.ve](http://www.ine.gov.ve)), reflejan que en el municipio Arismendi del estado Sucre el cuarenta y siete punto once por ciento (47, 11%) del total de la población constituyen ciudadanos pobres; repartidos estos en un dieciséis punto ochenta y nueve por ciento (16.89%) en pobres extremos y treinta punto veintitrés por ciento (30.23%) en pobres no extremos. Albanez (2001; c.p Barrios y Contreras, 2004) en su trabajo *Un caso de empoderamiento promovido por una organización de la sociedad civil en Venezuela* al referirse a Arismendi apunta lo siguiente:

Debido al estancamiento económico de la región, casi todas las poblaciones del municipio Arismendi se caracterizan por sus niveles de pobreza crítica, aislamiento, exclusión social, altos niveles de analfabetismo, deserción escolar, bajos ingresos per cápita, poca diversificación de la economía, pesimismo, inercia y resistencia al cambio. Por otra parte, los servicios públicos presentan deficiencias en cuanto a la calidad de los servicios de educación, acceso a servicios médicos y hospitalarios, vialidad, servicios de transporte, así como la ausencia de servicio de acueducto.(Pág. 1)

En este municipio, ubicado en la península de Paria, la actividad pesquera y la agricultura son la base fundamental de la economía. La producción agrícola se sustenta específicamente en la producción cacaotera, con un escaso desarrollo agroindustrial. El estado Sucre posee una larga experiencia productiva en el cultivo del primer bien exportable del país: el cacao.

Según los datos ofrecidos por FONDAFA (2008), en promedio un cacao productor financiado gubernamentalmente recibe una partida crediticia de 9.284,843 bolívares fuertes por cada hectárea sembrada. Es decir, de acuerdo al marco muestral, los créditos oscilan entre 9.284,843 y 111.418, 116 bolívares fuertes, para un periodo de un año.

En consecuencia se puede afirmar que en el municipio Arismendi existe un ingreso constante de capital para el desarrollo agronómico; no obstante, las indagaciones exploratorias de la investigación indican que no se ha generado en la localidad un desarrollo social y económico, debido a que solamente se evidencian determinadas mejoras en la calidad de vida los ciudadanos por la utilización de las partidas crediticias, y no existe un incremento de los ingresos por una mejora cualitativa y cuantitativa de la economía y su funcionamiento.

El Convenio Internacional del Cacao (2001) en su artículo 39 alienta a sus miembros a prestar la debida atención al desarrollo de una economía cacaotera sostenible. Esta meta se sustenta en tres pilares fundamentales: económico, social y ambiental.

Las variables del desarrollo económico, como los índices de pobreza, desnutrición, salud ofrecidos por la Fundación proyecto Paria (2007) indican que el municipio habitan quince (15) comunidades rurales. Las cuales no sobrepasan las 165 viviendas. El índice de analfabetismo asciende al dieciséis por ciento (16%), veintinueve por ciento (29%) de los hogares no tiene acceso al agua potable y el sesenta y ocho por ciento por ciento (68%) no poseen servicios de eliminación de excretas.

En cuanto al aumento de los ingresos, aún cuando se evidencian políticas gubernamentales en la inversión para el subsidio de la actividad cacaotera a nivel nacional, Venezuela sigue sin aparecer en los cuadros ofrecidos por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) entre las naciones con mayor producción y consumo de cacao a nivel internacional. En cuanto al mercado nacional, las cifras indican que la zona oriental cultiva el cuarenta y seis por ciento (46%) de la cosecha; sin embargo, el producto no se posiciona como un producto de primera calidad.

En el municipio Arismendi no se evidencia un desarrollo sostenible y sustentable motivado a que existen fallas en el proceso de repercusión social de las inversiones económicas brindadas a la comunidad a través de los salarios y las ganancias. En la actividad cacaotera las contrataciones de personal son temporales y no ofrecen al trabajador ningún tipo de beneficio contractual. Los pequeños productores de cacao expresan su inconformidad con la actividad económica por medio del abandono de las haciendas, el éxodo campesino y una incipiente industria transformadora del grano en la localidad.

La evolución en el ámbito económico no está partiendo de la producción de ingresos por venta de cosecha, que sería el mecanismo que permitiría alcanzar un desarrollo sostenible y sustentable<sup>2</sup> para las comunidades del municipio Arismendi.

Una de las causas del poco rendimiento monetario de la actividad cacaotera –que por la resistencia al cambio, tradición y experiencia productiva es la base de la economía– es falta de congruencia y eficacia de la mezcla de mercadotecnia que se ejecuta para el rubro cacao en el mercado nacional e internacional.

El elemento de la mezcla que puede generar beneficios, directos y con mayor rapidez, es la estrategia de fijación de precios, anclada de manera coherente en los factores de producto, plaza y promoción. Para el productor de

---

<sup>2</sup>Desarrollo según la página Web definición.Org: Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida. Transición de un nivel económico a otro más avanzado, que se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con el consiguiente aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización.

Desarrollo económico sostenible y sustentable: Definición asumida en los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas. Puntualmente queda establecida en el Principio 3<sup>º</sup> de la Declaración de Río (1992): “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”.

Para la fijación de precios es elemental: no hay disponibilidad de sistemas de información referente al elemento precio, ni claridad en los objetivos mercadotécnicos que persiguen, ni tampoco formalización de los costos.

Estas aristas del problema hacen necesaria la justa evaluación del elemento precio, como mecanismo coadyuvante en la reactivación del normal funcionamiento de la mezcla de mercadotecnia, en pro del fomento de una economía cacaotera sostenible y sustentable que alcance a brindar un rendimiento económico para los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi y el estado Sucre en general.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo optimizar la estrategia de fijación de precios del rubro cacao ejecutada por los pequeños productores en el municipio Arismendi del estado Sucre?

Optimizar según el Diccionario de la Real Academia Española (2008) ([www.rae.es](http://www.rae.es)): “buscar la mejor manera de realizar una actividad”. En [www.diccionarios.com](http://www.diccionarios.com) (2008) lo define como: “conseguir que algo llegue a la situación óptima o de los mejores resultados posibles”.

Estrategia: en el diccionario de la página Web [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) (2008) apuntan lo siguiente: “técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo”. Stanton, Etzel, y Walter (2007) señalan la estrategia de fijación precios es aquella que determina el precio apropiado para los productos.

Precio: el Diccionario Económico de [www.econlink.com](http://www.econlink.com) (2008) establece: “(...) Monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.”

Rubro: según Diccionario Económico de Nuestro Tiempo del Prof. Manuel Serra (2008) ([www.eumed.net](http://www.eumed.net)): “órdenes o grupos en que se clasifican

los diferentes productos, ya sea con fines estadísticos o de división de actividades”.

Cacao: Según el Diccionario Enciclopédico Larousse 2003 afirma: “semilla de planta, de la que se le extraen materia grasa (manteca de cacao) y un polvo de cacao que se utiliza para fabricar el chocolate.” (Pág. 44)

Pequeños: de acuerdo a la presente investigación los pequeños productores son aquellos cacaocultores que poseen entre 1 y 14 hectáreas que hayan sido financiadas por el Fondo de Desarrollo Agropecuario Forestal y Afines (FONDAFA) para la siembra de cacao.

Productor: Diccionario de la Real Academia Española (2008) ([www.rae.es](http://www.rae.es)): “en la organización del trabajo, cada una de las personas que interviene en la producción de bienes o servicios”.

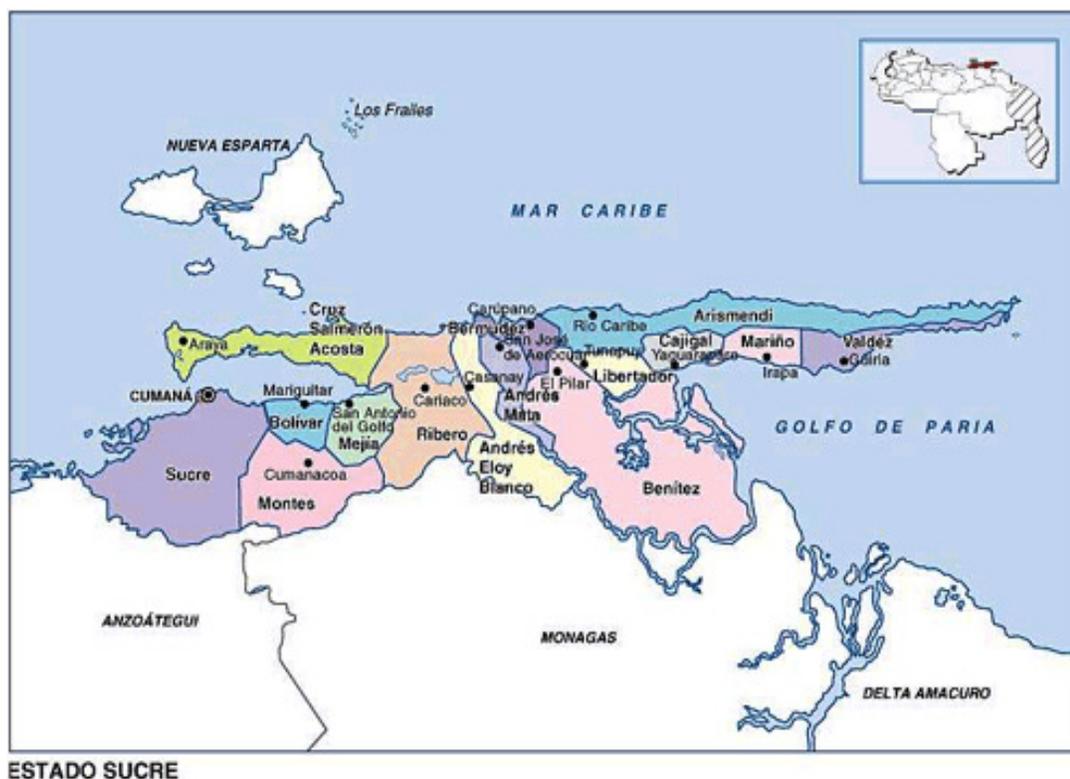
### **1.3 Delimitación**

La presente investigación estuvo limitada en cuanto a espacio geográfico al municipio Arismendi del estado Sucre. Éste se encuentra situado a 12 metros de altitud en el litoral norte de la Península de Paria frente el Mar Caribe y cuenta con una población de 43.995 habitantes (INE 2001).

El núcleo poblado más importante del municipio es Río Caribe en el que habitan 14.140 personas. La actividad económica más significativa de Arismendi es la agropecuaria. Esta proporciona variados productos como café, cacao, maíz, coco, cambur, caña de azúcar, los cuales constituyen la materia prima para una incipiente agroindustria.

Gráfico N° 1

## Mapa del estado Sucre



Fuente: Mapa político del estado Sucre (s.f.), 2008, Recuperado en diciembre 07, 2008. <http://www.avenezuela.com/mapas/map/html/estados/sucre.html>

Se tomó como población de interés los beneficiarios de los créditos del Fondo de Desarrollo Agropecuario, Pesquero, Forestal y Afines (FONDAFA), debido a que esto garantiza la obtención de capital para el desarrollo de la actividad económica. Otro de los motivos por lo que se toma esta población es por la ausencia de una base de datos de dominio público que refleje el total de la población cacaoproductora dentro del municipio.

En cuanto al rubro, la clasificación se realizó en cacao, actividad económica de larga trayectoria dentro de la región. Las categorías de rubros que fueron tomadas en cuenta fueron: cacao fundación, cacao rehabilitación, cacao recuperación, cedro+cacao (fundación), caoba+cacao (fundación), a raíz de que estas agregan particularidades en los egresos de la actividad económica según FONDAFA.

Relativo al punto de vista teórico la presente investigación se basó en la evaluación de la estrategia de fijación de precios, teniendo en consideración los elementos de producto, plaza y promoción.

FONDAFA no ofrecía ninguna delimitación o características del término pequeños productores, por lo cual la presente investigación tomó como pequeños productores a aquellos cacaocultores que poseen entre 1 y 14 hectáreas que hayan sido financiadas por la organización para la siembra de cacao.

Desde el punto de vista temporal la investigación abarcó alrededor de once meses que se iniciaron en octubre de 2007 hasta septiembre de 2008.

#### **1.4 Justificación**

Dentro de un contexto regional con altos índices de pobreza, desempleo y deficiente desarrollo agroindustrial, los resultados de la presente evaluación de la estrategia de fijación de precios servirán para corregir fallas y mejorar la mezcla de mercadotécnica que afecta directamente a los pequeños productores de cacao. De esta forma se podrá lograr un aumento en los ingresos de los cacaocultores en el municipio Arismendi y de los ingresos de Venezuela como país exportador. Estas medidas coadyuvarán en el fomento de una economía cacaotera sostenible y sustentable que genere rendimientos económicos para la sociedad en general.

Detectando las fallas en la estrategia de fijación de precios de las pequeñas fincas de cacao en el Municipio Arismendi, se permitirá alimentar la planificación para el establecimiento de una agroindustria transformadora del grano en el sitio en el que se genera la producción. Esto traerá beneficios económicos y sociales directos para los pequeños productores del rubro, quienes que verán incrementar sus utilidades por concepto de venta de cosecha a mejores precios.

Realizar una investigación de este tipo podrá dar luces acerca de las necesidades de capacitación en el área de mercadeo que ostentan los habitantes de la región, como una medida para el desarrollo productivo cultural.

La activación del aparato productivo promoverá una mejora cualitativa y durable de la economía y su funcionamiento, a través de una eficiente y eficaz utilización de los recursos. Se espera que el origen del capital pase, de la repartición de la renta petrolera, a tener su base en las utilidades obtenidas con el desarrollo de una cultura cacaotera sostenible y sustentable.

Estos logros en el ámbito económico podrán se extrapolados al elemento social, a razón de que una comunidad productiva paralelamente tiene bajos índices de pobreza. Con la erradicación del hambre, la enfermedad, las fallas en la educación y el maltrato al medio ambiente se lograrán algunos de los objetivos organizacionales del Fondo de Desarrollo Agropecuario, Pesquero, Forestal y Afines; se cumplirá en buena medida con el marco de la Ley de Desarrollo Agrícola y Seguridad Alimentaria; y se responderá como país miembro al compromiso adquirido por Venezuela en la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas (2000).

## **1.5 Recursos y factibilidad**

Para realizar la investigación se necesitaron las siguientes condiciones mínimas requeridas para hacerla viable:

Con respecto a las fuentes bibliográficas que fueron el eje de la investigación en la vertiente teórica y metodológica se encuentran:

-  Philip Kotler y Gary Armstrong (1998)
-  William j. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walter (2007)
-  Mario Tamayo y Tamayo (2001)
-  Briones Guillermo. (1998)

Haciendo referencia a los recursos materiales, se hizo de vital importancia la utilización de una computadora para la transcripción y materialización de los datos encontrados. Las cámaras fotográficas y las grabadoras digitales fueron de gran ayuda a la hora de almacenar la información obtenida.

El profesor Manuel Rodríguez, quien fungió como tutor del proyecto de investigación, fue uno de los recursos humanos más importantes que hicieron posible esta investigación.

En cuanto a los recursos organizacionales disponibles se contó con un conglomerado de instituciones que se encargan de investigar las áreas de interés como la Fundación de Proyecto Paria y el Departamento de Mercadeo del Instituto Tecnológico Jacinto Navarro Vallenilla, ubicado en Carúpano-estado Sucre, que sirvieron como fuente de datos secundarios. Así también se buscó apoyo de las organizaciones no gubernamentales interesadas en el fortalecimiento de la cacao-cultura local.

Desde el punto de vista estratégico la localidad fue de difícil acceso, las carreteras y vías de comunicación eran inexistentes o estaban en muy mal estado lo que aumentó el tiempo requerido para obtener la información. Así también, los gastos ocasionados derivados de la estudio fueron asumidos por el investigador.

Como estudiante de comunicación social, menciono comunicaciones publicitarias, se poseían las herramientas teóricas necesarias para evaluar y desarrollar una estrategia de mezcla de mercadeo de los elementos de producto, precio, plaza y promoción.

Por último, se contó con un período de once meses como recurso de tiempo para la realización del proyecto que fue entregado como requisito para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social. Este lapso comenzó en octubre del año 2007 y que culminó en septiembre de 2008.

Este estudio es considerado factible debido a que el estudiante pudo asumir la carga económica que representaba llevar a cabo la investigación, así como también obtuvo los recursos mínimos necesarios para asumir las actividades del estudio en el tiempo previsto. Durante los once (11) meses de desarrollo del proyecto se lograron superar los inconvenientes de distancia física, entre Caracas -ciudad en la que se encuentra ubicada la Universidad Católica Andrés Bello- y el lugar en el que se implementó la metodología para la obtención de los resultados. Este fue el inconveniente de mayor peso durante la relación de la trabajo de investigación. Así también se lograron sobrepasar las dificultades de tiempo, entre las horas académicas que se deben cumplir como parte del pensum académico y aquellas que fueron utilizadas para la realización del presente estudio.

## 1.6 Cronograma

Tabla N° 1  
*Cronograma de Actividades*

<b>Mes/Año</b>	<b>Actividad</b>
Octubre/2007	Formulación de las preguntas de investigación
Noviembre/2007	Arqueo de fuentes secundarias
Diciembre/2007	Planteamiento del problema a investigar.
	Delimitación de la investigación.
Enero/2008	Elaboración del marco teórico
Febrero/2008	Formulación del modelo operativo de investigación
Marzo/2008	Aplicación de los instrumentos de investigación
Abril/ 2008	Aplicación de los instrumentos de investigación
	Procesamiento de los datos obtenidos
Mayo/2008	Síntesis teórica
Junio/2008	Síntesis teórica
Julio/2008	Síntesis teórica
Agosto/2008	Revisión final del proyecto.
	Revisión final del tutor.
Septiembre/2008	Entrega del proyecto
	Presentación del proyecto

# CAPÍTULO II

## MARCO TEÓRICO

### 2.1 Definición de mercadotecnia

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) la mercadotecnia es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos que tienen un determinado valor.

Mohammad Naghi Namakforoosh (1983) expuso en su obra *Mercadotecnia Social* una última corriente de pensamiento, la cual propone que las técnicas de mercadeo pueden ser aplicadas a cualquier unidad social.

Así también el autor indicó que más allá de la interacción de los participantes en la mercadotecnia, hay un campo limítrofe de interés común entre la administración de mercadotecnia y la sociedad, que es la comunidad. Al encontrarse en una institución social principal y dominante, los mercadólogos están en posición de crear o de ayudar a resolver problemas de carácter social.

Namakforoosh definió la mercadotecnia social (1983) como:

La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logren sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado. (Pág. 32)

## 2.2 La mezcla de marketing

William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walter (2007) señalaron que la combinación de los cuatro elementos primarios que componen el programa de marketing se denomina mezcla de marketing. El diseño, la instrumentación y la evaluación de la mezcla del marketing representa el mayor esfuerzo de mercadeo de una empresa.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing son:

- 🍌 **Producto:** la administración del ingrediente producto incluye la planeación y el desarrollo de los bienes apropiados a ser comercializados por la compañía. Se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes, añadir otros nuevos y llevar a cabo otras acciones que afecten el surtido de productos que se trabajan. Se necesitan también decisiones estratégicas con relación a la fijación de marcas, envasado y diversas otras características del producto.
- 🍌 **Precio:** la administración tiene que determinar el precio de base apropiado para sus productos. Después tiene que decidir sobre las estrategias relacionadas con los descuentos, pagos de fletes y muchos otros factores que se relacionan con el precio.
- 🍌 **Distribución:** a pesar de que los intermediarios de marketing, en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar con ellos. La responsabilidad de la administración es:
  1. Seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento correcto.
  2. Desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos a través de los canales.

- 🍌 Promoción: la administración necesita informar y persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la publicidad son las actividades promocionales.

## 2.3 El precio

Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) en su libro *Fundamentos de Mercadotecnia* establecieron que el precio es la cantidad de dinero que se cancela por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por obtener los beneficios de poseer el producto.

El precio ha sido el determinante principal en la elección que hace el comprador. Sin embargo, factores ajenos al precio han cobrado una mayor importancia a la hora de tomar una decisión de compra durante las últimas décadas. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, y que no ocasiona costos como las otras variables.

### 2.3.1 Significado del precio

William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walter (2007) consideraron que muchas de las dificultades que derivaban de la estrategia de fijación del precio se originaban debido al desconocimiento del significado de la palabra *precio*. La utilidad de un producto es el atributo que da lugar a la satisfacción de un deseo. Valor es la medida cuantitativa del valor de un producto al ser intercambiado con otro. Se utiliza la palabra precio para describir el valor monetario de un artículo en el mercado.

Es una actividad compleja definir el precio en una situación de negocios, ya que es un problema determinar con exactitud lo que se está vendiendo. Al fijar el precio se tiene que considerar algo más que tan sólo el bien tangible.

### 2.3.2 Importancia del precio

William j. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter (2007) en su trabajo *Fundamentos del marketing* discurren sobre la importancia del precio en los siguientes niveles:

- 🍌 En la economía: constituye un regulador básico del sistema económico debido a que influye sobre la asignación de un valor sobre la producción.
- 🍌 En la empresa individual: el precio de un producto es un factor determinante en la demanda del mercado. Este afecta directamente la posición competitiva de una empresa y su participación en el mercado.
- 🍌 Relación con calidad del producto: los consumidores utilizan el precio como un indicador de la calidad del producto. Las percepciones de los consumidores sobre la calidad del producto varían directamente en relación con el precio, mientras más alto sea éste se piensa que la calidad es mayor.

### 2.3.3 Factores que influyen en la determinación del precio

Con respecto a los factores que influyen en la fijación de precios Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) afirmaron que en esta decisión de la mezcla de mercadotecnia intervienen cierto número de factores internos y consideraciones ambientales.

#### 2.3.3.1 Factores internos:

##### 2.3.3.1.1 Objetivos de mercadotecnia

Antes de establecer el precio, la compañía debe haber señalado cuál será su estrategia general para el producto. La estrategia de fijación de precios está justificada en gran parte por la decisión previa sobre el posicionamiento y sobre el mercado (mercado meta, posicionamiento en el mercado). Mientras más clara

sea la empresa en lo referente a sus objetivos, más fácil será determinar el precio. Los objetivos más comunes son:

#### **2.3.3.1.1.1 Supervivencia**

Las compañías instauran el objetivo de supervivencia cuando desean mantenerse en el mercado aún cuando las utilidades se coloquen en un plano de importancia menor. Las firmas establecen un precio bajo, con la esperanza de continuar en el mercado.

#### **2.3.3.1.1.2 Incremento al máximo de las utilidades actuales**

Para ello las compañías estiman la demanda y los costos adicionales con precios alternativos y escogen el precio que producirá el máximo de las utilidades, flujo de efectivo o tasa de rendimiento sobre la inversión.

#### **2.3.3.1.1.3 Liderazgo en la participación de mercado**

Otras compañías quieren conseguir un pedazo dominante del mercado. Aseveran que al tener la firma que posea la porción de mercado más grande disfrutará de los costos más bajos y de las utilidades más altas a largo plazo. Van en pro del liderazgo en el mercado fijando precios tan bajos como sea posible.

#### **2.3.3.1.1.4 Liderazgo de la calidad de producto**

Una firma podrá establecer el objetivo de ser líder de calidad del producto en el mercado. Esto requiere usualmente cobrar un precio alto para cubrir los requerimientos para obtener una elevada calidad del producto.

#### **2.3.3.1.2 Estrategia de mezcla de mercadotecnia**

El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de mercadotecnia. Las

decisiones de precio deben conjugarse con decisiones sobre el diseño del producto, distribución, y promoción para integrar un programa de mercadotecnia congruente y eficaz. Las decisiones tomadas para las otras variables pueden afectar las decisiones del precio.

William j. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter (2007) hicieron un análisis más específico de los elementos:

🍌 El producto: el precio de un producto se afecta por factores como la innovación del producto; es decir, si se trata de un nuevo artículo o de uno más antiguo, que está ya establecido. También se tiene que tomar en cuenta la importancia del producto en su uso final.

🍌 Canales de distribución: los canales y tipos de intermediarios que se seleccionan influyen sobre la fijación de precios de un producto. Una empresa que venda al mismo tiempo a través de mayoristas o directamente a los detallistas con frecuencia establece un precio de fábrica diferente para cada de las clases de clientes. El precio de los mayoristas es menor porque ellos realizan servicios que tendría que hacer el propio productor (actividades como proporcionar almacenamiento, otorgar créditos a los detallistas y venderle a pequeños detallistas).

🍌 Métodos promocionales: los métodos promocionales que se utilicen y el grado hasta el cual participa el productor o el intermediario son otros factores a tomar en cuenta al fijar el precio. Si la responsabilidad promocional principal recae sobre los detallistas, por lo general, se les cobrará un precio inferior por el producto del que pagaría si es el productor el que anuncia el producto de forma intensa.

### **2.3.3.1.3 Costos**

Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) teorizaron que los costos establecen el nivel mínimo del precio que la compañía puede

establecer para sus productos. La firma quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos para producir, distribuir y vender el producto, incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y riesgo.

#### **2.3.3.1.3.1 Tipos de costos**

Los costos de la compañía son de dos tipos: fijos y variables. Los costos fijos (conocidos también como gastos directos) son costos que no varían con la producción o los ingresos por ventas. Los costos fijos existen independientemente del nivel de productividad (alquiler, salarios). Los costos variables se modifican directamente con la producción. Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción.

Por su parte William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter (2007) propusieron que después de conocer su objetivo, la compañía puede pasar a la determinación del precio real o precio base de un producto. Por precio base (o precio lista) se conoce el precio de una unidad del producto en su punto de producción o de reventa. Éste es el precio antes de que se tomen medidas para los descuentos, cargos o fletes o cualquier otra modificación. Kotler y Armstrong (1998) afirman similarmente que los elementos intervinientes para el establecimiento del precio son: demanda estimada del producto, reacciones competitivas y otras partes de la mezcla del marketing.

### **2.3.3.2 Factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios**

#### **2.3.3.2.1 Mercado y demanda**

Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) apuntaron que los costos establecen el límite inferior para los precios, el mercado y la demanda determinan el límite superior.

Así también William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walter (2007) desarrollaron dos pasos para la estimación de la demanda: determinar si hay un precio que espera el mercado y estimar el volumen de ventas a los diferentes precios.

🍌 El precio esperado: es el precio que consideran los consumidores consciente o inconscientemente (o lo que piensan que vale). Este se expresa como un rango de precios, y no como una cantidad específica. El productor también debe tomar en cuenta la reacción del intermediario.

🍌 Estimados de las ventas a distintos precios. El vendedor determina la curva de la demanda para el producto y de esta forma estima la elasticidad de la demanda. Los estimados a diferentes precios también son útiles para determinar el punto de equilibrio.

#### **2.3.3.2.1.1 Determinación de precios en diferentes tipos de mercado**

Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) establecieron las variables del precio de acuerdo a los siguientes tipos de mercado:

🍌 Bajo competencia pura: el mercado se compone de muchos compradores y vendedores que comercian un bien común y uniforme. Ningún elemento de la cadena individualmente tiene mucho efecto sobre el precio actual del mercado. Los vendedores de estos mercados no dedican mucho tiempo a la estrategia de mercadotecnia.

🍌 Competencia monopolística: el mercado se compone de muchos compradores y vendedores que comercian con una gama de precios. Esta variedad es determinada por la diferencia en los productos que los compradores están dispuestos a pagar.

🍌 Competencia de oligopolio: el mercado se compone de unos pocos vendedores que son muy sensibles a la estrategia de determinación de precio de mercadotecnia que utilizan los demás.

🍌 Monopolio puro: el mercado se compone de un solo vendedor. Los monopolios no regulados están en libertad de determinar un precio que tolere el mercado.

#### **2.3.3.2 Percepciones del consumidor en el precio y valor**

Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) consideraron que se deben tomar en cuenta las percepciones que tiene el consumidor del precio y la manera cómo éstas afectan las decisiones de compra. Cuando los consumidores compran un producto intercambia un valor (el precio) por otro valor (los beneficios de tener o usar el producto). La fijación de precios eficaz y orientada al comprador implica comprender qué valor les dan los consumidores a los beneficios que recibe del producto.

#### **2.3.3.2.3 Análisis de la relación entre precio y demanda**

Con respecto a este tema, Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) señalaron que cada precio que la firma pudiera considerar conducirá a un nivel diferente de la demanda. La relación entre el precio cobrado y nivel resultante de la demanda se capta en la conocida *curva de la demanda*. Esta muestra el número de unidades que el mercado comprará en un período determinado de acuerdo a los precios alternativos. Normalmente, la demanda y el precio tienen una relación inversa, es decir, mientras más alto sea el precio, más baja será la demanda.

#### **2.3.3.2.4 Elasticidad del precio de la demanda**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) la elasticidad del precio establece en qué grado responderá la demanda a un cambio de precio. Si la demanda casi no varía con un pequeño cambio en el precio se dice que la demanda es inelástica. Si la demanda cambia considerablemente se dice que la demanda es elástica.

### **2.3.3.2.5 Precios y ofertas de los competidores**

Los consumidores evalúan el precio y el valor de un producto en comparación con los precios y valores de productos equiparables, establecieron Philip Kotler y Gary Armstrong (1998).

Por su parte William j. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walter (2007) señalaron que la competencia actual y posible influye mucho sobre el precio base. La competencia puede provenir de estas fuentes: productos directamente similares, productos disponibles, productos no relacionados que buscan el mismo ingreso del consumidor.

### **2.3.3.2.6 Otros factores internos**

La visión de Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) sobre este asunto los llevaron a sugerir nuevos factores en el ámbito externo, por ejemplo: las condiciones económicas pueden tener variaciones profundas sobre la eficacia de diferentes estrategias de fijación de precios. Los factores económicos como la inflación, el auge o la recesión así como las tasas de interés influyen. También debe tomarse en cuenta cómo reaccionan los revendedores, debido a que la compañía debería establecer precios que permitan a los revendedores obtener utilidades razonables.

## **2.3.3 Enfoques gerenciales de la fijación de precios**

Las compañías resuelven el problema de fijación de precios seleccionado uno de los siguientes enfoques según Philip Kotler y Gary Armstrong (1998): el enfoque basado en el costo (fijación de precios a partir de costo más utilidades, análisis del punto de equilibrio, y fijación de precios a partir de las utilidades neta), el enfoque basado en el comprador ( fijación de precios a partir del valor percibido) y el enfoque basado en la competencia (fijación de precios de nivel actual y fijación de precios por propuesta sellada).

### **2.3.3.1 Fijación de precios a partir del costo**

El método más sencillo para determinar el precio por el costo más utilidades yace en agregar una cantidad estándar al costo del producto. Aún así Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) explicaron que no es lógico el uso de márgenes estándares de ganancia bruta debido a que cualquier método de fijación de precios que ignore la demanda y la competencia actual no tiene probabilidad de conducir al precio óptimo. Sin embargo, éste sigue siendo un método muy popular debido a las siguientes razones: los vendedores tienen más seguridad de los costos que de la demanda, cuando las firmas utilizan ese método los costos tienden a ser similares, es un precio más justo para los compradores que para los vendedores.

La fijación de precios a partir de las utilidades meta postula que la compañía intentará determinar el precio que producirá las utilidades que buscan.

El análisis del punto de equilibrio explica la relación entre el costo, el volumen de la producción y los retornos.

### **2.3.4.2 Fijación de precios basada en el consumidor**

La clave según Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) para la fijación del precio es conocer la percepción que tengan los consumidores del valor, no el costo del producto para el vendedor. El precio se establece para crear el valor percibido.

### **2.3.4.3 Fijación de precios basada en la competencia**

Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) establecieron que los precios de acuerdo al precio son determinados de acuerdo a la competencia, prestando una menor atención a sus costos o a la demanda. La compañía tiene tres opciones: fijar el precio al mismo nivel, a un nivel superior o a uno inferior que el que rige entre sus competidores principales.

## **2.4 Mercadeo agrícola y de alimentos**

En el módulo cuatro (4) sobre comercialización agrícola del Postgrado Modular de Administración Agrícola de la Universidad de Oriente núcleo Monagas (1989), estructurado por José Contreras indicó que:

La comercialización o mercadeo de productos alimenticios comprende todas las operaciones que lleve consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde la granja hasta la fábrica o industria procesadora y de allí al consumidor final. La comercialización incluye la manipulación del producto en la finca, su elaboración, clasificación y envasado inicial para mantener y aumentar su calidad y evitar su deterioro y los desperdicios. Los procedimientos de venta y la fijación de precios, los costos de los intermediarios, las tasas, derechos e impuestos ayudan a determinar la cuantía de la diferencia entre el precio pagado por el consumidor y percibido por el productor. (Pág.1)

### **2.4.1 Importancia del mercadeo agrícola y de alimentos**

Un sistema eficiente de mercadeo es de importancia decisiva para un país en cualquier circunstancia y en todos los estados de su desarrollo. A medida que el país va comercializando en mayores volúmenes se hace indispensable un sólido mecanismo nacional de mercadeo para la satisfacción de las necesidades alimenticias a precios razonables.

El mercadeo agrícola, como campo relativamente poco explorado en los países de bajos ingresos, puede aumentar el valor económico de la producción al satisfacer al consumidor, pero no aumenta el volumen físico de la producción. Las mejoras en el mercadeo pueden estimular el aumento de la producción a través del efecto directo o indirecto que tienen los precios más elevados sobre los productores. El efecto puede obrar directamente haciendo que los costos de mercadeo reducidos pasen a los productores directamente en forma de precios más elevados. El proceso también puede obrar de manera indirecta a través de precios más reducidos al consumidor, los cuales expanden el mercado considerablemente y de ese modo elevan los precios para los productores.

### **2.4.2 Establecimiento del precio en el mercado agrícola y de alimentos**

Es frecuente que los productores se quejen de los bajos márgenes de ganancias que obtienen por la materia prima de los productos manufacturados, debido a que opinan que la mayor parte de los beneficios va a parar a las industrias. La reducción de los ingresos para las industrias es la mejor manera de acrecentar los ingresos de los productores y beneficiaria a los consumidores. Por otra parte los principios de administración de empresas agropecuarias no se pueden basar exactamente en los principios generales de administración de otras empresas como las industriales.

En la medida en los beneficios de las eficiencias del mercadeo sean logrados y transmitidos a los agricultores en forma de precios más elevados depende, en gran parte, de la estructura competitiva de los organismos de mercadeo.

La noción de mercado incluye una estructura u organización traducida en el trato que se genera entre los participantes (comprador y vendedor); una conducta referida a los patrones de comportamiento exhibido por los participantes y el desempeño descrito por el resultado económico obtenido por la aplicación de líneas de conducta.

El sistema de comercialización en general y el de mercadeo de productos agroalimentarios comprende aspectos económicos, técnicos y de ingeniería, administrativos, económicos y estadísticos. Requiere además de estudios de conocimiento de psicología de los consumidores, la demografía y la sociología, lo que le confiere el carácter de actividad perteneciente al campo de la ciencia económica

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.5. El cacao

##### 2.5.1 Definición de cacao

Según el artículo de Wikipedia la enciclopedia libre (2008) ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) el *Theobroma cacao* L es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero. *Theobroma*, en griego, significa alimento de los dioses.

El mismo artículo señaló otras acepciones del término. La palabra cacao puede hacer referencia a tres conceptos muy relacionados:

- 🍫 Cacao puede referirse, en primer lugar, al fruto del cacaotero, entendido éste como la mazorca que crece directamente de su tronco, como también las semillas contenidas en ese fruto.
- 🍫 En segundo lugar, el cacao así mismo es el producto que resulta de la fermentación y el secado de las semillas (*habas* o *maracas*) del fruto del árbol del cacao. El cacao, entendido así, es el componente básico del chocolate.
- 🍫 Por último, se denomina además cacao al polvo seco que se obtiene al moler los granos y al extraer, total o parcialmente, la grasa o manteca del cacao.

##### 2.5.2 La planta

Los estudios de la materia genética indican que la planta de cacao es nativa de América del Sur, específicamente de la cuenca del río Orinoco y del río Amazonas.

El fruto es una baya denominada maraca o mazorca que tiene forma de calabacín alargado. Cuando la misma madura se vuelve roja o amarillo purpúrea y pesa aproximadamente 450 Kg.

En el artículo *El mercado mundial del cacao* de María Lilita Quintero R. y Katty Marisabel Díaz Morales (2003) se señala que la planta de cacao inicia su producción aproximadamente entre el tercer y el quinto año de siembra (dependiendo de la variedad). Este árbol alcanza el máximo rendimiento entre el octavo y el décimo año. Sin embargo, el cacaotero es productivo hasta los cuarenta y cinco años de edad, inclusive más si se emplea un manejo agronómico adecuado. Generalmente se llevan a cabo dos cosechas en un año: la cosecha principal y la cosecha intermedia, siendo esta última menor. La principal empieza a final de la estación lluviosa y continúa hasta el inicio de la estación seca y la intermedia se inicia al siguiente periodo de lluvias.

### 2.5.3. Variedades del cacao

Wikipedia la enciclopedia libre (2008) ([www.wikipedia.es](http://www.wikipedia.es)) aseveró que existen tres variedades principales de cacao:

-  El criollo, nativo o ministerio: es el cacao genuino y fue bautizado así por los españoles al llegar a México. Se cultiva en América, particularmente en Venezuela, Honduras, Colombia, Ecuador, Nicaragua, Guatemala, Trinidad, Jamaica, México y Granada, en el Mar Caribe. En la zona del océano Índico y en Indonesia. Este es un cacao reconocido como de gran calidad, con escaso contenido en tanino y que está reservado para la fabricación de los chocolates más finos. El árbol es frágil y de escaso rendimiento. El grano es de cáscara fina, suave y poco aromático. Representa el diez por ciento (10%) de la producción mundial.
-  El forastero: es originario de la alta Amazonia. Se trata de un cacao normal, con el tanino más elevado. Es el más cultivado y proviene normalmente de África. El grano tiene una cáscara gruesa, es resistente y poco aromático. Para neutralizar sus imperfecciones requiere un intenso tueste, del cual proceden el sabor y el aroma a quemado de la mayoría de los chocolates. Los mejores productores usan granos forasteros en sus mezclas, para dar cuerpo y amplitud

al chocolate; pero la acidez, el equilibrio y la complejidad de los mejores chocolates proviene de la variedad criolla.

- 🍫 Los híbridos, entre los que destaca el trinitario: es un cruce entre el criollo y el forastero, aunque su calidad es más próxima al del segundo. Es originario de Trinidad donde surgió como resultado de un proceso de cruce. De este modo, heredó la robustez del cacao forastero y el delicado sabor del cacao criollo, y se usa también normalmente mezclado con otras variedades.

Sobre el mismo tema, José Favit, Martínez Hernán, Irald Cabrera (2004) *explicaron que* aunque estos términos se conservan actualmente para la designación de los tres principales grupos de cacao su significación primitiva se ha perdido.

#### 2.5.4 Clasificaciones según la calidad

Según el trabajo de investigación realizado por Núñez Aleida, Ordaz Milagros y Villaroel Nancy (1992) la producción total de cacao está formada por cuatro tipos de cacao según su calidad. A continuación una breve descripción de ellos:

- 🍫 Cacao fino de primera (fermentado): es el cacao formado por almendras completamente secas, que han sido sometidas al proceso de fermentación exentas de olores extraños y e cualquier adulteración. Estos deben contener como máximo: cuatro por ciento (4%) de granos mohosos; cinco por ciento (5%) de granos partidos, dañados por insectos, bizarros y negros; seis por ciento (6%) de granos germinados; veinticinco por ciento (25%) de granos insuficientemente fermentados; cinco por ciento (5%) de granos múltiples; dos por ciento (2%) de impurezas visibles y hasta un ocho por ciento (8%) de humedad.

- 🍫 Cacao fino de segunda (no fermentado o corriente): es el cacao que no ha sido sometido al proceso de fermentación, formado por almendras perfectamente secas, exentas de olores extraños y de cualquier signo de adulteración. Estos deben contener como máximo: ocho por ciento (8%) de granos mohosos; diez por ciento (10%) de granos partidos, dañados por insectos, bizarros y negros; diez por ciento (10%) de granos germinados; sin límite de granos insuficientemente fermentados; siete por ciento (7%)

de granos múltiples; dos por ciento (2%) de impurezas visibles y hasta un ocho por ciento (8%) de humedad.

🍫 Cacao extrafino: es el cacao producido por las variantes de árboles denominados criollos formado por almendras bien fermentadas, de tamaño uniforme, de sección transversal casi circular, completamente secas, exentas de olores extraños y de cualquier otro signo de adulteración. Estas deben contener como máximo: dos por ciento (2%) de granos mohosos; dos por ciento (2%) de granos partidos, dañados por insectos, bizarros y negros; dos por ciento (2%) de granos germinados; cinco por ciento (5%) de granos insuficientemente fermentados; dos por ciento (2%) de granos múltiples; uno por ciento (1%) de impurezas visibles y hasta un ocho por ciento (8%) de humedad.

🍫 Cacao baba: este tipo de cacao que se extrae directamente de la mazorca sin sufrir posteriormente ningún tipo de modificación.

### 2.5.5 Actividades post-cosechas aplicadas al cacao

Humberto Reyes, Jorge Vivas y Alfredo Romero (2000) en su artículo *La calidad del cacao: II. Cosecha y fermentación*, ofrecen las siguientes definiciones con respecto a las actividades pos-cosechas:

🍫 Prefermentación: consiste en guardar los frutos cosechados bajo techo durante cinco a diez días, antes de abrirlos y extraer las almendras, con el propósito de fomentar el desarrollo de procesos bioquímicos en el interior de los granos, que ayudan a mejorar la calidad que se obtiene en la fermentación posterior.

🍫 Fermentación: Es un proceso de capital importancia en relación con la calidad de los granos, que consiste en la colocación de los granos recién cosechados en recipientes adecuados o pilas que deben cubrirse para crear un ambiente semicerrado. Así ocurre la eliminación de la baba o mucílago azucarado y, dentro de la almendra, la muerte del embrión, la transformación de los cotiledones y la formación de las sustancias precursoras del sabor y aroma de chocolate. Cuando las almendras no se fermentan o el proceso se realiza deficientemente se produce el llamado cacao corriente. Si el tipo de cacao procesado es muy cercano a los forasteros, se producirá un alto porcentaje de almendras pizarrosas, las cuales en su interior, son compactas y de color violeta oscuro. Este defecto es el más castigado por la industria procesadora.

En la página Web Infoagro.com (s.f) (<http://www.infoagro.com>) se definen las dos actividades restantes:

 **Secado:** es el proceso durante el cual las almendras terminan de perder el exceso de humedad que contienen y están listas para ser vendidas y en el caso del cacao fermentado completan este proceso. Se consigue pasar de almendras de un cincuenta y cinco por ciento a un seis u ocho por ciento (55 % a un 6 - 8 %). de humedad en las almendras. Durante este tiempo las almendras de cacao terminan los cambios para obtener el sabor y aroma a chocolate. También se producen cambios en el color, apareciendo el color típico marrón del cacao fermentado y secado correctamente.

 **Selección, clasificación, almacenado y encostalado:** Los granos secos se deben seleccionar para eliminar la tierra, las partículas sueltas de la cáscara de la semilla y los granos quebrados, para ello se emplean una serie de mallas dispuestas en serie y los granos pasan a través de ellas, unas corrientes de aire caliente eliminan las impurezas. Existen normas que se aplican a los granos de cacao o almendras para tipificarlos según su calidad, para esto se toma una muestra de cacao al azar y se cortan los granos longitudinalmente.

### **2.5.6 Clasificación de las plantaciones**

La clasificación usada por la organización FONCACAO fue definida por José Favit, Martínez Hernán, Irald Cabrera (2004):

-  **Cacao Fundación:** comprende los cuatro (4) primeros años de la plantación, que van desde que se realiza la primera labor hasta que los árboles inician su producción.
-  **Cacao Mantenimiento:** comprende aquellas prácticas cuya finalidad es mantener en buena forma la plantación cacaotera durante toda la época productiva.
-  **Cacao Recuperación:** comprende aquellas plantaciones jóvenes (menos de 20 años) que presentan problemas que se manifiestan por baja producción (ejemplo: 300 Kg. \* hectárea), siendo necesario reponer un máximo del veinte por ciento (20%) del total de las plantas.

- 🍫 **Cacao Rehabilitación:** comprende aquellas plantaciones viejas (más de 30 años) que declinan en su producción y requieren de una rehabilitación para reponer en forma total todas las plantas de cacao. Este paquete tecnológico se asemeja mucho a la fundación y se diferencia en que en este caso hay que eliminar la plantación vieja.

## **2.5.7 El mercado cacaotero**

En el proyecto de grado de Magdalena Barrios Figueredo, Marisol Contreras Escalona de la escuela de economía de la Universidad Católica Andrés Bello (2004) se realizó un análisis del mercado cacaotero que a continuación se inserta:

### **2.5.7.1 El mercado mundial**

#### **2.5.7.1.1. Por el lado de la oferta**

La producción de cacao se encuentra concentrada en países de América latina, África y Oceanía, tales como: Brasil, Ecuador, República Dominicana, México, Colombia, Costa Rica, Trinidad y Tobago, Venezuela, Ghana, Nigeria, Costa de Marfil, Camerún, Guinea Ecuatorial, Togo, Santo Tome, Príncipe , Nueva Guinea Papú Asia.

Según la producción anual, los principales países productores en el mundo son (en orden descendente): Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Malasia. Estos países representan el noventa por ciento (90 %) de la producción mundial. En el grafico se muestra el porcentaje de cada país que aporta a la producción mundial.

Tabla N° 2  
*Porcentaje de Producción de Cacao por País*

País	Porcentaje
Cote de Ivoire	39%
Malasia	1%
Ecuador	3%
Camerún	5%
Brasil	5%
Nigeria	6%
Indonesia	13%
Ghana	19%
otros	9%

Fuente: Organización Internacional del Cacao (ICCO, 2004)

Según Rosero (2002; cp, Magdalena Barrios y Marisol Contreras 2004): El mercado fino de cacao de aroma, comparado con el mercado internacional para el cacao ordinario, es considerado un mercado separado, pequeño y altamente especializado, con sus propias características de oferta y demanda. Agentes especializados compran directamente en los países productores para abastecer a las compañías de chocolate. El precio recibido depende del equilibrio de la oferta, demanda, del tipo particular de cacao, de la calidad y del sabor requerido por el fabricante para satisfacer el gusto de los consumidores. (Pág. 41)

Magdalena Barrios y Marisol Contreras (2004) señalaron: en lo que respecta a la producción mundial de cacao fino y de aroma, ésta ha disminuido debido al hecho de que casi todas las actividades de desarrollo cacaotero en las últimas cinco décadas han estado orientadas a la producción de cacao corriente u ordinario. América Latina y el Caribe proveen el ochenta por ciento (80%) de la producción. Ecuador es el principal productor de cacao fino y de aroma con más del cincuenta por ciento (50%) de la producción mundial. Venezuela es considerada un productor parcial de cacao fino y de aroma. (Pág. 41)

Tabla N° 3  
*Principales Productores de Cacao Fino y de Aroma del Mundo  
 (toneladas)*

Países	% Producción de cacao fino y de aroma	Toneladas
Belice	100%	2.000
Granada	100%	1.200
Baloviento Sotaviento	100%	500
Jamaica	100%	1500
Samoa	100%	200
Sri Lanka	100%	1600
Trinidad Y Tobago	100%	1800
Colombia	25%	38000
Costa Rica	25%	4500
Ecuador	75%	105000
Indonesia	10%	42000
México	25%	38000
Papua Nueva Guinea	30%	41000
Venezuela	50%	16500

Fuente: Organización Internacional del Cacao (ICCO, 2005)

El Vol. XXXII del Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao publicado en la página Web de la ICCO (2008) (<http://www.icco.org>) para el año cacaotero 2005/06 afirma: la producción mundial de cacao en grano se incrementó en 2005/06 para situarse en un récord histórico de 3,6 millones de toneladas, un aumento de más del seis por ciento (6%) respecto al año cacaotero 2004/05. La producción se vio favorecida por cierta mejora de las condiciones de crecimiento en Côte d'Ivoire y Ghana, que juntos representaron en torno al sesenta por ciento (60%) de la producción mundial. La producción de cacao en Côte d'Ivoire se incrementó en un ocho por ciento (8%) respecto al año anterior, para situarse en 1.390.000 toneladas en 2005/06, nivel sólo ligeramente inferior a la cifra récord de 1.410.000 toneladas registrada en 2003/04. La subida progresiva de los precios al productor y los programas de rehabilitación patrocinados por el Gobierno han fomentado la producción cacaotera en Ghana, donde la producción se ha aumentado en un veinticuatro por ciento (24%), alcanzando así su nivel

más elevado de la historia, de 740.000 toneladas en 2005/06.

Tabla N° 4  
*Producción de Cacao Internacional en Grano (Miles/Toneladas)*

	2004-2005		2005-2006	
<b>África</b>	<b>2379</b>	<b>70,3%</b>	<b>2577</b>	<b>71,8%</b>
Camerún	184		168	
Côte d'Ivoire	1286		1387	
Ghana	599		741	
Nigeria	200		170	
Otros	110		112	
<b>América</b>	<b>443</b>	<b>13,1%</b>	<b>447</b>	<b>12,4%</b>
Brasil	171		162	
Ecuador	116		115	
Otros	157		170	
<b>Asia y Oceanía</b>	<b>560</b>	<b>16,6%</b>	<b>568</b>	<b>15,8%</b>
Indonesia	460		470	
Malasia	29		30	
Papua Nueva Guinea	48		48	
Otros	23		20	
<b>Total mundial</b>	<b>3382</b>		<b>3592</b>	

Fuente: ICCO Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao.  
Vol. XXXII. Año cacaotero 2005/06.

Katty Díaz (2000) en su artículo *La comercialización del cacao en Venezuela: un análisis antes y después de la apertura comercial 1975-1988* publicado en la revista *Agroalimentaria* N° 11 ([www.saber.ula.ve](http://www.saber.ula.ve)) afirma: "El mercado externo del cacao es considerado el destino más importante de la producción nacional. Las exportaciones venezolanas de cacao en grano, representan alrededor del sesenta por ciento (60%) de la oferta interna del grano y el ochenta y ocho por ciento (88%) de la partida total de exportaciones de cacao y sus derivados. Las ventas al mercado externo se realizan con granos en mejores condiciones de calidad (clasificado y, en algunos casos, fermentado) que los utilizados internamente por la agroindustria".

### 2.5.6.1.2 Por el lado de la demanda

Magdalena Barrios y Marisol Contreras (2004) aseveraron: “El cacao se consume principalmente en los países desarrollados. Los compradores son transformadores del cacao primario y productores de chocolate como producto final”. (Pág. 42)

Tabla N° 5  
*Principales Países Consumidores de Cacao*

País	Porcentaje
Estados Unidos	30.7%
Bélgica	2.6%
Polonia	2.7%
Candá	2.8%
México	2.9%
España	3.5%
Brasil	4.4%
Italia	4.5%
Japón	6.9%
Federación de Rusia	7.4%
Reino Unido	9.6%
Francia	9.7%
Alemania	12.5%

Fuente: Organización Internacional del Cacao (ICCO) 2004

El Vol. XXXII del Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao publicado en la página Web de la ICCO (2008) (<http://www.icco.org>) para el año cacaotero 2005/06 establece: el consumo de cacao, medido por moliendas, aumentó desde 2,9 millones de toneladas en 2001/02 a casi 3,5 millones de toneladas en 2005/06. Comparado con la campaña anterior, el consumo se incrementó en casi un cuatro por ciento (4%) en 2005/06. El aumento se atribuía a la entrada en funcionamiento de nuevas plantas de elaboración en varios países. La elaboración se sigue realizando principalmente en los países consumidores de cacao. Sin embargo, durante los últimos años ha seguido creciendo el volumen de elaboración en los países productores de cacao.

Las cuotas de las molindas mundiales correspondientes a África y Asia y Oceanía en 2005/06 se mantuvieron en el 15% y el 19%, respectivamente, sin cambios respecto al año anterior. Aumentó ligeramente la cuota de Europa, pasando del 41% en 2004/05 al 42% en 2005/06. En cambio, la cuota correspondiente a las Américas descendió del 26% en 2004/05 al 25% en 2005/06. Las molindas en origen en 2005/06 se estiman en 1,3 millones de toneladas, cifra que representa un incremento de 25.000 toneladas respecto a 2004/05. Côte d'Ivoire y Malasia volvieron a figurar como principales elaboradores entre los países productores, representando juntos alrededor del 48% de las molindas en origen. Las molindas en los países importadores de cacao se estimaron en 2,2 millones de toneladas. Los Países Bajos y Estados Unidos destacaron como principales países elaboradores, con molindas de más de 400.000 toneladas cada uno durante el año.

Tabla N° 6  
Consumo Mundial  
Molindas de Cacao en Grano (Miles de Toneladas)

	2004-2005		2005-2006	
<b>Europa</b>	<b>1375</b>	<b>41.2%</b>	<b>1462</b>	<b>42.1%</b>
Alemania	235		302	
Países bajos	460		470	
Otros	680		690	
<b>África</b>	<b>493</b>	<b>14.8%</b>	<b>507</b>	<b>14.60%</b>
Côte d'Ivoire	364		360	
Otros	130		147	
<b>América</b>	<b>853</b>	<b>25.3%</b>	<b>856</b>	<b>24.6%</b>
Brasil	209		223	
Estados Unidos	419		426	
Otros	225		207	
<b>Asia y Oceanía</b>	<b>622</b>	<b>18.7%</b>	<b>651</b>	<b>18.7%</b>
Indonesia	115		120	
Malasia	205		250	
Otros	257		281	
<b>Tota mundial</b>	<b>3343</b>		<b>3476</b>	

**Fuente:** ICCO Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao, Vol. XXXII.  
Año cacaotero 2005/06.

### 2.5.7.1.3 Existencias

Las existencias mundiales de cacao en grano se elevaron a un total de 1,8 millones de toneladas al cierre de 2005/06, comparado con 1,7 millones de toneladas al cierre del año cacaotero 2004/05. La razón existencias/moliendas se situaba en el cincuenta punto y ocho por ciento (50,8%) al cierre de 2005/06, comparado con el cincuenta punto con cinco por ciento (50,5%) al cierre de 2004/05.

Tabla N° 7  
*Resumen de las Previsiones y Estimaciones Revisadas*

Año cacaotero (Oct-Sep)	2006/2007		2007/08	Año a cambio	
	Las estimaciones previas	Estimaciones revisadas	Previsiones		
	(Miles de toneladas)			(En porcentaje)	
La producción mundial	3 400	3 376	3 713	+337	+ 10.0%
Las moliendas mundiales	3 608	3 641	3 727	+ 86	+ 2,4%
Superávit / déficit	- 242	- 299	- 51		
Fin de temporada existencias	1 598	1 587	1 536	- 51	- 3.2%
Las existencias / moliendas ratio	44,3%	43,6%	41.2%		

Fuente; Estimaciones publicadas en el *Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao*, Vol. XXXIII - No. 4 - Cocoa year 2006/07 XXXIII - 4 - año cacaotero 2006/07

### 3.5.7.1.4 Comercialización y precios

Magdalena Barrios y Marisol Contreras (2004) expresaron: de acuerdo a los datos suministrados (...) se hace evidente que existe una alta

concentración de mercado tanto en la producción como en la comercialización, transformación y venta de productos elaborados con cacao.

Es importante señalar que en la mayoría de los países productores (países en vía de desarrollo) los elevados costos de almacenamiento, restricciones existentes para llevar a cabo los procesos de transformación del cacao y los elevados aranceles de importación del cacao ya procesado, en contraste con los bajos aranceles de cacao en grano llevan a los productores a vender el cacao como materia prima a intermediarios en el mercado. Estos posteriormente lo venden a comerciantes internacionales. De esta manera, las sociedades comerciales (también conocidas como traders) compran cacao en grano en grandes cantidades en las principales bolsas del mundo (Nueva York, Londres, entre otras) para procesarlo y ofrecerle al consumidor final toda variedad de productos originados con el cacao. El beneficio que se obtiene es muy superior al que logran los productores independientemente.

Guerra (2002; c.p Magdalena Barrios y Marisol Contreras, 2004) los precios del cacao, como todos los commodities, responden a factores de la oferta y demanda. Particularmente varían de acuerdo a tres factores: volúmenes de producción anual, evolución del consumo en los países desarrollados y expectativas de inestabilidad política en los países productores.

Magdalena Barrios y Marisol Contreras (2004) indicaron: (...) Se puede observar cómo los precios experimentaron un aumento importante entre los años 1976 y 1980 y se colocaron por encima de 2.500 dólares la tonelada hasta un máximo de unos 3800 US \$/ Ton, lo cual estimuló la producción en los nuevos países productores. Por otro lado, desde principio de los años ochenta, los precios han disminuido en promedio a menos de la mitad de ese mismo conseguido en la década de los 70, manteniéndose en los últimos dos años entre 1.500 y 1.800 US \$/ Ton.

El Vol. XXXII del Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao de ICCO. Año cacaotero 2005/06 postula que la evolución del mercado mundial de cacao en 2005/06 reflejaba más que nada las perspectivas

para la campaña 2005/06 y la expectativa de una fuerte demanda europea de cacao en grano. El mercado de cacao se mostró inicialmente inestable debido al anuncio retrasado de los niveles de impuestos y aranceles para 2005/06 por parte de la *Bourse du Café et du Cacao* (BCC) en Côte d'Ivoire. Las condiciones atmosféricas favorables a principios del año cacaotero suscitaron la expectativa de unas cosechas abundantes en África Occidental, expectativa que posteriormente se vio confirmada por unas fuertes llegadas y compras en Côte d'Ivoire y Ghana, que provocaron un descenso de los precios de cacao en grano de US\$1.467 a principios de octubre a US\$1.381 a mediados de noviembre. Posteriormente, las compras por parte de los fondos y otros especuladores dieron lugar a una recuperación constante, que permitió que los precios se elevaran a US\$1.653 por tonelada a mediados de enero.

Tanto el segundo como el tercer trimestre del año cacaotero se vieron caracterizados por la fuerte volatilidad de los precios del cacao, provocada por transacciones de arbitraje tras la depreciación del dólar estadounidense y también por la situación en los dos mayores productores mundiales de cacao, que amenazaba con interrumpir los suministros. En Côte d'Ivoire se produjeron nuevas manifestaciones que exigían la retirada de las fuerzas pacificadoras de la ONU. En Ghana, surgió un conflicto entre los compradores autorizados y la COCOBOD, motivado por problemas logísticos y por la falta de sacos de yute. Tras este período de intensas fluctuaciones comenzó un período de fuerte demanda de cacao en grano. Esto provocó una subida de los precios, que se inició a mediados de junio y alcanzó su apogeo a mediados de julio, cuando los precios llegaron a situarse en US\$1.807 por tonelada, su nivel más elevado desde marzo de 2005. Aunque el mercado dio ciertas señales de consolidación después de esta subida, no se consiguió mantener estos niveles, y a finales del mes los precios volvieron a retroceder a US\$1.565 por tonelada. Los precios del cacao se estabilizaron en torno a US\$1.558 por tonelada al final del año cacaotero, un aumento del seis por ciento (6%) respecto al precio registrado al inicio del año cacaotero. (Pág. 44)

Tabla N° 8  
*Reporte Diario de Precios de Contado de Cacao  
 en Diversos Mercados Internacionales (Dólares por Tonelada)  
 9 de julio de 2008*

Tipo de producto	Lugar de entrega	Último precio
Cacao bien fermentado de Nigeria	Noroeste de Europa	3,184.71
Cacao de grano, Sánchez, Republica Dominicana	Nueva York	3,262.00
Cacao de grano, bien fermentado de la Costa de Ivoire	Nueva York	3,228.00
Cacao de grano, cosecha principal de Ghana	Nueva York	3,342.00
Licor de cacao de Ecuador	Nueva York	5.238.00
Cacao de grano, de alta calidad de Ecuador Arriba	Nueva York	3,190.00
Pasta de cacao natural, tipo africano, bajo en grasa 15-20%	Nueva York	1,348.00
Manteca de cacao tipo africano, de Ecuador	Nueva York	8,352.00

Fuente: ASERCA Apoyos y servicios a la comercialización agropecuaria (s.f). Reporte diario de precios de contado de cacao en Diversos Mercados Internacionales (Dólares por Tonelada). Recuperado en junio 13, 2008. De [http://www.infoaserca.gob.mx/fisicos/cao\\_pci.asp](http://www.infoaserca.gob.mx/fisicos/cao_pci.asp)

## 2.5.7.2 El mercado nacional

### 5.7.2.1. Por el lado de la oferta

En el artículo del Dr. Rafael Cartay (s.f) ([www.redcacao.info.ve](http://www.redcacao.info.ve)) *La economía del cacao en Venezuela* se señaló que la producción cacaotera venezolana está repartida principalmente en las siguientes zonas:

- 🍫 La zona oriental, con un cuarenta y seis por ciento (46%) del estimado de la cosecha nacional. En esta zona se cultiva principalmente cacaos trinitarios y otras mezclas, pero hay un propósito muy marcado de "criollizar" el cacao regional. El tipo más

estimado es el Río Caribe Superior, trinitario con sangre de criollo, no fermentado o poco, aunque algunos productores lo fermentan para enviarlo al mercado europeo y asiático. Los estados Sucre, Monagas y Delta Macuro son los productores.

- 🍫 En la región central: El área de Barlovento tiene la mayor producción y es básicamente cacao trinitario, entre los cuales el de mayor popularidad es el Carenero Superior. En el área de Ocumare, Choroní y Chuao se producen cacaos criollos, siendo el más común el cacao Chuao que es la insignia de toda la producción cacaotera nacional.
- 🍫 La otra zona productora de cacao en el país es la suroccidental, con un veintidós por ciento (22%) de la cosecha nacional; comprende los estados Zulia, Mérida, Barinas, Táchira y Apure, donde se produce cacao criollo. Es la zona del conocido cacao “Sur del Lago”.
- 🍫 La región llanera occidental compuesta por los estados Barinas, Apure y Tachira. La superficie total cultivada para el 2004 era de 55.000 hectáreas aproximadamente, con un rendimiento de 294 Kg. /Ha.

Tradicionalmente Venezuela había sido considerada como el productor de cacao fino y de aroma de alta calidad. Sin embargo, en 1993 la alianza de países productores de cacao rebajó al país de su condición de “productor 100” a la de productor parcial de cacao fino y de aroma. Esto ocurrió como consecuencia de la propagación de otras variedades de árboles de cacao (híbridos), principalmente la variedad llamada forastero, que se introdujo en el país para lograr aumentar el rendimiento cacaotero.

La práctica de sembrar otras variedades de árboles de cacao y el abandono de las actividades post cosecha (fermentación, clasificación y secado) fueron recomendadas por el Fondo Nacional del Cacao (FONCAO) hasta el año 1999.

### 5.7.2.2 Por el lado de la demanda

Magdalena Barrios y Marisol Contreras (2004) establecieron: la industria cacaotera nacional está subsidiada en dos organizaciones: la industria procesadora y la chocolatera. En la primera se fabrican los *semielaborados* de cacao tales como: licor, manteca y polvo de cacao, insumos cuyo destino principal es la industria chocolatera extranjera.

La industria chocolatera, además de procesar el cacao en grano, elabora productos finales tanto para el consumo doméstico como para el extranjero. Estas empresas son de mayor tamaño que las procesadoras y en su mayoría son de capital nacional (...)

Tabla N° 9  
*Consumo Interno del Cacao en Venezuela*

Industrias	Capacidad instalada T.M.	Cupo anual T.M.	%
Granos de Oriente	3.600	1.896	25,22
El Rey	3.840	1.560	20,78
Tres Estrellas	3.000	1.320	17,58
Yukery	1.800	920	11,99
Carbonero	1.800	540	7,19
La india	1.200	540	7,19
Nucita	1.200	360	4,8
La universal	720	144	1,92
Los capachos	240	96	1,28
El globo	240	60	0,8
Agroindustria Caribe	600	60	0,8
Le Bicult	600	30	0,4
La Grita	12	4	0,05
Total	18.852	7.509.6	100%

Fuente: Fondo Nacional del Cacao (s. f.)

### 5.7.2.3 Comercialización y precios

(...) Tras la supresión de Foncacao surge la empresa agropecuaria APROCACAO (Asociación de procesadoras de cacao) conformada por varias empresas chocolateras: Nestlé, El rey, Carbonero, Nucita Venezolana, El Globo, La Marcona, Los Capachos y Colombina.

### 2.5.8 Desmejoramiento genético

El Instituto Nacional de Investigaciones Agronómicas (2007) en su *Inducción sobre evaluación agronómica de selecciones de cacao en las fincas de los productores* afirmó que para nuestro país rescatar la calidad e incrementar la productividad del cacao es un elemento estratégico de desarrollo sostenible.

### 2.5.9 El cacao en Paria

En la edición N° 44 Revista Biggot se publicó un artículo del periodista Carlos Viso (1997) titulado *En la almendra del cacao cabe el mundo. El oro oscuro de paria:*

(...) el cacao se convirtió en la riqueza básica que hará contribuir más que ningún otro cultivo a la integración del espacio pariano en una única región económica, cuando se hace evidente que el circuito comercial interno de su almendra pasa a ser controlado y dirigido en alto porcentaje desde un centro comercial exclusivo. La ciudad portuaria de Carúpano, que terminará ungiendo de capital de dicho espacio regional.

(...) Las principales firmas comerciales: Franceschi & CIA. (1.830), León Santelli, Juan Bautista Lucca (1.860), Angeli Hermanos (1.875), J Orsini & Hijos (1.890), Casa Masiani (1.883), Luís Carrera Mayz Sucs (1.885), Silva & CIA (1.890), Pablo Prospero & CIA. (1.890), R. Martínez Vallenilla (1.895) hacia la década del 70 del siglo XIX, lograron abrirle paso al cacao pariano, negociándolo directamente en los mercados extranjeros sin la intermediación de los comisionistas de la Guira, de San Thomas y Puerto Rico, apoyándose para ello en una

estricta clasificación de la almendra; sujetándose especialmente a las exigencias de los chocolateros, a los cuales tuvieron extremo cuidado en satisfacer, a fin de garantizarse con ello los espacios ganados en un mercado reñidamente competitivo. (Pág. 114)

J. Martínez Vera (2000) en su obra *Carúpano de medio milenio* expresó: La Península de Paria y las Islas Canarias, esas manos extendidas hacia el Atlántico, demostraron ser la distancia más corta entre América y Europa.

Después de la Independencia empezaron a llegar emigrantes europeos. Su cometido fundamental era garantizarles todo el cacao a sus países de origen. Para ello adquirieron haciendas, las ampliaron, crearon nuevas, establecieron canales y sistemas de financiamiento, compra, almacenamiento y selección. Al mismo tiempo que se convertían en exportadores del fruto se volvían importadores de toda clase de bienes. Carúpano estableció nexos comerciales directos con París, Londres, Liverpool, Francfort, Nueva York, Le havre, Nueva Orleáns. Varios gobiernos establecieron agencias consulares en la ciudad: Francia, Estados Unidos, Alemania, España, México, Nicaragua, Colombia, Chile, Bolivia, Ecuador e Inglaterra.

Un estudio realizado en 1.892 determina que en Paria florecen 12 millones de cacaoteros, repartidos en tres partes similares entre Carúpano y el Pilar - Río Caribe, Yaguaraparo, Guiria e Irapa. La cifra de exportación desde Carúpano crece de 1.000 toneladas en 1.874 a 3.300 en 1.892. Un número considerable de balandras, tres puños y goletas intensifican la actividad del puerto. Y esa actividad se multiplica con los viajes regulares de las 16 compañías de vapores que tienen agentes en la ciudad, tales como: la Compagnie Generale Trasatlantique, la Koninklijke Indische, La Knott's Prince Line, la Hamburg American, La Royal Mail Steam, la venezolana de Navegación, la Welcome, la Mala Real, la Carenero, la Costanera, entre otras.

En esos años, el estado Sucre podía también vanagloriarse de representar más del 15% de todas las inversiones agrícolas de todo el país superando apenas, y muy ligeramente, por Miranda y Carabobo.

No obstante, (...) la importancia de Sucre creció mientras existió la Venezuela Agraria, y se vino en picada mientras

se afianzaba la Venezuela petrolera. En Paria ese desarrollo agropecuario se había logrado gracias

(...) a la libertad económica y la lejanía del poder político nacional que proliferaba entre los hombres. Por la debilidad del gobierno, y por el poder de las naciones de origen de los emigrantes. Carúpano creció mientras el gobierno era lejano y débil, cuando se necesitaba sudar y producir para conseguir un dólar en los mercados internacionales.

A partir de la guerra de independencia, el país fue manejado por fusiles y no por leyes. Desde entonces hasta hoy los sucesivos caudillos cimentaron una filosofía poética que imperó aún en los periodos democráticos. El funcionario ejerce su criterio personal para aplicar las normas. Todas las decisiones, hasta las menos significativas, se adoptan en la cumbre de las pirámides. No existe marco fijo de referencia para que los hombres construyan su destino. No existe actividad, por mínima e inocua que sea, que no necesite de la aquiescencia burocrática. El gobierno se proclama representante de la sociedad, pero siempre está en conflicto con ella.

(...) los hombres y mujeres dejan de ser ciudadanos activos y exigentes para troncar en mendigos pasivos y suplicantes. Es la mentalidad que impide toda posibilidad de desarrollo. Es la antítesis de la mentalidad que impera en los pueblos más avanzados del planeta y la que produjo el bienestar de Carúpano a finales del siglo XIX.

Para el año de 1.926 el petróleo pasa a ser el primer producto de exportación. En los 40 años que van de 1.920 a 1.960 las exportaciones de cacao y café descienden, porcentualmente y en forma drástica, del noventa y dos por ciento (92%) a un escuálido dos por ciento (2%), mientras que el petróleo y sus derivados se empinan desde el dos por ciento (2%) hasta el noventa y dos por ciento (92%).

Como consecuencia de la crisis posterior a la guerra y al desastre de la Bolsa de New York, el precio internacional del cacao sufrió importantes bajas entre 1.928 y 1.934. Una mayoría de trabajadores, productores y comerciantes venezolanos sufrieron los efectos de esa crisis.

Pero esa política no tuvo el seguimiento o la profundidad necesaria y el dólar se fue estabilización de su precio por debajo del valor real.

Si esta realidad de dólares baratos se añade que Carúpano estaba muy lejos de Caracas donde políticos y burócratas establecían las reglas del juego para el reparto, se entiende por qué, mucho antes de que existiera el influjo de Miami, el extraordinario empuje de nuestra ciudad vio desmoronarse su sueño de progreso. Nuestro cacao, nuestro café, lejos de ser subsidiados, fueron objeto de nuevas y mayores trabas administrativas. En pocos años, incapacitados para luchar contra un dólar tramposo, todas las fábricas fueron cerrando, las maquinarias se oxidaron y las viejas técnicas se olvidaron.

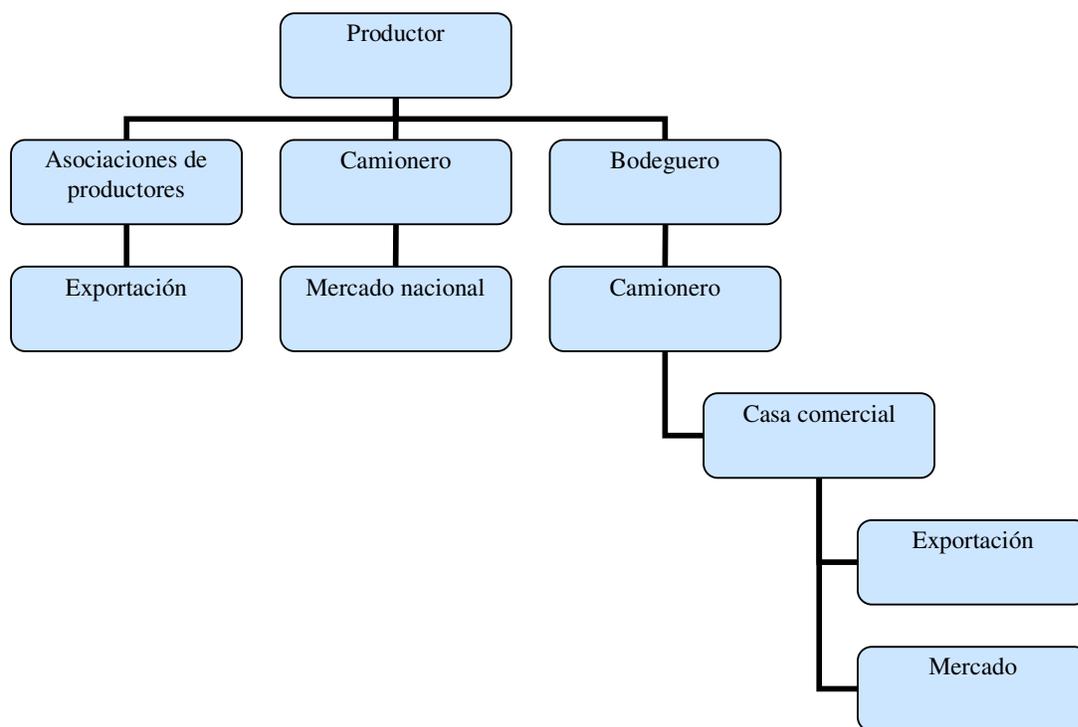
Los celos y la envidia, los dólares baratos y la animadversión burocrática, en pocos años, convirtieron a Carúpano de productor a consumidor, de meta inmigratoria en inmigrante, de fecundo en parásito, de mutárquico a siervo del presupuesto.

Por décadas, el cacao y el café se pudrieron en las matas pues el costo de recogerlo era superior al precio que los productos llegados de Brasil o de Colombia. Los carupaneros, como todos los venezolanos, nos convertimos en grandes consumidores, sobre todo de productos importados, y en exiguos productores. (...) Y lo peor fue, con el tiempo y a pesar de la antigua tradición productiva, los carupaneros nos convencimos de que no sabíamos producir nada. (Pág. 7)

#### **2.5.9.1 Proceso de comercialización del cacao en Paria**

Marín Carreño Damarys y Núñez Marisol (2004) en su Proyecto Especial de Grado *Determinar la influencia de los intermediarios en la comercialización del cacao que distribuye Aprocacao Carúpano municipio Bermúdez Estado Sucre* graficaron los Canales de comercialización:

**Gráfico N° 2**  
**Canales de comercialización del cacao en Paria**



Fuente: Marín Carreño Damarys y Núñez Marisol (2004). *Determinar la influencia de los intermediarios en la comercialización del cacao que distribuye Aprocacao Carúpano municipio Bermúdez Estado Sucre.*

Katty Díaz (2000) en su artículo *La comercialización del cacao en Venezuela: un análisis antes y después de la apertura comercial 1975-1988* publicado en la revista *Agroalimentaria* N° 11 ([www.saber.ula.ve](http://www.saber.ula.ve)) señaló que el proceso de comercialización del cacao comienza con los productores, entre los cuales se identifican los productores individuales, los productores-exportadores y las asociaciones de productores. Los primeros se conocen como agricultores independientes, y corresponden a la tipología de pequeños y medianos productores. Los segundos se refieren a las empresas que por decreto de la Ley de Mercadeo Agrícola deberían ser o convertirse en productores de cacao, lo cual les otorgó el derecho de acopiar y exportar el rubro. Los últimos consisten en organizaciones formales e informales integradas por pequeños grupos de productores para acopiar mayores volúmenes y obtener mejores precios.

Al nivel del productor, el cacao se comercializa en granos húmedos y secos y en algunos casos fermentados. En esta primera fase de la cadena, el productor vende el cacao en sacos de 50 kg. conocidos como fanegas a las empresas comercializadoras (exportadoras y APROCAO) y a los intermediarios. La mayoría de los productores se encuentran lejos de los puntos de compra de las empresas comercializadoras, las cuales se ubican en los centros urbanos más cercanos a las zonas productoras. Por esta razón, se incorpora un nuevo agente a la cadena conocido como el intermediario. Éste es considerado un agente informal de comercialización, quien se encarga de acopiar grandes volúmenes y los distribuye entre los puntos de compra de las comercializadoras (exportadoras y APROCAO). La forma como opera esta figura permite reconocer tres tipos de intermediarios: el primero es conocido como el camionero, quien realiza la función de transportista del grano desde las fincas hasta las oficinas de compra en los centros urbanos; el otro tipo de intermediario es el que realiza las compras de cacao directamente en sus propios puntos de compra ubicados en los centros urbanos, denominado casa comercial; y la última figura es conocida como el bodeguero.

La experiencia venezolana en la organización de productores de cacao no ha sido muy exitosa; por lo general, el productor trabaja de forma aislada e individual.

El productor intercambia cacao por víveres y otras mercancías con los intermediarios, para que luego estos procedan a venderlo a otro intermediario o trasladarlo a los centros de acopio de las empresas. Según el productor, la figura del intermediario es un mal necesario, pues como forma de negociación le permite al productor ahorrar costos de transporte y recibir un pago al día por la venta. No obstante, el intermediario es un agente distorsionador del precios y su actividad influye indirectamente en la calidad del grano en el mercado.

Este mecanismo de negociación no incentiva al productor a mejorar la calidad del cacao. Los márgenes de ganancias de los intermediarios son muy pequeños y varían constantemente, pero la transacción compra-venta diaria les permite un retorno rápido de su inversión. Después de la compra del grano, el comercializador selecciona el cacao para las exportaciones. El proceso de clasificación elimina impurezas (los granos mohosos o en mal estado) y estandariza el tamaño de los mismos. Luego los granos con destino a la exportación se depositan en sacos con una capacidad de 60 kg, marcados con el nombre de la empresa y el número que identifica el contrato. Seguidamente, se trasladan al puerto de La Guaira y son embarcados en contenedores, bajo las condiciones de entrega de los contratos FOB7 (*free on board*).

El proceso de comercialización entre las empresas exportadoras venezolanas y las empresas comercializadoras o procesadoras internacionales se realiza a través de un intermediario, conocido como *broker* internacional. El *broker* utilizado usualmente para las exportaciones venezolanas se identifica como un agente de los importadores, el cual trabaja para una empresa comercializadora extranjera. El otro tipo de intermediario usado corresponde al corredor de una bolsa de productos básicos (*commodities*). Estos agentes trabajan por comisiones de compra-venta, y no adquieren propiedad sobre los contratos ni responsabilidades sobre el embarque.

En los contratos a futuro que realizan los exportadores venezolanos, se especifican los volúmenes, la calidad y las condiciones de entrega del cacao. Además, se determinan las acciones a seguir, en el caso que no se cumpla con las condiciones acordadas. De acuerdo con los exportadores, las empresas procesadoras prefieren trabajar con los corredores y no encargarse de la negociación de la materia prima, ya que éstos manejan el proceso de comercialización del grano (conocedores de las normas y políticas comerciales de los países productores).

Además de las procesadoras, existen empresas comercializadoras que distribuyen los granos y otras materias primas en los países consumidores. Estas empresas negocian cacao venezolano a través de un corredor de bolsa internacional. Entre las principales firmas mundiales destacan Walter Matter (Suiza), Mitsubishi Corporation (Japón), General Cocoa Co. Inc. (EE.UU.), General Cocoa Holland (Países Bajos), C.O.A. Foods (Italia), Darnhouweer & Co's (Países Bajos), Sumitomo Corporation (Japón), Westway Merkuria (USA), Tardivat International (Francia), Touton (Francia), entre otras. Para la realización de los contratos, las exportadoras envían al comprador muestras de los granos disponibles para realizar pruebas de calidad. A partir del resultado así obtenido se negocian los volúmenes, los precios, las fechas y las condiciones de entrega. Las empresas venezolanas mantienen dos formas de fijar sus contratos. Una de ellas se establece con un contrato a futuro, comprometiendo un volumen sin estimar la posibilidad de conseguirlo. La otra alternativa, que es la más usada, es la fijación de contratos de acuerdo con el comportamiento promedio de la producción en la cosecha anterior al año de la negociación. Este tipo de negociación permite adecuar los contratos a las posibilidades de despacho considerando, a su vez, el número de compradores internos para realizar un cronograma de entrega del cacao.

Durante la cosecha, los mayores volúmenes de exportación se registran entre los meses de febrero y julio. El proceso de comercialización entre las exportadoras y la industria no es una actividad regular.

La comercialización del cacao en grano en el mercado interno y externo culmina con las empresas procesadoras. A partir de allí, comienza un proceso de comercialización más amplio y complejo, debido a la diversidad de productos ofrecidos a este nivel y las condiciones de los mercados. La industria nacional comercializa interna

y externamente (licor, manteca y polvo de cacao) subproductos y productos finales diversos. Las exportaciones de chocolates y otros productos finales representaban sólo el doce por ciento (12%) de la producción nacional de los mismos, en tanto la diferencia es consumida internamente.

Con relación a la comercialización de productos finales, la industria comercializa y traslada sus productos al consumidor final, utilizando redes propias de distribución o vendiendo a otros distribuidores mayoristas. Luego, el intermediario coloca en el mercado minorista uno o varios productos de diferentes empresas, los cuales son vendidos al consumidor final. El proceso de ventas a lo largo de esta fase de la cadena está acompañado de factores más complejos relacionados con estrategias de mercadotecnia. El mercado externo de productos finales está representado por las empresas procesadoras. Éstas venden a los importadores venezolanos, quienes distribuyen entre otros intermediarios hasta llegar al mercado minorista y competir con los productos nacionales.

El exportador logró posicionar en el mercado internacional las exportaciones de cacao tipo fino. Las empresas comercializadoras han promovido con un pequeño diferencial de precios de compra de este grano. Sin embargo, esto no motiva al productor a mejorar la calidad del grano y, como alternativa, algunas empresas compran cacao en baba, para asegurar el proceso de fermentación.

El contexto monetario y cambiario en el país también ha afectado al sector exportador. La disminución progresiva del diferencial entre la devaluación y la inflación disminuyen los beneficios de las empresas. Los exportadores negocian sus contratos externos en dólares, pero internamente deben asumir elevados costos de transacción y operaciones en bolívares.

En febrero de 1995 la Cámara Venezolana de Productores y Exportadores de Cacao (CAPEC) indicó los riesgos que asume el sector exportador están relacionados con el entorno político del país, debido a que algunas de estas empresas se encuentran en sociedad con capital extranjero. La falta de diseño y continuidad de políticas agrícolas, así como la inestabilidad económica, son otros de los factores que repercuten en la gestión y la permanencia en el tiempo de estas empresas exportadoras.

Dentro del sector exportador se identifican dos tipos de comercializadores de cacao. Por un lado, están aquellos que persiguen las primas (precios *premium*) por la calidad del grano; y por el otro, se encuentran los exportadores que venden cualquier tipo de cacao, a quienes el gobierno les otorga el Bono de exportación.

El Bono de exportación es un mecanismo legal, más no discrecional, creado por el gobierno venezolano para incentivar las exportaciones de productos agrícolas no tradicionales. Desde el momento de la apertura hasta la actualidad, existe una discusión constante creada por el resto de los actores del circuito (industriales y productores), sobre el pago o la eliminación de este incentivo fiscal. De acuerdo con la forma legal del Bono de exportación, el mismo sólo es cancelado a los exportadores, excluyendo los demás actores del circuito.

#### **2.5.9.2 Los precios y márgenes de comercialización**

Los precios internacionales del cacao en grano se establecen de acuerdo con la oferta y la demanda del rubro en el mercado mundial. Entre los factores determinantes más importantes relacionados con la oferta y la demanda se encuentran:

-  Los Factores climáticos adversos al cultivo.

- 🍫 Las expectativas de los productores y consumidores sobre el comportamiento del mercado del grano.
- 🍫 Los niveles de inventario de las empresas consumidoras.
- 🍫 Los requerimientos del mercado.
- 🍫 La contracción en la producción y los niveles de sobreoferta en los grandes países productores y exportadores (Côte d'Ivoire, Ghana, Malasia, Indonesia) inciden también directamente en la fijación de precios internacionales.

La calidad del grano es otro factor importante en la fijación de los precios. De acuerdo con las exigencias del cliente importador, se establecen sobreprecios o descuentos sobre la base del precio internacional de los cacaos de Côte d'Ivoire y Ghana. El sobreprecio del cacao es conocido como el precio *premium* y depende del tipo de grano, la fermentación y la confiabilidad del exportador.

Los precios mínimos pagados al productor son fijados diariamente sobre la base del precio de porcentajes aplicables a la cotización al cierre de la primera posición a futuro de la Bolsa de Nueva York. Los porcentajes se establecen con base en el tipo de cacao: el Extrafino obtendrá un precio base del noventa y cinco por ciento (95 %) del valor de cierre de la primera posición a futuro de la Bolsa de Nueva York; el cacao Fino de Primera tendrá un valor del noventa y dos por ciento (92%); y el cacao Fino de Segunda, un valor del setenta y cinco por ciento (75%). Las empresas comercializadoras establecen el precio de compra sobre la base de estos porcentajes, pero con la alternativa de poder modificarlos, asegurando el mínimo exigido por Decreto. Las modificaciones al precio referencia dependen de los niveles internos de cosecha y los acuerdos que se establezcan entre el productor y el comercializador. Cuando el grano es abundante los precios bajan; por el contrario, la escasez del grano propicia la recuperación de los precios, y cuando las cosechas no varían significativamente, los precios se mantienen con base al precio referencia.

La fijación de precios varía entre las diferentes comercializadoras, las cuales, de acuerdo con sus necesidades, mantienen un pequeño margen de diferencia con respecto a las otras firmas.

El nivel de precios pagados al productor desde 1991 hasta la cosecha de 1997 mantuvo una tendencia creciente, alcanzando en ese último año los mejores precios promedios del período. A partir de esa cosecha los precios internos comenzaron a deprimirse, siguiendo la tendencia mundial.

Los márgenes de comercialización de las empresas exportadoras dependen del nivel de prima obtenido por la calidad del grano. Por ello, éstos varían constantemente y no se puede estimar un margen de comercialización fijo. Según los exportadores, este margen en los últimos años ha oscilado entre el siete al once por ciento (7 y el 11%); el intermediario interno obtiene entre el quince y treinta por ciento (15 y el 30%), sobre la base de los precios pagados al productor; y el *broker* internacional obtiene, generalmente, un tres por ciento (3%) sobre la ganancia obtenida en la venta de cacao.

Por su parte Fermín Maibry, Miranda Anaís y Mújica Berna (2005) señalaron en su trabajo de investigación denominado *Análisis del proceso de comercialización del cacao realizado por la empresa Aprocaco, municipio Benítez, estado Sucre, periodo enero-junio 2004* que los dueños de las haciendas y las asociaciones de productores le ofrecen similares precios de venta del cacao, lo que permite que el producto se encuentre a un valor constante en un mercado muy amplio. Esto asegura por tanto que el bien esté disponible para garantizarles la distribución a todos aquellos clientes que lo requieran.

El Gobierno Bolivariano, a través de los ministerios del Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras (MPPAT) e Industrias Ligeras y Comercio estableció en nueve bolívares fuertes con sesenta céntimos por kilogramo (9,60 Bs.F/Kg) por kilogramo el precio mínimo

pagado al productor del cacao dentro del mercado nacional, según lo estipula la resolución número 38.902 de fecha 3 de abril de 2008.

La Gaceta Oficial estableció que este precio sería pagado al productor en los sitios habituales de recepción- como son los silos o plantas de las agroindustrias más cercanas a la unidad de producción-, en un plazo no mayor de cuarenta y cinco (45) días continuos, contados a partir de la entrega de la cosecha.

Es importante destacar que en caso de que el sitio de recepción sea diferente al sitio habitual, la agroindustria y el productor acordarán el pago sobre el flete así como las condiciones de entrega, forma de pago, descuento y bonificación por calidad, siguiendo las normas establecidas y las tarifas de los servicios de secado y acondicionamiento que serán convenidos entre el productor y la agroindustria.

Asimismo, el Ministerio del Poder Popular para la agricultura y Tierras (MPPAT) podrá establecer las normas de comercialización dirigidas a optimizar los mecanismos de colocación y financiamiento del rubro cuyo precio se regula mediante esta resolución.

### **2.5.9.3 Fallas en la mezcla de mercadeo del cacao en Paria**

El T.S.U. Jóvito Tovar (1991) en su trabajo de ascenso *Problemática del mercado del cacao en la subsección Carúpano Paria* aseveró que las causas por las cuales no se acostumbra a fermentar el producto de acuerdo son: el cuarenta por ciento (40%) de los productores le atribuyó a la falta de conocimientos técnicos, le sigue un veintiséis por ciento (26%) que opinó que esto se debe a la poca diferencia existente en el precio del cacao fermentando con respecto al cacao corriente o fino de segunda, seguidamente con un veinticuatro por ciento (24%) se encuentra un grupo de cacaocultores que opina que las necesidades de tipo socioeconómico que padece el sector

conformado por los pequeños y medianos productores no permite prolongar el proceso con miras a mejorar cualitativamente el producto y por último un diez por ciento (10%), quienes argumentaron que no fermentan el cacao por cosechar poca cantidad.

Fermín Arlenis, Manrique Oscar y Marchán Nancy (2004) es su trabajo especial de grado *La comercialización del cacao en baba entre la empresa Carioca y sus productores asociados* (2004) afirmó que los productores asociados a la compañía Cacaos Río Caribe (CARIOCA) se encontraban con un gran descontento debido a que desde hace algún tiempo no recibían un pago justo por el producto que ofrecía. Los cacaocultores opinaron que la planta comercializadora no se estaba realizando un buen manejo a nivel administrativo. En consecuencia, algunos de los cacaoteros se negaban a vender sus productos a la empresa.

#### **2.5.10 Financiamiento del Fondo de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Afines.**

FONDAFA (2008) en sus bases de datos interna estableció los montos acreditados de acuerdo a los distintos rubros para el financiamiento de la actividad cacaotera en el municipio Arismendi del estado Sucre. Así como los cuadros de egresos que elaboró la organización, especificando el tipo de siembra en para un periodo de Cuatro Años, los cuales a continuación de insertan.

Tabla N° 10  
*Monto Acreditado de Acuerdo al Rubro Aprobado  
 por el Fondo de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Afines*

RUBRO	PRODUCTOR	MONTO APROBADO	NUMERO DE HECTÁREAS	MONTO APROBADO	MONTO ACREDITADO POR HECTÁREA
				NUMERO DE HAS	
Cacao Fundación	Cecilio Díaz Urbáez	25.339, <sup>86</sup> Bs.	3	25.339, <sup>86</sup> Bs. 3 Has	8.446, <sup>62</sup> Bs.
Cacao Recuperación	Marlene López	6.831, <sup>71</sup> Bs.	6	40.990, <sup>29</sup> Bs. 6 Has	6.831, <sup>71</sup> Bs.
Cacao rehabilitación	Sulpicio Ugas	50.335, <sup>37</sup> Bs.	6	50.335, <sup>37</sup> Bs. 6 Has	8.389, <sup>22</sup> Bs.
Cedro+ cacao (fundación)	Hernán Zorrilla	27.599, <sup>52</sup> Bs.	2	27.599, <sup>52</sup> Bs. 2 Has	13.799, <sup>76</sup> Bs.
Caoba + Cacao ( Fundación)	Juana Yañez	19.270, <sup>67</sup> Bs.	2	19.270, <sup>67</sup> Bs. 2 Has	9.635, <sup>33</sup> Bs.
<b>Hectáreas Promedio de Ingresos</b>		<b>Bs. 38.712,66 %2.250= 17.205,62 \$</b>			

**Fuente:** Formulario de control de visitas para el Fondo de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Afines.

Tabla N° 11  
Cuadro de Egresos para el Rubro de Cacao Fundación en un Período de Cuatro Años

Detalle	Descripción	cantidad recomendada	Total	por hectárea	dólares
Fertilizante y Abono	BS. 44C/KG	9.84 KG	BS 432,96	BS 144,32	2.250 = 64,14 \$
Herbicida	BS. 19,5 C/U	7.99 LT	BS 155,73	BS 51,91	2.250 = 23,07 \$
Fungicida y/o Bacterizada	BS. 16,5 C/U	2.29 LT	BS 87,24	BS 29,08	2.250 = 12,92 \$
Insecticida	BS. 21 C/KG	3.37 KG	BS 70,77	BS 23,08	2.250 = 10,48 \$
Materiales y Herramientas Menores	BS. 290 C/U	2,14	BS 619,59	BS 206,56	2.250 = 12,50 \$
Adquisición de Plantas y Semilleros	BS. 1 C/U PLANTA DE CACAO	1.333,2 PLANTAS	BS 444,4	BS 444,4	2.250 = 197,51\$
Preparación de Tierras Manual	BS. 30 C/JORNAL	108.438 JORNALES	BS 3.253,14	BS 1084,38	2.250 = 481,95 \$
Aplicación Manual de Herbicida	BS. 30 C/JORNAL	28.194 JORNALES	BS 845,82	BS 281,94	2.250 = 125,31 \$
Aplicación Manual de Insecticida y Fungicida	BS. 30 C/JORNAL	32.53 JORNALES	BS 975,93	BS 325,31	2.250 = 144,58 \$
Ajuste por Reversión			BS 4077,32	BS 1.359,11	2.250 = 604,05 \$
Aplicación Manual de Fertilizante	BS. 30 C/JORNAL	13.01 JORNALES	BS 390,39	BS 130,13	2.250 = 57,84 \$
Mano d Obra de Siembra	BS. 30 C/JORNAL	43.37 JORNALES	BS 1.301,25	BS 433,75	2.250 = 192,78 \$
Cultivo de Cobertura	BS. 2 C/U	81	BS 162,00	BS 54	2.250 = 24 \$
Flete y Caleta	BS. 15 POR FANEGA	10.79 JORNALES	BS 161,88	BS 53,96	2.250 = 23,98 \$
Mantenimiento de 2do Año			BS 4.077,77	BS 1.359,11	2.250 = 604,05 \$
Mantenimiento de 3er Año			BS 4.601,34	BS 1.533,78	2.250 = 681,68\$
Mantenimiento de 4to Año			BS 5.896,71	BS 1.965,57	2.250 = 873,59\$
<b>Gastos por Hectárea en un Lapso de 4 Años</b>			<b>BS 28.442,6</b>	<b>BS 9.480,84</b>	<b>2.250 = 4.213,\$</b>

**Fuente:** Formulario de control de visitas para el Fondo de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Afines

Tabla N° 12  
Cuadro de Egresos para el Rubro de Cacao rehabilitación  
en un Período de Cuatro Años

Detalle	Descripción	Cantidad recomendada	Total	Por hectárea	Dólares
Preparación de tierra manual	BS. 30 C/JORNAL	216.87 KG JORNALES	BS 6.506,28	BS 1084.38	2.250 = 481,94 \$
Mano de obra de Siembra	BS. 30 C/JORNAL	86.75 JORNALES	BS 2.602,50	BS 433.75	2.250 = 192,77 \$
Aplicación Manual de Fertilizante	BS. 30 C/JORNAL	26 JORNALES	BS 780,78	BS 130.13	2.250 = 57,84 \$
Aplicación Manual de Herbicida	BS. 30 C/JORNAL	56.38 JORNALES	BS 1.691,64	281,94	2.250 = 125,31 \$
Aplicación Manual de Insecticida y Funguicida	BS. 30 C/JORNAL	65.062 JORNALES	BS 1.951,86	325,31	2.250 = 144,58 \$
Fertilizante y Abono	BS. 44C/KG	19.68 KG	BS 865,92	BS 144,32	2.250 = 64,14 \$
Herbicida	BS. 19,5 C/U	15.97 LT	BS 311,46	BS 51,91	2.250 = 23,07 \$
Adquisición de Plantas y Semilleros	BS. 1 C/U PLANTA DE CACAO	2.666 PLANTAS	BS 2.666,40	BS 444,4	2.250 = 197,51 \$
Fungicida y/o Bacterizada	BS. 16,5 C/U	10.57 LT	BS 174,48	BS 29,08	2.250 = 12,92 \$
Insecticida	BS. 21 C/KG	6.74 KG	BS 141,54	BS 23,92	2.250 = 11,96 \$
Materiales y Herramientas Menores	BS. 290 C/U	4.27	BS 1.239,18	BS 206,56	2.250 = 12,50 \$
Flete y Caleta	BS. 15 POR FANEGA	21.11 JORNALES	BS 316,68	BS 52.78	2.250 = 23,45 \$
Mantenimiento de 2do Año			BS 8.154,66	BS 1.359,11	2.250 = 604,05 \$
Mantenimiento de 3er Año			BS 9.202,68	BS 1.533,78	2.250 = 681,68 \$
Mantenimiento de 4to Año			BS 11.793,42	BS 1.965,57	2.250 = 873,59 \$
Gasto por Hectárea en un Lapso de 4 Años			BS 28.442,6	BS 9.480,84	2.250 = 4.213,7 \$
<b>Gastos por Hectárea en un Lapso de 4 Años</b>			<b>BS 76.842,08</b>	<b>BS 12.807,0</b>	<b>2.250 = 5.692\$</b>

Fuente: Formulario de control de visitas para el Fondo de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Afines.

Tabla N° 13  
Cuadro de Egresos para el Rubro de Cacao Recuperación  
en un Período de Cuatro Años

Detalle	Descripción	Cantidad recomendada	Total	por hectárea	Dólares
Fertilizante y Abono	BS. 44C/KG	13,12 KG	BS. 577,28	BS 144,32	2.250 = 64,14 \$
Herbicida	BS. 19,5 C/U	10,65 LT	BS. 207,64	BS 51,91	2.250 = 23,07 \$
Fungicida y/o Bactericida	BS. 16,5 C/U	7,05 LT	BS. 116,32	BS 29,08	2.250 = 12,92 \$
Insecticida	BS. 21 C/KG	4,49 KG	BS. 94,36	BS 23,59	2.250 = 10,48 \$
Materiales y Herramientas Menores	BS. 290 C/U	2,85	BS. 826,12	BS 206,53	2.250 = 91,79 \$
Adquisición de Plantas y Semilleros	BS. 1 C/U PLANTA DE CACAO	1.777,6 PLANTAS	BS. 1.777,60	BS 444,4	2.250 = 197,51 \$
Mano de Obra Siembra	BS. 30 C/JORNAL	57,83 JORNALES	BS. 1.735	BS 433,75	2.250 = 192,78 \$
Aplicación Manual de Fertilizantes	BS. 30 C/JORNAL	17,35 JORNALES	BS. 520,52	BS 130,13	2.250 = 57,84 \$
Reparación de Tierras Manual	BS. 30 C/JORNAL	144,58 JORNALES	BS. 4.337,52	BS 1.084,38	2.250 = 481,95 \$
Aplicación Manual de Herbicida	BS. 30 C/JORNAL	37,59 JORNALES	BS. 1.127,76	BS 281,94	2.250 = 125,30 \$
Aplicación Manual de Insecticida y Fungicida	BS. 30 C/JORNAL	43,37 JORNALES	BS. 1.301,24	BS 325,31	2.250 = 144,58 \$
Flete y Caleta	BS. 15 POR FANEGA	14,13 JORNALES	BS. 211,88	BS 52,97	2.250 = 23,54 \$
Mantenimiento de 2do Año			BS. 5.436,44	BS 1.359,11	2.250 = 604,04 \$
Mantenimiento de 3er Año			BS. 6.135,12	BS 1.533,78	2.250 = 681,68 \$
Mantenimiento de 4to Año			BS. 7.862,28	BS 1.965,57	2.250 = 873,58 \$
<b>Gastos por Hectárea en un Lapso de 4 Años</b>			<b>BS. 32.261,00</b>	<b>BS 8.065,25</b>	<b>2.250 = 3.584,55</b>

**Fuente:** Formulario de control de visitas para el Fondo de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Afines.

**Tabla N° 14**  
**Cuadro de Egresos para el Rubro Caoba+Cacao (Fundación) en un Lapso de Cuatro Años**

Detalle	Descripción	Cantidad r.	Total	por hectárea	Dólares
Vivero(Herramientas menores)	BS. 630 (Bombas, Malla)	1,604 (Bombas, Malla)	BS 1011/2	BS 505,5	2.250 = 224,6\$
Vivero (Insumos y Materiales)	BS. 205 (Tierra, Bolsas)	1,78 (Tierra, Bolsas)	BS 364,78/2	BS 182,39	2.250 = 81,06\$
Vivero (Mano de Obra)	BS. 30 (Jornal)	5,42 Jornales	BS 162,46/2	BS 81,23	2.250 = 36,10\$
Ajuste por Reconversion			BS -0,01/2	BS 0	
Fertilizante y/o Abono	BS. 744 C/U Formula 12-24-12	6,3 KG elementos	BS 277,00/2	BS 138,5	2.250 = 61,55\$
Herbicida	BS. 19,5 C/U	5,32 elementos	BS 103,82/2	BS 51,91	2.250 = 23,07\$
Fungicida y/o Bacterizida	BS. 16,5 C/U	3,52 elementos	BS 58,16/2	BS 29,08	2.250 = 12,92\$
Insecticida	BS. 21 KG	2,24 Kg.	BS 47,18/2	BS 23,59	2.250 = 10,48\$
Otra Mano de Obra	BS. 30 JORNAL	32,52 Jornales	BS 957,60/2	BS 478,8	2.250 = 212,8\$
Preparación de Tierra Manual	BS. 30 JORNAL	79,8 Jornales	BS 2.394,00/2	BS 1.197	2.250 = 532 \$
Aplicación Manual de Fertilizantes	BS. 30 JORNAL	4,56 Jornales	BS 136,80/2	BS 68,4	2.250 = 30,4 \$
Insumos y/o Herramientas para la Siembra	BS. 45	16,04 herramientas	BS 721,80/2	BS 360,9	2.250 = 160,4\$
Aplicación Manual de Herbicida	BS. 30 JORNAL	10,26 Jornales	BS 307,80/2	BS 153,9	2.250 = 68,4 \$
Aplicación Manual de Insecticidas y Fungicidas	BS. 30 JORNAL	14,88 Jornales	BS 444,60/2	BS 222,3	2.250 = 98,8 \$
Mano de Obra Siembra	BS. 30 JORNAL	134,65 Jornales	BS 4.039,60	BS 2.019,8	2.250 = 897,7\$
Cultivos de Cobertura	BS. 2	1.111 Plantas	BS 2.222,00/2	BS 1.111	2.250 =493,77\$
Flete y Caleta	BS. 15 POR FANEGA	1,6 Fanegas	BS 24,00/2	BS 12	2.250 = 5,33 \$
Mantenimiento 2do Año			BS 2.422,16/2	BS 1.211,08	2.250 = 538,26\$
Mantenimiento 3er Año			BS 3.198,06/2	BS 1.599,03	2.250 = 710,68\$
<b>Gastos por Hectáreas en un lapso de 3 Años</b>			<b>Bs. 18.892,82/2</b>	<b>BS 9.446,41</b>	<b>2.250 = 4.198,40\$</b>

**Fuente:** Formulario de control de visitas para el Fondo de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Afines.

Tabla N° 15  
Cuadro de Egresos para el Rubro Cedro+Cacao (Fundación)  
en un Lapso de Cuatro Años

Detalle	Descripción	Cantidad recomend.	Total	por hectárea	Dólares
Vivero (Herramientas Menores)	BS. 630 (Bombas, Malla)	1,76 (Bombas, Malla)	BS 1.112,10	BS 556,05	2.250 = 247,13 \$
Vivero (Insumos y Materiales)	BS. 205 (Tierra, Bolsas)	1,71 (Tierra, Bolsas)	BS 350,96	BS 175,48	2.250 = 77,99\$
Semilla	Bs. 40 por Kg.	62.32 Kg.	BS 2.493,08	BS 1246,54	2.250 = 554,01 \$
Ajuste por Reconversión			0,01		
Otros insumos			BS 660,00	BS 330	2.250 = 146,46 \$
Preparación de Tierra Manual	BS. 30 JORNAL	183,3 Jornales	BS 5.500,00	BS 2.750	2.250 = 122,22 \$
Fungicida y/o Bactericida	BS. 16,5 C/U	5,11 elementos	BS 84,30	BS 42,15	2.250 = 18,63 \$
Materiales y Herramientas Menores	BS. 290 C/U	0.26	BS 79,66	BS 39,3	2.250 = 19,91 \$
Insecticida	BS. 21 KG	4,80 Kg.	BS 100,78	BS 50,39	2.250 = 22,39 \$
Herbicida	BS. 19,5 C/U	15,21 elementos	BS 296,76	BS 148,38	2.250 = 65,94 \$
Mano de Obra Siembra	BS. 30 JORNAL	10,58 Jornales	BS 317,50	BS 158,75	2.250 = 79,37 \$
Fertilizante y/o Abono	BS. 744 C/U Formula12-24-2	1.14 elementos	BS 846,14	BS 423,07	2.250 = 188,03 \$
Aplicación Manual de Herbicida	BS. 30 JORNAL	10,26 Jornales	3.000,00	BS 1500	2.250 = 666,66 \$
Mantenimiento 2do Año			BS 10.832,68	BS 5416,36	2.250 = 2407,26 \$
<b>Gastos por Hectáreas en un lapso de 3 Años</b>			<b>Bs. 25.673,97</b>	<b>BS 12836,98</b>	<b>2.250 = 5705,32 \$</b>

**Fuente:** Formulario de control de visitas para el Fondo de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Afines.

# CAPÍTULO III

## EL MÉTODO

### 3.1.1 Objetivo general

Evaluación de la estrategia de fijación de precio del cacao para los pequeños productores con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado Sucre.

### 3.1.2 Objetivos específicos

-  Determinar el objetivo mercadotécnico de los pequeños productores de cacao con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado Sucre.
-  Identificar las características de los tres elementos restantes de la estrategia de mezcla de mercadotecnia: producto, plaza y promoción.
-  Determinar los costos promedios totales de una hacienda de cacao con una dimensión menor a 12 hectáreas, dentro del municipio Arismendi del estado Sucre.
-  Evaluar el establecimiento de precios por parte de los elementos de la cadena productiva y de comercialización del rubro cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre.
-  Identificar la oferta y la demanda del rubro cacao dentro del mercado nacional e internacional.
-  Estimar la demanda del rubro cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre.

### **3.2 Determinación del tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo exploratoria porque se orienta a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento. No genera conclusiones terminantes sino aproximaciones; así también permite conocer tendencias, corrientes en una determina situación. Es además de tipo aplicable porque se dirige fundamentalmente a la resolución de un problema. Carlos Sabino (1992) asevera lo siguiente: "(...)Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad". (Pág. 43)

De acuerdo Edelsys Hernández Meléndrez (2006) con respecto al alcance temporal es de corte transversal, ya que es realizada en un periodo de tiempo relativamente corto de once (11) meses. La fuente es mixta debido a que los datos son conseguidos de la fuente original y de las informaciones que han sido recopiladas por terceros. Según el lugar en el que se desarrolla es de campo, las situaciones son observadas en su ambiente natural. Su naturaleza es empírica ya que se estudiaran hechos sin manipularlos.

### **3.3 Diseño de la investigación**

En cuanto al diseño de investigación fue no experimental porque no hubo variables sobre las cuales ejercer control ni manipulación. El desarrollo de las actividades se observó de manera no intrusiva y estructurada. Éste tipo de investigación fue también denominada expofacto. Según Kerlinger (1993): "es la búsqueda empírica o sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherente no manipulables". (Pág. 504)

### **3.4 Operacionalización de variables**

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
<p>Identificar las características de los tres elementos restantes de la estrategia de mezcla de mercadotecnia: producto, plaza y promoción</p>	<p>Plaza</p>	<p>Canales de comercialización</p>	<p>¿Con quién comercializa usted su cacao?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Pequeños productores con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado sucre</p>
		<p>Medios de transporte</p>	<p>¿Cómo traslada usted generalmente su cacao hasta los puntos de compra?</p>		
		<p>Asociación de productores</p>	<p>¿A cuál de las siguientes asociaciones de productores pertenece usted?</p>		
			<p>¿Qué beneficios por pertenecer a la asociación de productores recibe usted?</p>		
	<p>Vías de comunicación y caminos de penetración</p>	<p>Considera usted que el estado de los caminos y carreteras es:</p>			
	<p>Promoción</p>	<p>Publicidad</p>	<p>¿Los sacos de cacao que usted comercializa tienen algún tipo de identificación o etiqueta del productor, calidad y tipo de cacao?</p>		

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
<p>Determinar el objetivo Mercadotécnico de los pequeños productores de cacao con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado Sucre.</p>	<p>Objetivos mercadotécnico</p>	<p>Objetivo que persiguen los pequeños productores con la venta de cacao</p>	<p>¿Qué busca usted con la venta de cacao?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Pequeños productores con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado sucre</p>
<p>Identificar las características de los tres elementos restantes de la estrategia de mezcla de mercadotecnia: producto, plaza y promoción.</p>	<p>Producto</p>	<p>Tipología del producto</p>	<p>¿Qué tipo de cacao produce usted en sus haciendas?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Pequeños productores con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado sucre</p>
		<p>Volumen de producción</p>	<p>¿Cuántos kilogramos de cacao en baba produce usted durante la última cosecha?</p>		
		<p>Actividades post-cosecha</p>	<p>¿Cuáles de las siguientes actividades realiza usted con su cacao?</p>		
		<p>Producción de derivados</p>	<p>¿Elabora usted algún producto derivado del cacao cosechado?</p>		

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
<p>Identificar las características de los tres elementos restantes de la estrategia de mezcla de mercadotecnia: producto, plaza y promoción</p>	<p>Promoción</p>	<p>Ventas personales</p>	<p>¿Conoce usted a otros compradores de cacao además de aquel que a quien usted le vende?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Pequeños productores con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado sucre</p>
			<p>¿Los ha visitado alguna vez para ofrecerles su cacao?</p>		
			<p>¿Ha logrado comercializar con ellos?</p>		
		<p>Relaciones públicas</p>	<p>¿Cómo es su relación con los demás productores de la zona?</p>		
			<p>¿Cómo es su relación con la asociación de productores?</p>		
			<p>¿Conoce usted a sus compradores de cacao venezolanos?</p>		
			<p>¿Conoce usted a quienes compran su cacao en el extranjero?</p>		

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
<p>Determinar los costos promedios totales de una hacienda de cacao con una dimensión menor a 12 hectáreas, dentro del municipio Arismendi del estado Sucre.</p>	<p>Estado de ganancias y pérdidas</p>	<p>1.Ventas</p>	<p>¿Durante la cosecha qué cantidad de dinero obtiene usted en un mes?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Pequeños productores con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado sucre</p>
		<p>2. Costos de ventas Utilidad bruta en ventas</p>	<p>¿Cuánto gasta usted en los insumos para la producción de su hacienda (Sacos, semillas, arbolitos, abono, pesticidas) por mes?</p>		
		<p>3.Gastos operativos Gastos de personal</p>	<p>¿Cuánto gasta usted mensualmente en el pago de personal en su hacienda (Limpieza, cosecha y siembra)?</p>		
		<p>4.Gastos de transporte Utilidad neta antes de imp.</p>	<p>¿Cuánto gasta usted mensualmente en transporte de su cacao desde su hacienda hasta el lugar donde lo vende?</p>		
		<p>5. Ingresos extraordinarios</p>	<p>¿Cuánto recibe mensualmente usted en intereses por depósito en el banco de las partidas crediticias?</p>		

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
<p>Evaluar el establecimiento de precios por parte de los elementos de la cadena productiva y de comercialización del rubro cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre.</p>	<p>Establecimiento de precios</p>	<p>Precio de Venta</p>	<p>¿En cuánto vende usted el cacao en baba? ¿En cuánto vende usted el cacao seco?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Pequeños productores con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado sucre</p>
		<p>Variación de precio por calidad de producto</p>	<p>¿Varían los precios si el cacao que usted vende es criollo, trinitario o forastero?</p>		
	<p>Establecimiento de precios</p>	<p>Precio de compra</p>	<p>¿En cuánto compra usted el cacao en baba? ¿En cuánto compra usted el cacao seco?</p>	<p>Cuestionarios no probabilísticos</p>	<p>Las entrevistas serán realizadas a un representante de los miembros de la cadena de comercialización: Bodeguero Camionero Casa comercial Asociación de productores</p>
		<p>Precio de Venta</p>	<p>¿En cuánto vende usted el cacao en baba? ¿En cuánto vende usted el cacao seco?</p>		
		<p>El precio esperado del cacao</p>	<p>¿En cuánto compraría usted como máximo el cacao en baba? ¿En cuánto compraría usted como máximo el cacao seco?</p>	<p>Entrevistas no estructuradas</p>	<p>Entrevistas al Ing. Franceschi como exportador de la región de Paria</p>
		<p>Variación de precio por calidad de producto</p>	<p>¿Varían los precios del cacao por su calidad?</p>		
		<p>Elasticidad de la demanda de acuerdo al precio</p>	<p>¿Si el precio real del cacao llegase a ser diferente al que usted escogió en la pregunta anterior, lo compraría?</p>		
		<p>Variación de precio por actividades post-cosecha</p>	<p>¿Varían los precios del cacao si está fermentado?</p>		

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar la oferta y la demanda del rubro cacao dentro del mercado nacional e internacional.	Oferta Mercado mundial	Países productores de cacao	Por el lado de la oferta	Fuentes secundarias	Análisis del Proyecto de Trabajo de Grado de Barrios Figarrelli y Marisol Contreras Escalona <i>Evaluación de los impactos del programa de cacao de la fundación Proyecto Paria en el municipio Arismendi del estado Sucre.</i>  Los datos serán actualizados con la información de: Organización Internacional de Cacao Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
		países productores de cacao por cualidades	Existencias Comercialización y precios		
	Demanda Mercado mundial	Países consumidores	Por el lado de la demanda		
	Oferta Mercado nacional	Regiones productores de cacao	Por el lado de la oferta Comercialización y precios		
		Producción de cacao por calidades			
		Porcentaje de cacao vendido nacionalmente			
		Calidad del producto			
		Posición geográfica			
Demanda Mercado nacional	Industrias compradoras	Por el lado de la demanda			

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
<p>Estimar la demanda del rubro cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre</p>	<p>Relación entre precio y demanda</p>	<p>Variación de la demanda de acuerdo al precio no escogido</p>	<p>¿En cuánto compraría usted como máximo el cacao en baba? o ¿En cuánto compraría usted como máximo el cacao en seco?</p>	<p>Cuestionario no probabilística</p>	<p>Las entrevistas serán realizadas a un representante de los miembros de la cadena de comercialización: Bodeguero Camionero Casa comercial Asociación de productores</p>
			<p>¿Si el precio real del cacao llegase a ser diferente al que usted escogió en la pregunta anterior, lo compraría?</p>		

### 3.3 Información secundaria

Se tomó como información secundaria las siguientes fuentes para responder los ítems del cuadro metodológico:

- 🍫 Barrios Figarrelli y Marisol Contrras Escalona (2004). *Evaluación de los impactos del programa de cacao de la fundación Proyecto Paria en el municipio Arismendi del estado Sucre*. Trabajo Especial de Grado (T.E.G) de la escuela de economía de la Universidad Católica Andrés Bello.
- 🍫 Organización Internacional de Cacao.
- 🍫 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- 🍫 Dr. Cartay Rafael (s.f). *La economía del cacao en Venezuela*. Centro de Investigaciones Agroalimentarias. Universidad de Los Andes.

### 3.4 Unidades de observación o de análisis

Las fuentes de información primaria que respondieron a los requerimientos de este estudio fueron:

- 🍫 Los Pequeños productores financiados por el Fondo de Desarrollo Agropecuario Forestal y Afines (FONDAFA) en los rubros cacao fundación, cacao recuperación, caoba+cacao fundación, cedro+cacao fundación y cacao rehabilitación, con un número de hectáreas igual o inferior a 14 dentro del municipio Arismendi-estado Sucre.
- 🍫 Los elementos de la cadena de comercialización del cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre ( Bodeguero, Camionero, Casa comercial, Asociación de productores y exportador)

Estos grupos dieron una visión interna del contexto en estudio, que nos permitió establecer las conclusiones pertinentes en el caso.

### **3.5 Elaboración de instrumentos para la recolección de datos**

Los cuestionarios tipo I y II fueron los instrumentos utilizados para la recolección de datos de las unidades de observación y análisis. Mario Tamayo y Tamayo (2001) estableció lo siguiente al respecto: “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto en estudio”. (Pág. 185)

Las preguntas establecidas en los cuestionarios fueron tomadas a partir de la operacionalización de variables. Los objetivos específicos de investigación permitieron llegar a las interrogantes necesarias para socavar la información requerida. Las respuestas fueron cerradas ya que sólo se les permitió a los encuestados escoger una de las opciones disponibles.

En el caso de las preguntas que buscan establecer precios o costos, se desarrollaron las opciones de respuesta tomando como base el costo promedio. A partir de allí se establecieron niveles superiores e inferiores. La apertura del rango busca ser estrecha para obtener resultados lo más sensibles posibles a la realidad.

Después de la elaboración del instrumento se procedió a validarlo con los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello cuyas especialidades tienen relación con el problema planteado: Tiziana Polesel, Jesús Rodríguez y Markel Mendez. Una vez validado se procedió a realizar la prueba piloto a cuatro (4) elementos de la muestra escogida.

Las ventajas de estudio piloto según Tamayo y Tamayo (2001): “Esta prueba nos permite ver la diferencia existente entorno al diseño metodológico y nos lleva realizar el ajuste. E igualmente pondrá de

manifiesto las ventajas y desventajas en torno a la investigación que se realizará posteriormente”. (Pág.\_186)

### **3.6 Diseño del plan operativo de muestreo**

La presente investigación utilizó para la aplicación del cuestionario tipo I a los pequeños productores de cacao el plan operativo de muestreo de tipo aleatorio simple (o al azar). Según Murray Spiegel (1997) éste permitió que cada uno de los miembros tuviera la misma posibilidad de ser elegido. Además fue estratificado ya que los elementos se encuentran excluyentes de su presencia en otra categoría (cacao fundación, cacao rehabilitación, cacao recuperación, caoba+cacao, cedro+cacao), lo que establece particularidades al momento de cuantificar los egresos.

Según Tamayo y Tamayo (2001) en “el muestreo estratificado se divide la población en varios grupos o estados con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo o la población en estudio” (Pág. 177)

Para facilitar el proceso de aplicación del instrumento se procedió a zonificar la muestra de acuerdo a la localidad en la que se encuentran distribuida la dirección de habitación de los elementos. Esto permitió acelerar el proceso de recolección de datos.

En cuanto al cuestionario tipo II aplicado a los elementos de la cadena de comercialización (Bodeguero, camionero, casa comercial y asociación de productores) se manejó el muestreo no probabilístico de conveniencia o intencional, el cual busca obtener una representatividad de la población consultando o midiendo unidades de análisis que pueden ser accesibles. Yolanda Gallardo de Parada y Adonay Moreno Garzón (1999) indicaron: “El investigador puede seleccionar una muestra con la que se facilite la recolección de información. Conocido también como muestreo por seguimiento, ya que la muestra corresponde a una parte, fracción o

segmento de la población, lo cual, a su vez, produce resultados muy sesgados debido a la escasa representatividad que puede presentar dicho segmento. Este método también es utilizado en encuestas preliminares”.

### 3.6.1 Definición de la población de interés

Pertencieron a la unidad de análisis del primer modelo de encuesta (tipo I) los beneficiarios de los créditos gubernamentales del Fondo de Desarrollo Forestal Y afines, en las siguientes categorías:

- 🌱 Cacao Fundación: fueron aquellas plantaciones en las cuales se estaba iniciado la producción.
- 🌱 Cacao Mantenimiento: comprendieron aquellas plantaciones que tenían la finalidad mantener en buena forma la siembra durante toda la época productiva.
- 🌱 Cacao Recuperación: fueron aquellas plantaciones que presentaron problemas que se manifestaron a través de una baja producción.
- 🌱 Cacao Rehabilitación: fue aquella etapa en la que las haciendas buscaron reponer en su totalidad las plantas viejas de cacao (más de 30 años) que declinan en su producción.
- 🌱 Caoba+cacao, Cedro+cacao: que se diferenciaron de las demás categorías debido a que las plantas utilizadas para dar sombra al árbol de cacao fueron: caoba y cedro respectivamente. Estos crearon una nueva forma de ingresos, ya que los árboles fueron luego comercializados como madera.

Estas clases fueron utilizadas por FONDAFA para distinguir ciertas particularidades que facilitan el desarrollo operativo de la organización. La población de interés estuvo ubicada geográficamente en la Parroquia Río Caribe del municipio Arismedi-estado Sucre, que constituyó una región con larga experiencia productiva.

Con respecto a la definición de pequeños productores no existió una delimitación clara del concepto, por lo que la presente investigación tomará como única característica definitoria el tamaño del territorio que

fue financiado para la siembra. Fueron considerados pequeños productores aquellos que posean un rango de hectáreas crediticias aprobadas igual o inferior a 14, debido a que una extensión superior a 15 hectáreas agregaría condiciones adicionales a la siembra como la colaboración de maquinarias y personal fijo para el cultivo del producto.

Desde el punto de vista temporal los cacao productores tomados en cuenta fueron aquellos con fechas de liquidación de créditos: enero de 2006 a julio de 2007, debido a que son ellos los que pudieron suministrar datos acerca de la producción y cosecha del cacao durante la realización de la investigación.

Con respecto a la población de interés para el segundo modelo de cuestionario (tipo II), correspondió la investigación a los elementos de la cadena de comercialización del cacao dentro del municipio Arismendi del estado Sucre. Para ello se tomó por conveniencia, de acuerdo a la facilidad y rapidez en la disponibilidad, a un representante de los bodegueros, camioneros, casas comerciales y asociaciones de productores que desarrollan actividades en la zona durante el período de realización del estudio.

### **3.6.2 Método de recolección de datos**

Se utilizó como método de recolección de datos el cuestionario que Frida Gisella Ortiz (2004) define en el Diccionario de metodología de la investigación científica como: “un instrumento de recolección de datos compuesto por un conjunto de preguntas con respecto a una o varias variables sujetas a medición. De ahí que el contenido de las preguntas suela ser tan variado como los aspectos que intenten medir” (Pág. 38). La observación se adquirió mediante la observación directa de los acontecimientos. La observación fue obtenida de manera estructurada ya que se formularon las mismas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los ciudadanos encuestados. Se utilizó dicho método por su adecuación para obtener información diversa de un conjunto amplio de

personas que se encuentran ubicadas en distintas áreas geográficas. Según Tamayo y Tamayo: “La entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios reales”. (Pág. 184)

Estas entrevistas fueron de tipo dirigida y se llevaron a cabo por medio de dos cuestionarios (cuestionario tipo I y cuestionario tipo II), que permitieron extraer los aspectos de los fenómenos que se consideraron esenciales. Las preguntas fueron cerradas, por lo que las opciones de respuesta se limitaron a las que previamente especificadas por el investigador.

El tipo de encuesta fue personal y consistió en la administración personal y por separado de cada uno de los individuos seleccionados en la muestra dentro de su dirección de habitación. Fue el investigador quien formuló las preguntas y quien anotó las respuestas en el cuestionario.

### **3.6.3 Escogencia del marco de muestreo**

Para la elaboración del marco de muestreo se procedió a cruzar los fuente de datos de la organización FONDAFA de los acreditados en los rubros mencionados durante los periodos 2006-2007, junto con la base de datos de Cacao Río Caribe (CARIOCA) que incluía a los cacaoproductores que estaban asociados con la organización.

Para las encuestas aplicadas a los elementos de la cadena de comercialización del cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre no existió ningún marco de muestreo. Debido a la ausencia de bases de datos a nivel local y nacional que indiquen los miembros de la cadena de comercialización que desarrollan actividades en el municipio Arismendi.

### 3.6.4 Selección del método de muestreo

Para cumplir con los objetivos de implementación para los pequeños productores de cacao se realizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio estratificado que permitió dividir a la población de acuerdo a la variable cuantitativa de tipo de cultivo (cacao fundación, cacao recuperación, caoba+cacao fundación, cedro+cacao fundación y cacao rehabilitación). Se utilizó el criterio de afijación proporcional que dividió la muestra total en partes proporcionales a la población de cada uno de los estratos intervinientes.

Con respecto a los elementos de la cadena de comercialización, se ejecutó un muestreo no probabilístico debido a que existía mucha información distribuida en pocas manos. En éste cada individuo es seleccionado en virtud a criterios de conveniencia, de acuerdo a la facilidad y rapidez en la disponibilidad de la información necesaria para alcanzar los objetivos de investigación.

### 3.6.5 Determinación del tamaño de la muestra

Para el muestreo no probabilístico el número de integrantes de la muestra se estableció subjetivamente por medio del llamado punto de saturación establecido por Guillermo Briones (1998) mediante el cual se suspendió la recolección con la mínima cantidad de personas que agregaron información nueva o relevante.

Para calcular el tamaño de la muestra para los pequeños productores de cacao se utilizó la fórmula matemática de Azorin Poch (1995) en su obra Curso de muestreo y aplicaciones:

$$n = \frac{N * z^2 * s}{e^2 * (N-1) + z^2 * s}$$

Donde:

N = Total de elementos de la población

z = Nivel de confianza

S = Desviación p\*q

e= Error absoluto permisible

Para presente estudio se utilizó la desviación  $p \cdot q$  en la que  $p$ , es la probabilidad de que los sucesos sean favorables y  $q$ , la probabilidad de que sean desfavorables.

$$S = p \cdot q = 0.50 \cdot 0.50 = 0.25 = 0.25^2 = 0.0625$$

El error absoluto permisible se calculó a partir de la tabla n° 9.1 (pág 210) de la publicación de Spiegel Murray (1997) *Estadística*:

Nivel de confianza	90% (0.90)
z	1.645

Tabla N° 16  
*Población Estratificada de los Cacao Productores Financiados Gubernamentalmente en la Parroquia Río Caribe del Municipio Arismendi del Estado Sucre, con Fechas de Liquidación de Créditos de Enero de 2006 a Julio de 2007*

Estratos	Población de unidades muestrales
1. Cacao fundación	90
2. Cacao rehabilitación	172
3. Cacao recuperación	16
4. Caoba+cacao (Fundación)	8
5. Cedro+cacao (Fundación)	3
<b>Población total</b>	<b>289</b>

Fuente: Trabajo propio

Por conveniencia de la investigación el error máximo admisible se fijó en

$$\text{Error máximo admisible} = 0.053$$

A partir de la información expuesta en los cuadros anteriores se calculó el tamaño de la muestra de los productores los pequeños productores de cacao:

$$n = \frac{289 * 1.645^2 * 0.0625}{(0.0028 * 288) + (1.645^2 * 0.0625)} = \frac{(289 * 2.706 * 0.0625)}{(0.80 + 0.17)}$$

$$n = \frac{48.88}{0.979} = 49.9 = 50$$

La muestra según el cálculo debe estar conformada por 50 cacaoproductores financiados gubernamentalmente de la parroquia Río Caribe en Municipio Arismendi del estado Sucre, con fechas de liquidación de créditos de enero de 2006 a julio de 2007

A partir del cálculo de la muestra y por medio de la fórmula matemática proporcionada por Néstor Gabaldón Mejía (1980) en su obra *Algunos conceptos de muestreo*. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales se procedió al cálculo de la afijación proporcional de los cuatro estratos intervinientes.

<b>Afijación proporcional =</b>	Población del estrato * Tamaño de la muestra (n) Población (N)
-------------------------------------	---

Calculo de la afijación proporcional por estrato

Afijación proporcional Cacao fundación =	$\frac{90 * 50}{289} = 16$
---	----------------------------

$$\begin{array}{l} \text{Afijación proporcional} \\ \text{Cacao rehabilitación} = \end{array} \frac{172 * 50}{289} = 29$$

$$\begin{array}{l} \text{Afijación proporcional} \\ \text{Cacao recuperación} = \end{array} \frac{16 * 50}{289} = 3$$

$$\begin{array}{l} \text{Afijación proporcional} \\ \text{Cacao Caoba+cacao (Fundación)} = \end{array} \frac{8 * 50}{289} = 1$$

$$\begin{array}{l} \text{Afijación proporcional} \\ \text{Cacao Cedro+cacao (Fundación)} = \end{array} \frac{3 * 50}{289} = 1$$

### 3.6.6 Elección de los elementos de la muestra

Para la elección de los elementos de la muestra se procedió a colocar en cinco recipientes estratificados según el tipo de cultivo (cacao fundación, cacao rehabilitación, cacao recuperación, caoba+cacao (fundación), cedro + cacao (Fundación) un identificador numerado de cada uno de los elementos de la población según el marco de muestreo. Los elementos que fueron escogidos son:

Tabla N° 17  
*Unidades Muéstrales Seleccionadas para el Estrato Cacao Fundación*

Número del elemento	Nro tramite
4	152328
13	155176
1	148922
47	197928
27	158866
66	189568
34	172550
25	158614
48	180149
10	154118
89	255005
44	202986
29	160104
84	199576
31	169966
49	197931

Fuente: Trabajo propio

Tabla N° 18  
*Unidades Muéstrales Seleccionadas para el Estrato Cacao Recuperación*

Número del elemento	Nro tramite
10	217767
7	226832
4	220904

Fuente: Trabajo propio

Tabla N° 19  
*Unidades Muéstrales Seleccionadas para el Estrato Caoba+ Cacao (Fundación)*

Número del elemento	Nro tramite
4	228003

Fuente: Trabajo propio

Tabla N° 20  
*Unidades Muéstrales Seleccionadas para el Estrato Cedro + Cacao (Fundación)*

Número del elemento	Nro tramite
1	244866

Fuente: Trabajo propio

Tabla N° 21  
*Unidades Muéstrales Seleccionadas para el Estrato Cacao Rehabilitación*

Número del elemento	Nro tramite
10	192926
117	224408
31	169796
21	193884
65	153947
56	153243
102	160313
142	232709
133	255802
172	23869
93	158498
8	143088
51	151733
90	157982
12	198263
53	153173
5	152384
39	142780
152	213391
133	255802
37	142582
75	156268
49	151172
119	223025
2	194897
37	142582
88	157898
14	60947
29	192941

Fuente: Trabajo propio

Dado el caso de que algunos de los elementos no estuvieron disponibles se procedió a seleccionar nuevamente al azar otro elemento de los que no habían sido escogidos de la población, con el fin de llegar a la cuota antes mencionada.

### 3.6.7 Ejecución del plan

Para llevar a cabo el plan metodológico planteado se procedió a agrupar según localidad los elementos que formen parte de la muestra de acuerdo a su dirección habitacional. Una vez allí se procedió a aplicarles

verbalmente el cuestionario a los productores. Se recolectaron el total de encuestas según estrato, y se procedió a la totalización y tabulación de los mismos.

Con respecto a los elementos de la cadena de comercialización, se ubicaron dentro de la localidad de Río Caribe, núcleo poblado más importante del municipio Arismendi, un representante de cada uno de los canales de comercialización de cacao. Para ello se tomó en cuenta la disponibilidad y rapidez en la obtención de la información a través de la encuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS DATOS**

En el desarrollo del presente capítulo se procedió a realizar al análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios I y II. En el primero de los casos, se tomó como muestra cincuenta cacaocultores del total de la población de pequeños productores de cacao que han sido financiados por el Fondo de Desarrollo Agropecuario Forestal y Afines (FONDAFA), en el municipio Arismendi del estado Sucre. A esta muestra le fueron aplicadas un total de veintiséis interrogantes, las cuales se vieron reflejadas entre los Tablas N° 22 y 47 y los Gráficos N° 3 y 28.

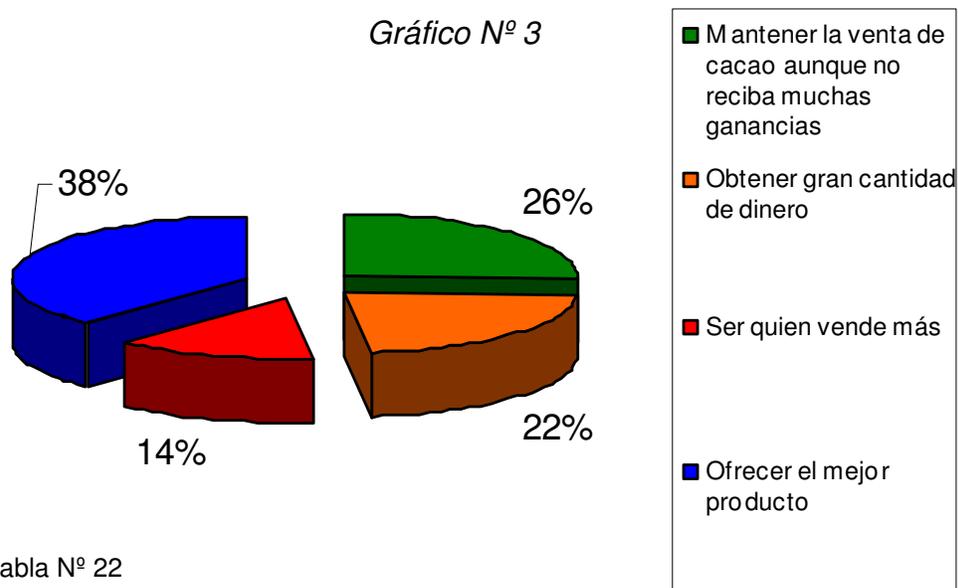
En el segundo caso, la población de interés la constituyó los elementos de la cadena de comercialización del cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre. La muestra de cuatro personas se obtuvo mediante el método no probabilístico, en el que cada individuo fue seleccionado en virtud a criterios de conveniencia, de acuerdo a la facilidad y rapidez en la disponibilidad de la información. Los datos obtenidos con la aplicación del instrumento a dicha muestra corresponden a un total de nueve preguntas, los cuales fueron establecidos entre las tablas N° 47 y 56 y los Gráficos N° 29 y 37.

Tabla N° 22

*Distribución Absoluta y Porcentual del Objetivo Perseguido con la Venta del Cacao por Parte de los Pequeños Productores*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Mantener la venta de cacao aunque no reciba muchas ganancias	13	26%
Obtener gran cantidad de dinero	11	22%
Ser quien vende más	7	14%
Ofrecer el mejor producto	19	38%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre



Fuente: Tabla N° 22

En la identificación del objetivo perseguido con la venta de cacao se encontraron los siguientes valores: ofrecer el mejor producto con un treinta y ocho por ciento (38%), mantener la venta de cacao aunque no reciba muchas ganancias con un veintiséis por ciento (26%), obtener gran cantidad de dinero con un veintidós por ciento (22 %) y ser quien vende más con un catorce por ciento (14%).

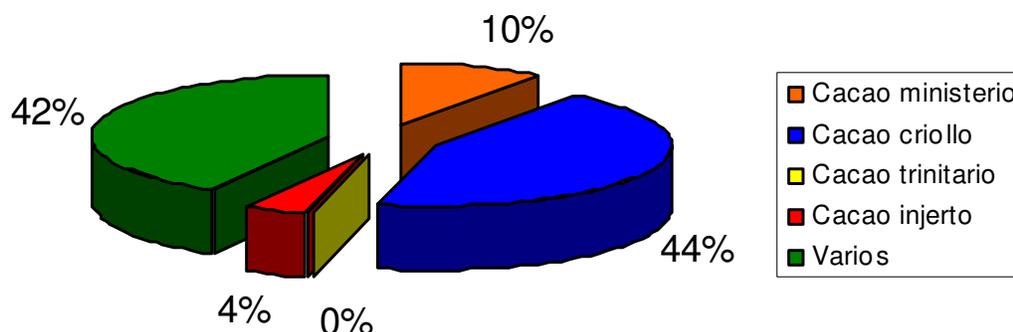
Tabla N° 23

*Distribución Absoluta y Porcentual del Tipo de Cacao Cultivado por los Pequeños Productores*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Cacao ministerio	5	10%
Cacao criollo	22	44%
Cacao trinitario	0	0%
Cacao injerto	2	4%
Varios	21	42%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 4



Fuente: Tabla N° 23

Los porcentajes señalaron que el tipo de cacao más cultivado en el Municipio Arismendi del Estado Sucre fue el cacao criollo con un cuarenta y cuatro por ciento (44%) del total de la torta. La segunda respuesta que más valor obtuvo con un cuarenta y dos (42%) fue la que estableció que dentro de las haciendas producen varios tipos de cacao. En el tercer lugar aparece el cacao ministerio con un diez por ciento (10%), y por último el cacao injerto con un cuatro por ciento (4%). El cacao trinitario no tuvo ninguna incidencia dentro de las respuestas.

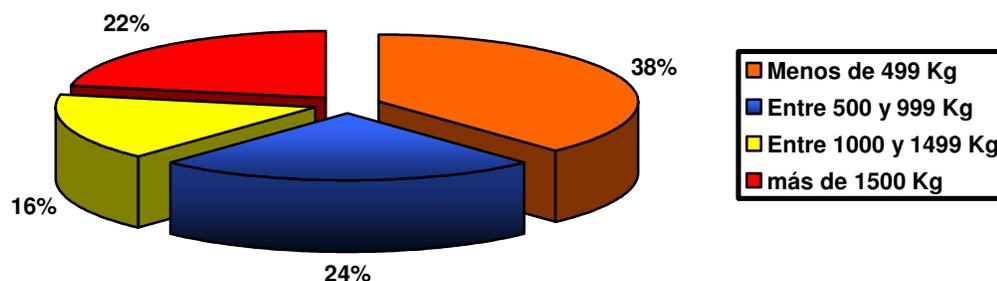
Tabla N° 24

*Distribución Absoluta y Porcentual de los Kilogramos de Cacao en Baba Cultivado por los Pequeños Productores Durante la Última Cosecha*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 499 Kg.	19	38%
Entre 500 y 999 Kg.	12	24%
Entre 1000 y 1499 Kg.	8	16%
Más de 1500 Kg.	11	22%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 5



Fuente: Tabla N° 24

Con respecto al establecimiento de cuántos kilogramos produjo cada cacao-cultor en sus haciendas durante la última cosecha, la opción que más incidencia tuvo fue la de menos de 499 Kg con un treinta y ocho por ciento (38%). A ésta le siguió, la estimación de entre 500 y 999 Kg con un veinticuatro por ciento (24%) de total de la torta. La máxima producción establecida para este estudio que declaró una producción mayor a 1500 Kg obtuvo un veintidós por ciento (22%) de la muestra. El menor porcentaje dentro del gráfico lo alcanzó el cultivo entre 1000 y 1499 Kg. con un dieciséis por ciento (16%).

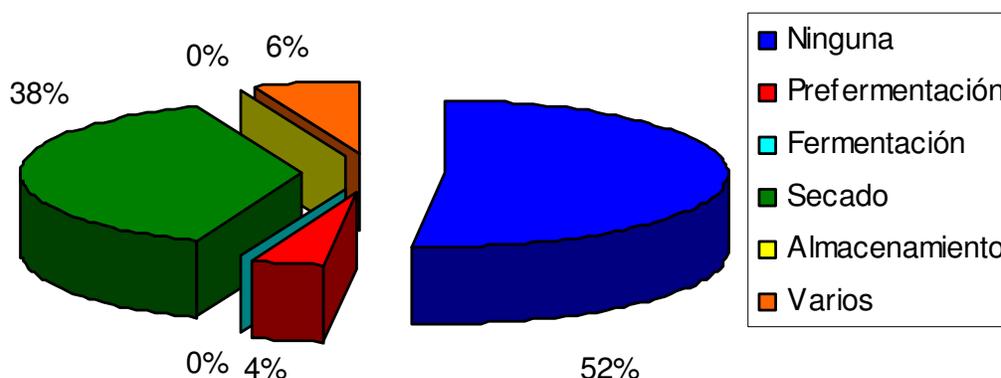
Tabla N° 25

*Distribución Absoluta y Porcentual de las Actividades Realizadas por los Pequeños Productores con el Cacao Cosechado*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	26	52%
Prefermentación	2	4%
Fermentación	0	0%
Secado	19	38%
Almacenamiento	0	0%
Varios	3	6%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 6



Fuente: Tabla N° 25

El cincuenta y dos por ciento (52%) de los persona respondió que no realizó ninguna de las actividades. La acción más ejecutada, dentro del cuarenta y ocho por ciento (48%) restante de la torta, fue el secado con un treinta y ocho por ciento (38%); le siguió a éste con seis por ciento (6%) la opción que afirmaba que los pequeños productores de cacao realizaron varias actividades post cosecha. En última posición se halló con cuatro por ciento (4%) la prefermentación del producto. Las opciones de fermentación y almacenamiento no tuvieron ninguna incidencia dentro de las respuestas obtenidas durante la aplicación del cuestionario.

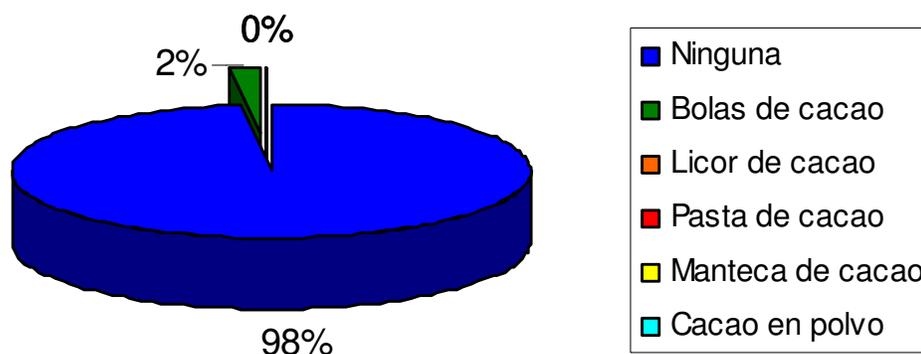
Tabla N° 26

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Producción de Derivados del Cacao*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	49	98%
Bolas de cacao	1	2%
Licor de cacao	0	0%
Pasta de cacao	0	0%
Manteca de cacao	0	0%
Cacao en polvo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 7



Fuente: Tabla N° 26

Según las informaciones suministradas por los 50 elementos tomados como muestra, se estableció que el noventa y ocho por ciento (98%) de los productores de cacao no elaboró ningún producto derivado del cacao para su comercialización. El dos por ciento (2%) de la muestra restante respondió afirmativamente que elaboraba bolas de cacao.

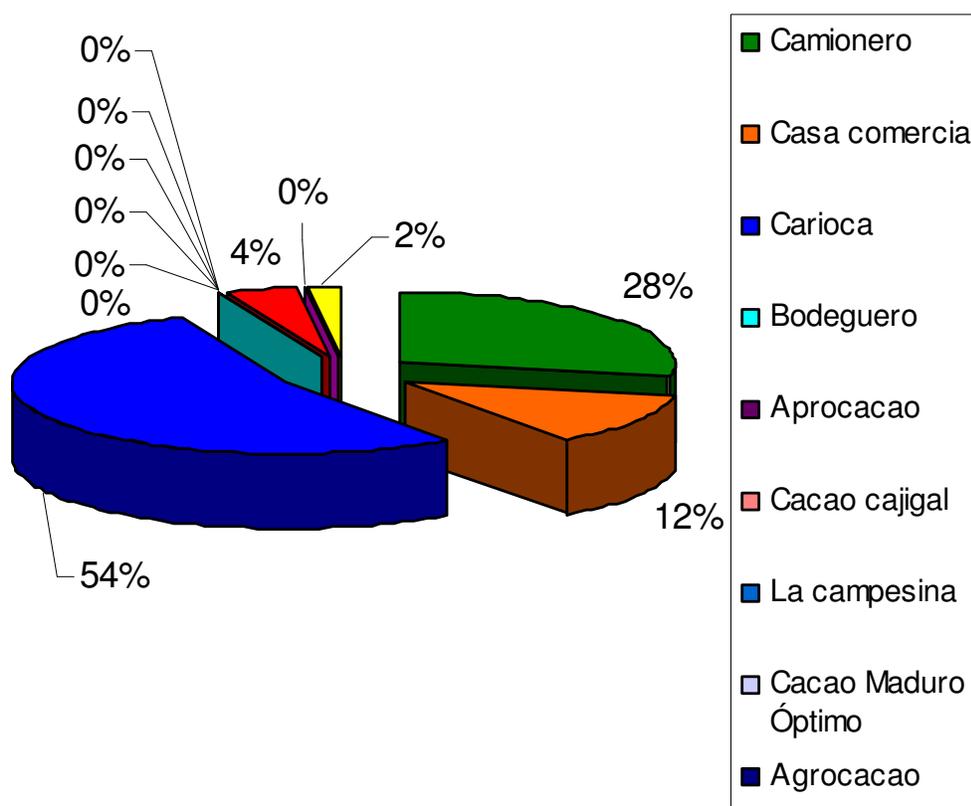
Tabla N° 27

*Distribución Absoluta y Porcentual de las Organizaciones con las que Comercializan Cacao los Pequeños Productores*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Camionero	14	28%
Casa comercial	6	12%
Carioca	27	54%
Bodeguero	0	0%
Aprocacao	0	0%
Cacao cajigal	0	0%
La campesina	0	0%
Cacao Maduro Óptimo	0	0%
Agrocacao	0	0%
Proyecto Paria	2	4%
Exporta	0	0%
Varios	1	2%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 8



Fuente: Tabla N° 27

Con respecto a quién le vendieron los pequeños productores su última cosecha de cacao, el cincuenta y cuatro por ciento (54%) de las personas encuestadas afirmó que comercializó su producto con CARIOCA. En la segunda posición se encontró el camionero con un veintiocho por ciento (28%) del total de la torta. Un doce por ciento (12%) de los cacao-cultores comercializaron con la casa comercial y otro cuatro por ciento (4%) con Proyecto Paria. La opción que menor porcentaje obtuvo fue la de la venta a varios entes con un doce por ciento (12%). El resto de las opciones no presentaron incidencia.

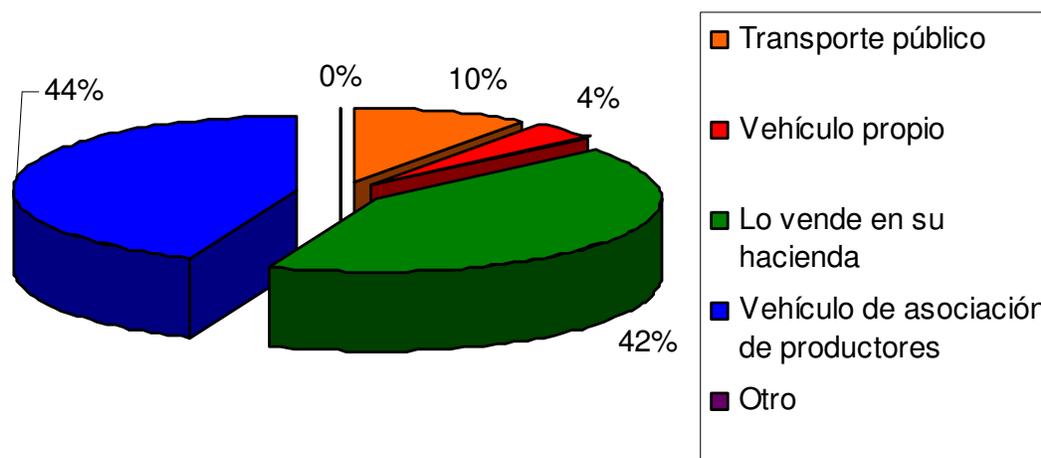
Tabla N° 28

*Distribución Absoluta y Porcentual del Medio de Transporte Utilizado por los Pequeños Productores para Trasladar su Cacao Hasta los Puntos de Compra*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Transporte público	5	10%
Vehículo propio	2	4%
Lo vende en su hacienda	21	42%
Vehículo de asociación de productores	22	44%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 9



Fuente: Tabla N° 28

Ante la pregunta de cómo trasladó el pequeño productor generalmente su cacao hasta los puntos de compra, la opción del vehículo de la asociación de productores alcanzó un cuarenta y cuatro por ciento (44%), la venta dentro de la hacienda obtuvo un cuarenta y dos por ciento (42%), un diez por ciento (10%) de los encuestados estableció que trasladan el cacao hasta los puntos de compra a través del transporte público y un cuatro por ciento (4%) lo hizo por medio de un vehículo de su propiedad.

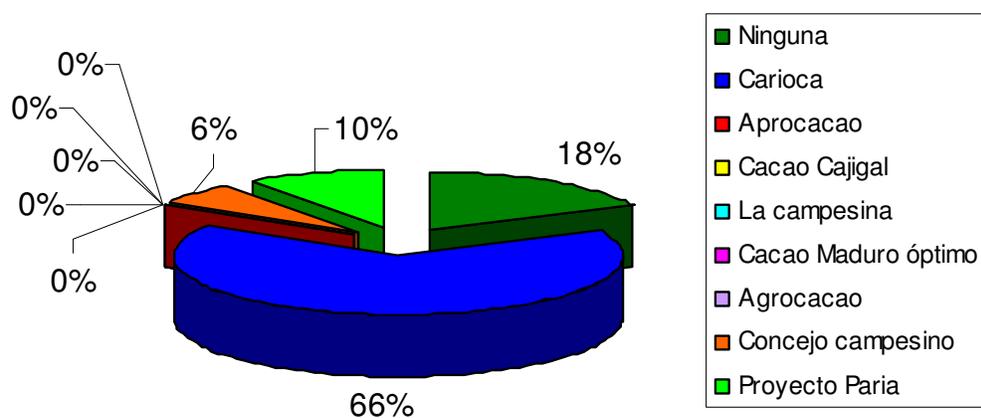
Tabla N° 29

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Pertenencia a las Asociaciones de Productores*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	9	21%
Carioca	33	77%
Aprocacao	0	0%
Cacao Cajigal	0	0%
La campesina	0	0%
Cacao Maduro óptimo	0	0%
Agrocacao	0	0%
Concejo campesino	3	2%
Proyecto Paria	5	0%
Total	100%	50

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 10



Fuente: Tabla N° 29

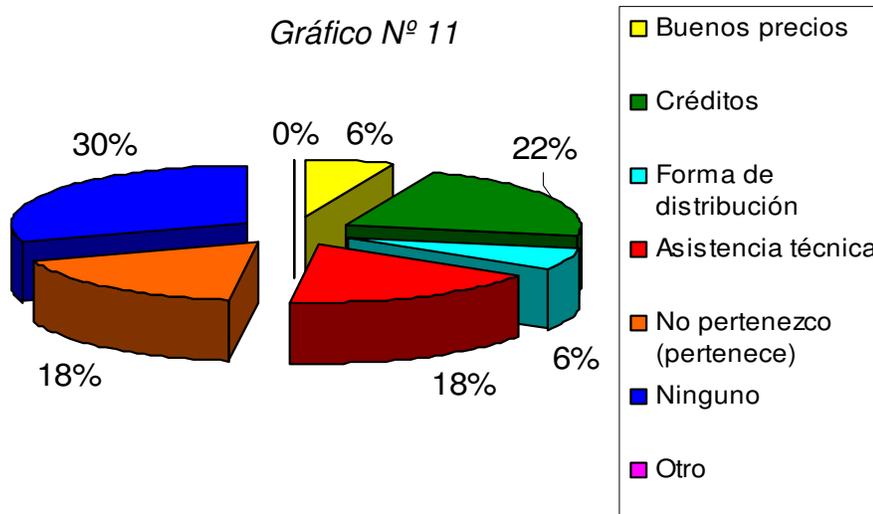
La asociación de productores que más elementos de la muestra por conglomerado obtuvo fue Carioca con sesenta y seis por ciento (66%). Otro dieciocho por ciento (18%) de los investigados afirmó que no pertenecía a ninguna asociación de productores. Otro diez por ciento (10%) sostuvo que formaba parte de Proyecto Paria y un seis por ciento (6%) indicó que pertenecía del Concejo Campesino. Las demás opciones no obtuvieron ninguna incidencia de respuesta.

Tabla N° 30

*Distribución Absoluta y Porcentual de los Beneficios Obtenidos por los Pequeños Cacaocultores por Pertenecer a las Asociaciones de Productores*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Buenos precios	3	4%
Créditos	11	24%
Forma de distribución	3	4%
Asistencia técnica	9	14%
No pertenezco (pertenece)	9	20%
Ninguno	15	34%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre



Fuente: Tabla N° 30

De los 50 elementos tomados como muestra, un treinta por ciento (30%) afirmó que no recibió ningún beneficio por pertenecer a la asociación de productores. El segundo porcentaje que mayor importancia alcanzó fue el los créditos con un veinticuatro por ciento (24%). Un dieciocho por ciento (18%) de las cacaocultores a los cuales se les aplicó el instrumento estableció que no pertenecían a ninguna asociación de productores y por tanto no recibieron beneficios. Otro dieciocho por ciento (18%) informó que la asociación de productores a la cual pertenecían les proporcionó asistencia técnica. El doce por ciento (12%) restante, estuvo repartido en seis por ciento (6%) en el beneficio de buenos precios y el otro seis por ciento (6%) en forma de distribución.

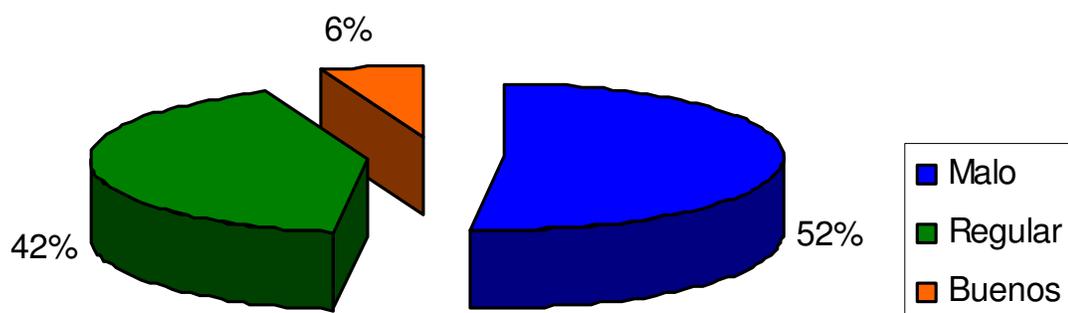
Tabla N° 31

*Distribución Absoluta y Porcentual del Estado de los Caminos y Carreteras del Municipio Arismendi*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	26	52%
Regular	21	42%
Buenos	3	6%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 12



Fuente: Tabla N° 31

Un cincuenta y dos por ciento (52%) de los pequeños productores de cacao tomados como muestra respondió que el estado de los caminos y carreteras era malo. El otro cuarenta y dos por ciento (42%) estableció que la condición de las vías de comunicación eran regular. El seis por ciento (6%) restante correspondió a quienes afirmaron que su situación era buena.

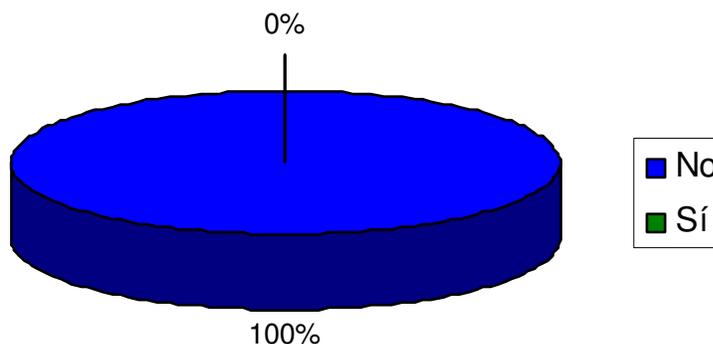
Tabla N° 32

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Colocación de una Identificación o Etiqueta en los Sacos de Comercialización que Indiquen el Productor, la Calidad y el Tipo de Cacao*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No	50	100%
Sí	0	0%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 13



Fuente: Tabla N° 32

El cien por ciento (100%) de los elementos encuestados respondió negativamente, lo que indicó que al ensacar (llenar los sacos con el producto) no se colocó ningún tipo de identificación. No hubo incidencia para la opción que afirmaba lo contrario.

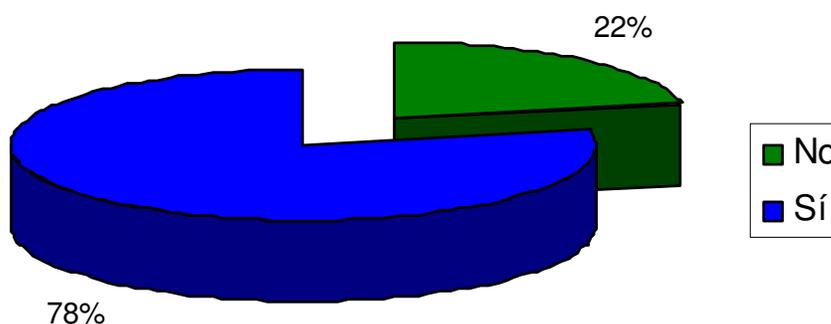
Tabla N° 33

*Distribución Absoluta y Porcentual del conocimiento de otros compradores de cacao adicionales a aquellos a quienes actualmente les venden los pequeños productores*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No	11	22%
Sí	39	78%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 14



Fuente: Tabla N° 33

El setenta y ocho por ciento (78) de la muestra afirmó que sí conocían a otros compradores de cacao además de aquel a quien actualmente le vende. Por el contrario, el otro veintidós por ciento (22%) expresó que solamente conocían a aquel a quien le comercializan hoy en día.

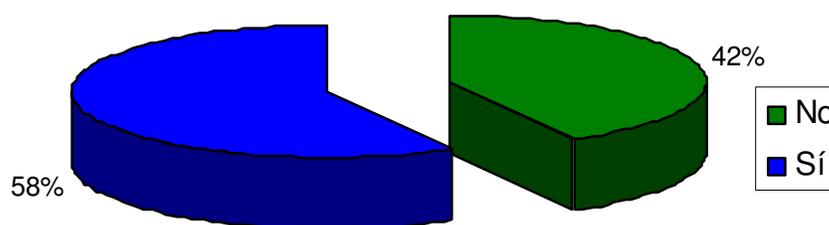
Tabla N° 34

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Realización de Visitas a Otros Compradores de Cacao que han Realizado los Pequeños Productores*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No	21	42%
Sí	29	58%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 15



Fuente: Tabla N° 34

El cincuenta y ocho por ciento (58%) afirmó que alguna vez ha visitado a otros compradores de cacao además de aquel a quien actualmente le venden para ofrecerle su cacao. El restante cuarenta y dos por ciento (42%) correspondió a quienes nunca lo han hecho.

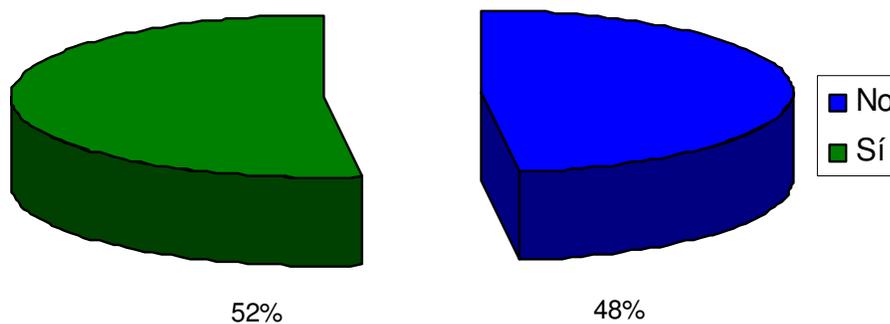
Tabla N° 35

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Realización de Comercializaciones con otros Compradores de Cacao*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No	24	52%
Sí	26	48%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 16



Fuente: Tabla N° 35

El cincuenta y dos por ciento (52%) afirmó que sí había logrado comercializar con algún otro comprador además de aquel a quien actualmente le vende. El cuarenta y ocho por ciento (48%) restante respondió de manera contraria manifestando que no ha comercializado con ninguna otra persona.

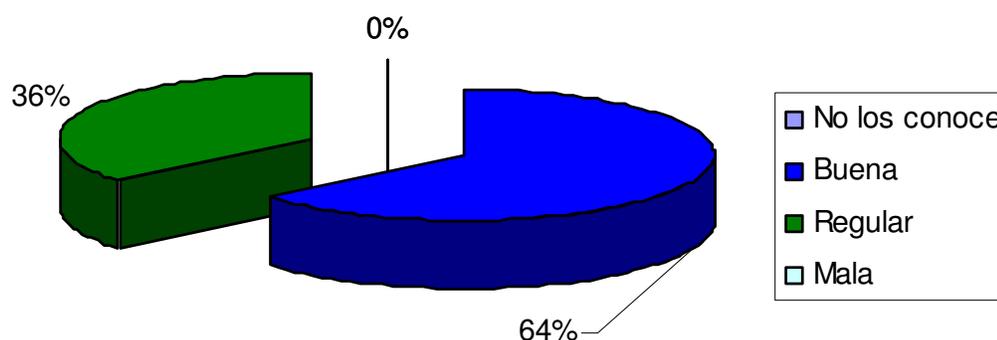
Tabla N° 36

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Relación de los Pequeños Productores con los Demás Productores de la Zona*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No los conoce	0	0%
Buena	32	64%
Regular	18	36%
Mala	0	0%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 17



Fuente: Tabla N° 36

Los elementos tomados como muestra afirmaron en un sesenta y cuatro por ciento (64%) que su relación con los demás productores de la zona era buena. El otro treinta y seis por ciento (36%) restante estableció que su trato era regular. No hubo ninguna incidencia de respuesta para la opción que no establecía relación, ni tampoco para aquella que la consideraba mala.

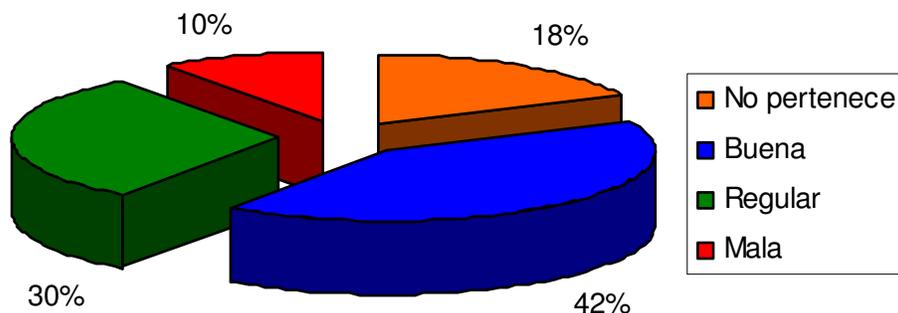
Tabla N° 37

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Relación de los Pequeños Productores con la Asociación de Productores*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No pertenece	9	20%
Buena	21	40%
Regular	15	32%
Mala	5	8%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 18



Fuente: Tabla N° 37

De acuerdo al análisis del presente gráfico se puede establecer que el cuarenta y dos por ciento (42%) de la muestra mantuvo una buena relación con las diversas asociaciones de productores a la que pertenecían. Así también otro treinta por ciento (30%) afirmó que la relación con el conglomerado de cacao cultores era regular. Otro dieciocho por ciento (18%) no pertenecían a las asociaciones de productores. Un diez por ciento (10%) aseveró que mantienen una mala relación con la asociación de productores.

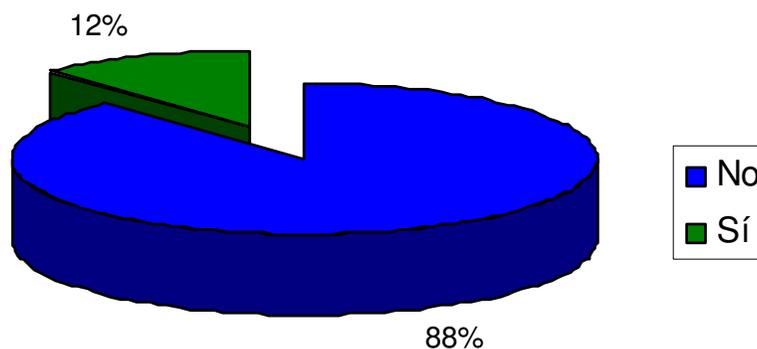
Tabla N° 38

*Distribución Absoluta y Porcentual del Conocimiento por Parte de los Pequeños Productores de Cacao de sus Compradores en el Extranjero*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No	44	88%
Sí	6	12%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 19



Fuente: Tabla N° 38

El ochenta y ocho por ciento (88%) afirmó que no conocían a quienes compran su cacao en el extranjero. Un doce por ciento (12%) se posicionó en contra, aseverando que sí conocía a quienes se les comercializaba el cacao en otros países.

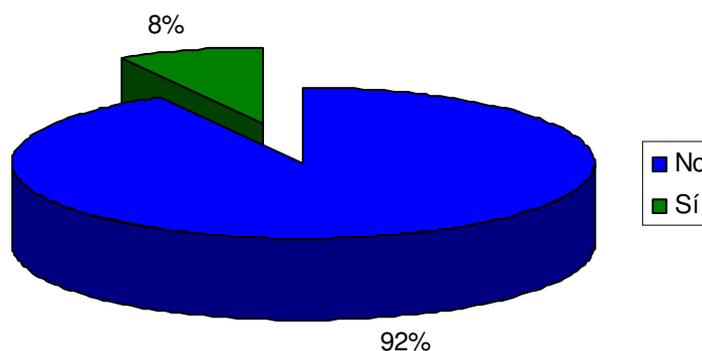
Tabla N° 39

*Distribución Absoluta y Porcentual del Conocimiento por Parte de los Pequeños Productores de Cacao de sus Compradores en el Venezolanos*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No	46	92%
Sí	4	8%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 20



Fuente: Tabla N° 39

Un noventa y dos por ciento (92%) estableció que no conocían a sus compradores de cacao en Venezuela. El restante ocho por ciento (8%) sostuvo que sí es de su conocimiento cuáles compañías venezolanas adquirieron el cacao producido en Paria.

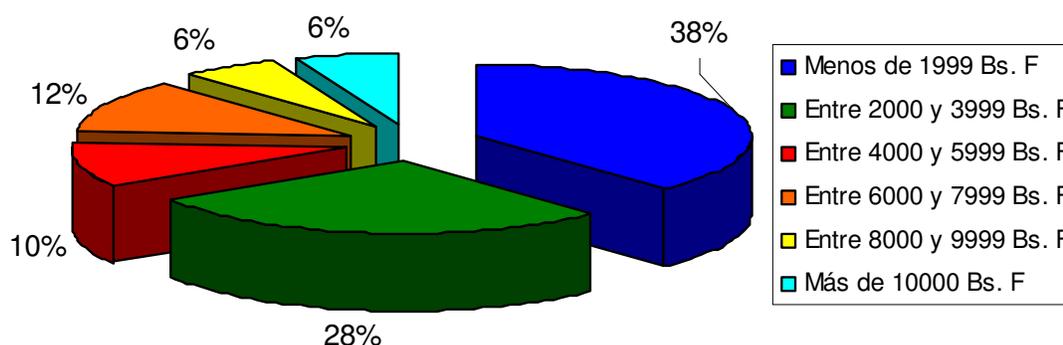
Tabla N° 40

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Cantidad de Dinero que Obtienen los Pequeños Productores de Cacao Durante un Mes*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1999 Bs. F	19	38%
Entre 2000 y 3999 Bs. F	14	28%
Entre 4000 y 5999 Bs. F	5	10%
Entre 6000 y 7999 Bs. F	6	12%
Entre 8000 y 9999 Bs. F	3	6%
Más de 10000 Bs. F	3	6%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 21



Fuente: Tabla N° 40

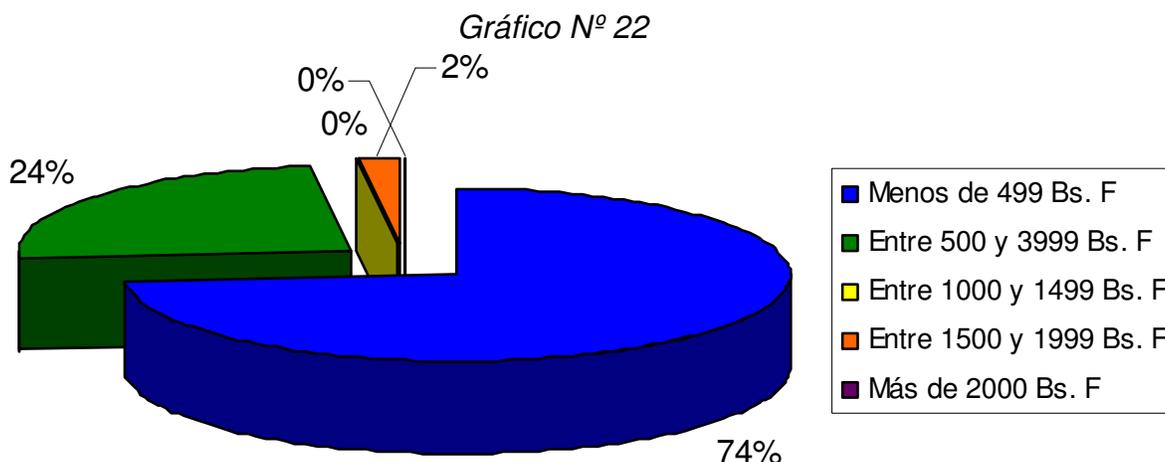
En el cuadro y gráfico anterior se visualiza que el treinta y ocho por ciento (38%) de la muestra recibió mensualmente un ingreso inferior a 1999 Bs. F por concepto de venta de cacao durante los meses de cosecha. Otro veintiocho por ciento (28%) mantuvo una entrada de dinero por producción de cacao de entre 2000 y 3999 Bs. F. El tercer porcentaje de mayor importancia correspondió al monto entre 6000 y 7999 Bs. F, con un doce por ciento (12%). Un diez por ciento (10%) de los elementos muestrales afirmó que sus ingresos estaban en el orden de los 4000 y 5999 Bs. F. Dos opciones recibieron el mismo porcentaje como resultado, las cuales fueron entre 8000 y 9999 y más de 10.000 Bs., con un seis por ciento (6%) respectivamente.

Tabla N° 41

*Distribución Absoluta y Porcentual del Gastos Mensuales en Insumos para la Producción de la Hacienda de los Pequeños Productores*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 499 Bs. F	37	74%
Entre 500 y 3999 Bs. F	12	24%
Entre 1000 y 1499 Bs. F	0	0%
Entre 1500 y 1999 Bs. F	1	2%
Más de 2000 Bs. F	0	0%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre



Fuente: Tabla N° 41

Un setenta y cuatro por ciento (74%) de la muestra aseveró que gastó menos de 499 Bs. F en insumos para la producción de su hacienda. La segunda posibilidad más escogida fue la implicaba gastos para la producción de entre 500 y 999 Bs. F, con un veinticuatro por ciento (24%). Un dos por ciento (2%) informó que su gastos en insumos estuvieron entre 1500 y 1999 Bs F. No hubo ninguna incidencia para la respuesta de más de 2000 Bs. F.

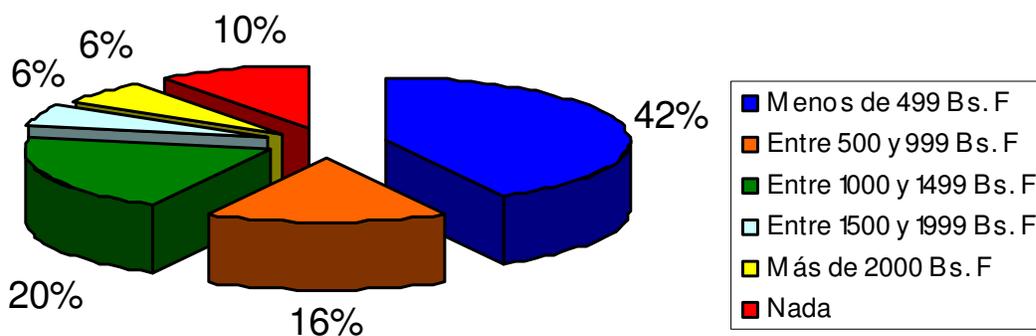
Tabla N° 42

*Distribución Absoluta y Porcentual del Gastos Mensuales Cancelados en el Pago de Personal para la Hacienda de los Pequeños Productores*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 499 Bs. F	21	42%
Entre 500 y 999 Bs. F	8	16%
Entre 1000 y 1499 Bs. F	10	20%
Entre 1500 y 1999 Bs. F	3	6%
Más de 2000 Bs. F	3	6%
Nada	5	10%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 23



Fuente: Tabla N° 42

El cuarenta y dos por ciento (42%) del total de la muestra afirmó que invirtieron mensualmente menos de 499 Bs. F en el pago de jornales. Un veinte por ciento (20%) aseveró que sus inversiones en el pago de personal estuvieron entre 1000 y 1499 Bs. F. El rango entre 500 y 999 Bs. F fue abalado por un dieciséis por ciento (16%) de la muestra. Diez por ciento (10%) afirmó que no incurrió en ningún tipo de gasto en la cancelación del trabajo a empleados. Dos categorías obtuvieron el mismo porcentaje de seis por ciento (6%) respectivamente, las cuales fueron: entre 1500 y 1999 Bs. F y más de 2000 Bs. F.

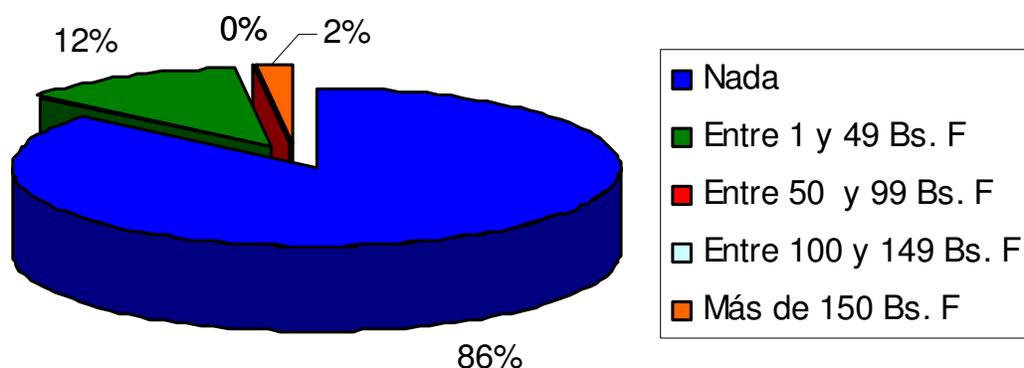
Tabla N° 43

*Distribución Absoluta y Porcentual del Gastos Mensuales Cancelados en Transporte del Cacao Hasta los Puntos de Venta*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nada	43	88%
Entre 1 y 49 Bs. F	6	10%
Entre 50 y 99 Bs. F	0	0%
Entre 100 y 149 Bs. F	0	0%
Más de 150 Bs. F	1	2%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 24



Fuente: Tabla N° 43

El ochenta y seis por ciento (86%) de los encuestados respondió que no incurrió en ningún tipo de gasto mensual en el pago de transporte para trasladar el cacao desde su hacienda hasta el lugar de comercialización. Un doce por ciento (12%) de la muestra sostuvo que gastaron entre 1 y 49 Bs. F. Un dos por ciento (2%) concluyó que sus gastos en transporte superaron los 150 Bs. F.

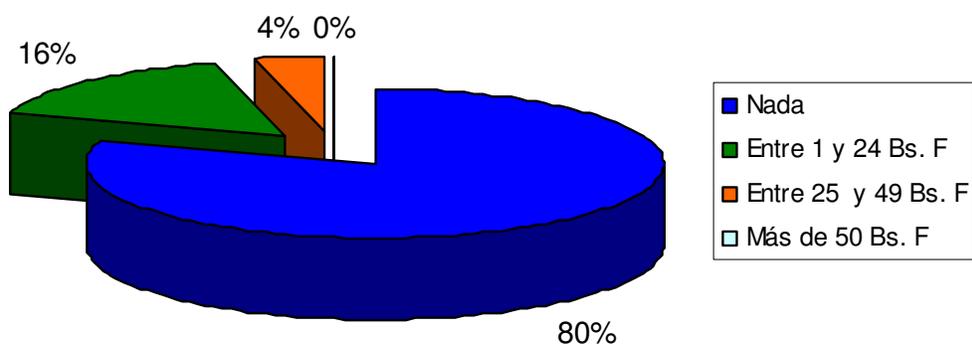
Tabla N° 44

*Distribución Absoluta y Porcentual de los Ingresos Mensuales recibidos por Intereses Bancarios del Depósito de las Partidas Crediticias*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nada	40	80%
Entre 1 y 24 Bs. F	8	16%
Entre 25 y 49 Bs. F	2	4%
Más de 50 Bs. F	0	0%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 25



Fuente: Tabla N° 44

El ochenta por ciento (80%) del total de los elementos tomados como muestra informó al investigador que no recibió ningún tipo de interés por los depósitos bancarios de las partidas crediticias. Otro dieciséis por ciento (16%) señaló que le ingresaron entre 1 y 24 Bs. F al mes por el depósito del dinero acreditado por la organización gubernamental. Un cuatro por ciento (4%) respondió que obtuvieron entre 25 y 49 Bs. F.

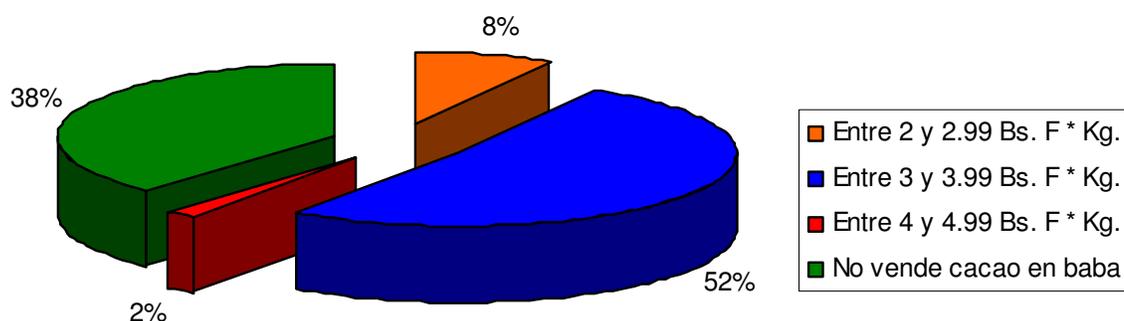
Tabla N° 45

*Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de Venta del Cacao en Baba Establecido por los Pequeños Productores de Cacao*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 2 y 2.99 Bs. F * Kg.	4	8%
Entre 3 y 3.99 Bs. F * Kg.	26	52%
Entre 4 y 4.99 Bs. F * Kg.	1	2%
No vende cacao en baba	19	38%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 26



Fuente: Tabla N° 45

El precio de venta del cacao en baba que mayor porcentaje alcanzó en la presente interrogante fue el que oscilaba entre 3 y 3,99 Bs con un cincuenta y dos por ciento (52%) del total de la muestra. Así mismo un treinta y ocho por ciento (38%) expresó que no vende cacao en baba. El ocho por ciento (8%) restante comunicó que el precio pagado por el caco en baba osciló entre 2 y 2,99 Bs. El restante dos por ciento (2%) aseveró que el precio estuvo alrededor de los 4 y 4.99 Bs. F \* Kg.

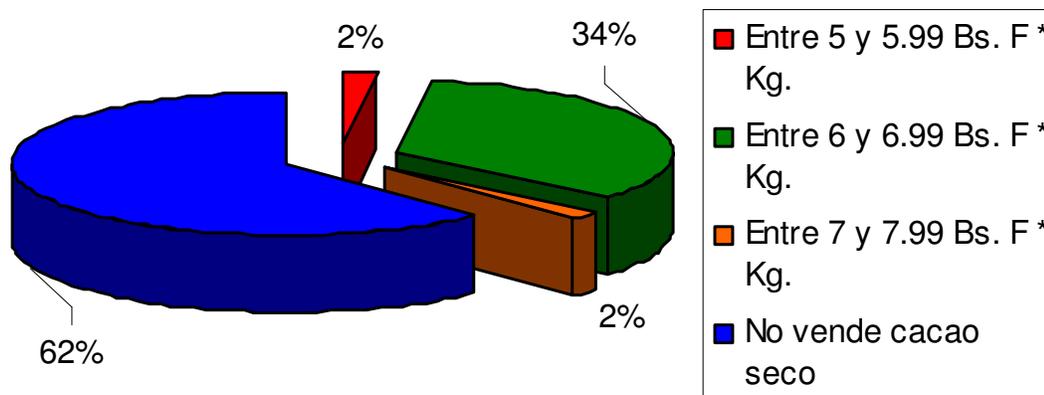
Tabla N° 46

*Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de Venta del Cacao Seco Establecido por los Pequeños Productores de Cacao*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 5 y 5.99 Bs. F * Kg.	1	2%
Entre 6 y 6.99 Bs. F * Kg.	17	36%
Entre 7 y 7.99 Bs. F * Kg.	1	2%
No vende cacao seco	31	60%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 27



Fuente: Tabla N° 46

El sesenta y dos por ciento (62%) de los elementos tomados como muestra informó que no vendió cacao seco. El treinta y cuatro por ciento (34%) comunicó que el precio cancelado por el cacao seco osciló entre 6 y 6,99 Bs. F. \* Kg. Las otras dos opciones restantes obtuvieron el dos por ciento (2%) respectivamente, las cuales fueron: entre 5 y 5,99 Bs. F \* Kg., y 7 y 7,99 Bs. F por Kg.

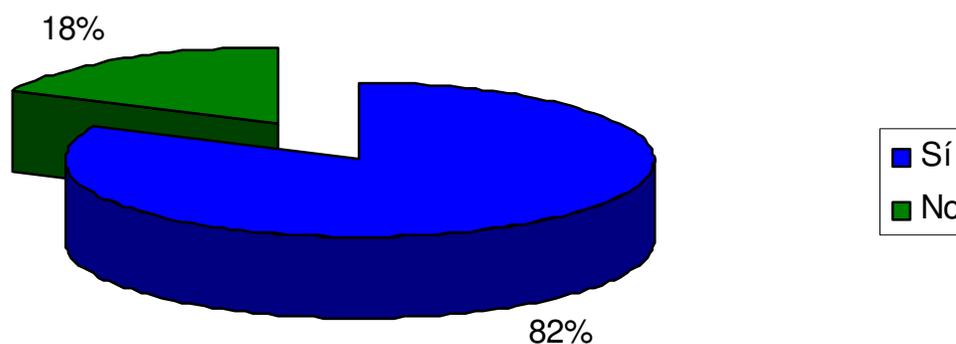
Tabla N° 47

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Variación de los Precios de acuerdo al tipo de cacao comercializado*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No	41	82%
Sí	9	18%
Total	50	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 28



Fuente: Tabla N° 47

El ochenta y dos por ciento (82%) de la muestra de pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi estableció que no existió una variación de los precios del cacao de acuerdo a la tipología del producto (criollo, trinitario o forastero, entre otros). El otro dieciocho por ciento (18%) informó que no existió modificación del precio.

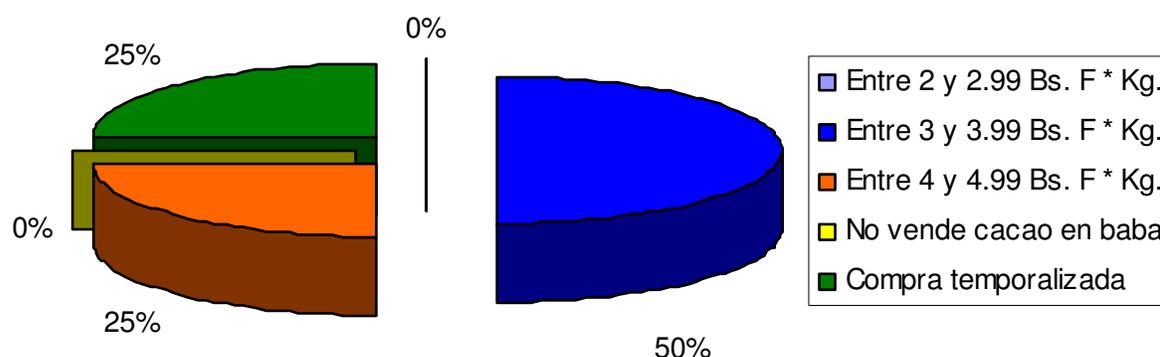
Tabla N° 48

*Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de Compra del Cacao en Baba Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 2 y 2.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 3 y 3.99 Bs. F * Kg.	2	50%
Entre 4 y 4.99 Bs. F * Kg.	1	25%
No vende cacao en baba	0	0%
Compra temporalizada	1	25%
Total	4	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 29



Fuente: Tabla N° 48

Con respecto al precio de compra del cacao en baba que establecieron los elementos de la cadena de comercialización, se afirmó que el cincuenta por ciento (50%) de las personas respondió que el precio se ubicaba entre los 3 y 3.99 Bs. F \* Kg. Un veinticinco por ciento (25%) estableció que la compra estuvo temporalmente paralizada. El otro veinticinco por ciento (25%) señaló que adquirieron el cacao en baba entre 4 y 4.99 Bs. F\* Kg.

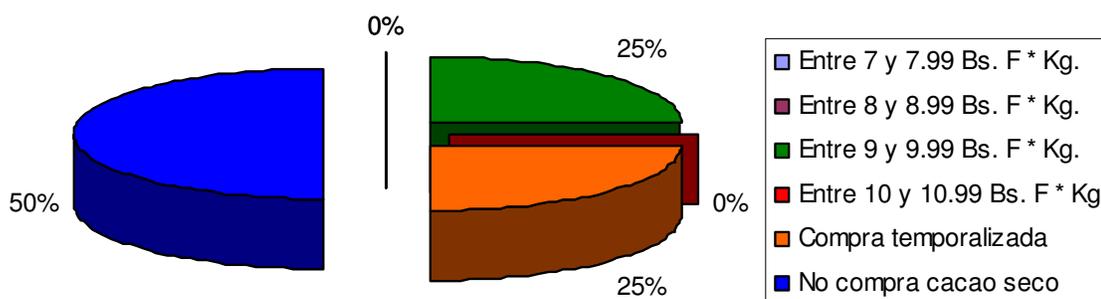
Tabla N° 49

*Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de compra del Cacao Seco Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 7 y 7.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 8 y 8.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 9 y 9.99 Bs. F * Kg.	1	25%
Entre 10 y 10.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Compra temporalizada	1	25%
No compra cacao seco	2	50%
Total	4	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 30



Fuente: Tabla N° 49

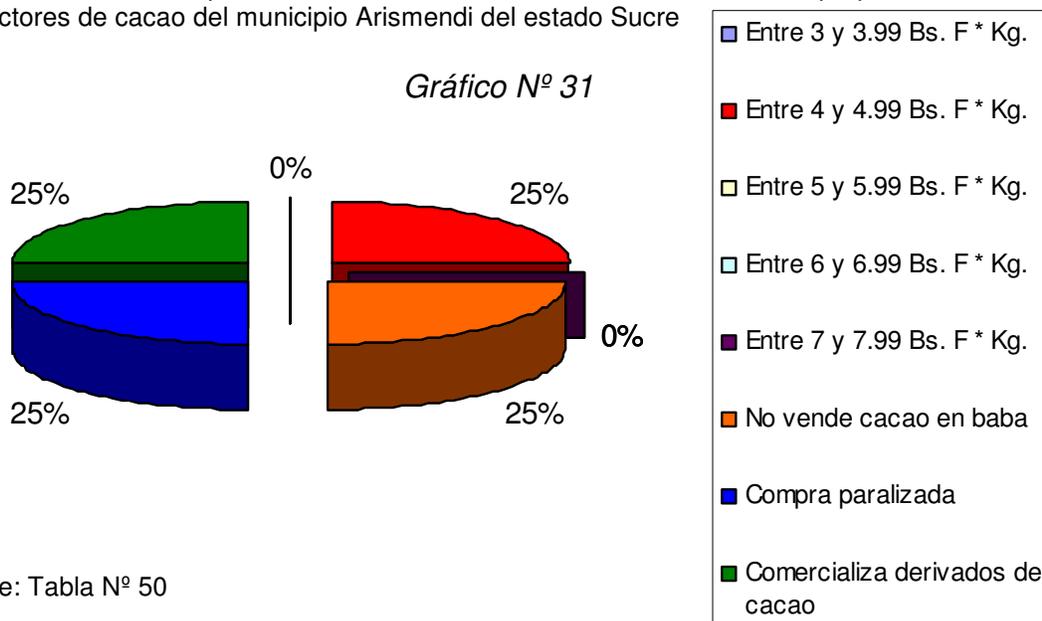
Un veinticinco por ciento (25%) de las personas a las cuales se les aplicó el instrumento respondió que adquirieron el cacao seco por un precio que oscila entre los 9 y 9.99 Bs. F \* Kg. Otro veinticinco por ciento (25%) señaló que su compra de cacao seco estuvo paralizada. El cincuenta por ciento (50%) restante aseveró que no adquirieron cacao seco.

Tabla N° 50

*Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de Venta del Cacao en baba Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 3 y 3.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 4 y 4.99 Bs. F * Kg.	1	25%
Entre 5 y 5.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 6 y 6.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 7 y 7.99 Bs. F * Kg.	0	0%
No vende cacao en baba	1	25%
Compra paralizada	1	25%
Comercializa derivados del cacao	1	25%
Total	4	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre



Fuente: Tabla N° 50

El veinticinco por ciento (25%) de los elementos respondió que el precio de venta del cacao en baba osciló entre los 4 y 4.99 Bs. F \* Kg. El otro setenta y cinco por ciento (75%) restante se encuentra repartido en: un veinticinco por ciento (25%) del que no comercializó cacao en baba, otro un veinticinco por ciento (25%) que no estuvo comercializado cacao y el último un veinticinco por ciento (25%) de quien adquirió el cacao para elaborar derivados.

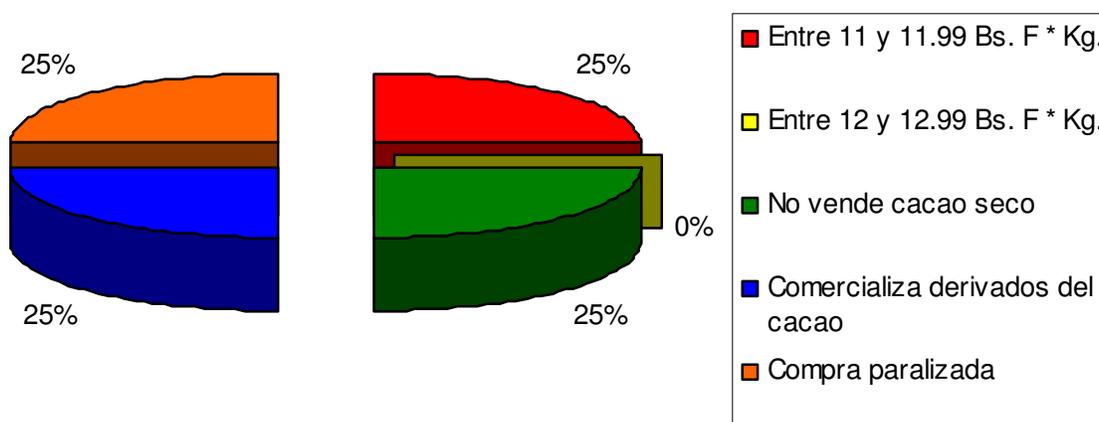
Tabla N° 51

*Distribución Absoluta y Porcentual del Precio de Venta del Cacao seco  
Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 11 y 11.99 Bs. F * Kg.	1	25%
Entre 12 y 12.99 Bs. F * Kg.	0	0%
No vende cacao seco	1	25%
Comercializa derivados del cacao	1	25%
Compra paralizada	1	25%
Total	4	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 32



Fuente: Tabla N° 51

Con respecto al precio de venta del cacao seco, un veinticinco por ciento (25%) afirmó que el precio osciló entre los 11 y 11.99 Bs. F. Otro 25% indicó que no vendió cacao seco. Un 25% adquirió sólo cacao en baba y el último 25% mantuvo su actividad comercial paralizada.

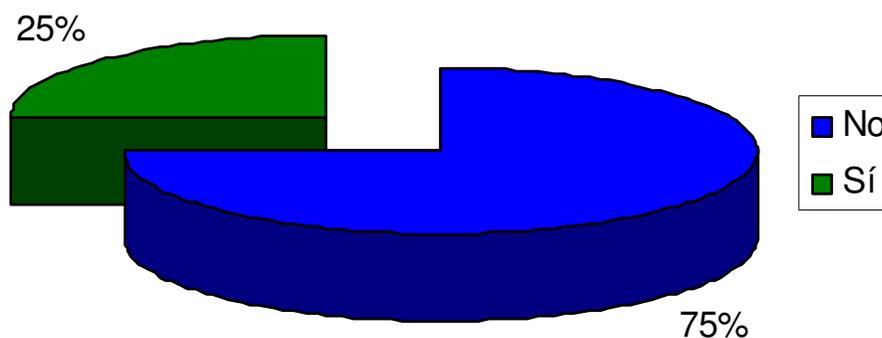
Tabla N° 52

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Variabilidad del Precio por Calidad del Producto*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No	4	75%
Sí	0	25%
Total	4	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 33



Fuente: Tabla N° 52

El setenta y cinco por ciento (75%) de los elementos a los cuales se les aplicó el instrumento respondió que estaría dispuesto a variar el precio del cacao de acuerdo a la calidad por tipología del producto. El restante veinticinco por ciento (25%) aseveró que no estaría dispuesto a modificar el precio del cacao de acuerdo al tipo de producto.

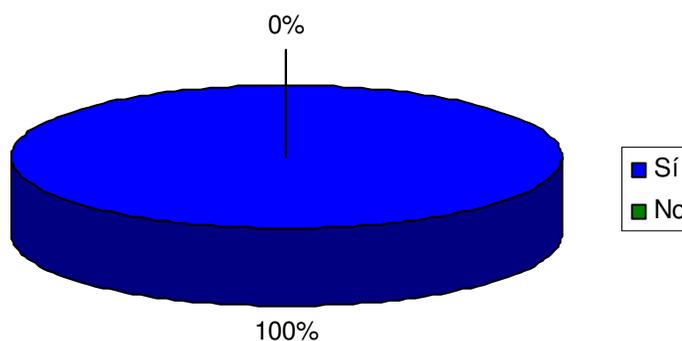
Tabla N° 53

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Variabilidad del Precio por Fermentación*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 34



Fuente: Tabla N° 53

En cuanto a la variación de precios por la aplicación de la técnica post-cosecha de fermentación, el cien por ciento (100%) de los elementos respondió que sí variarían el precio cancelado.

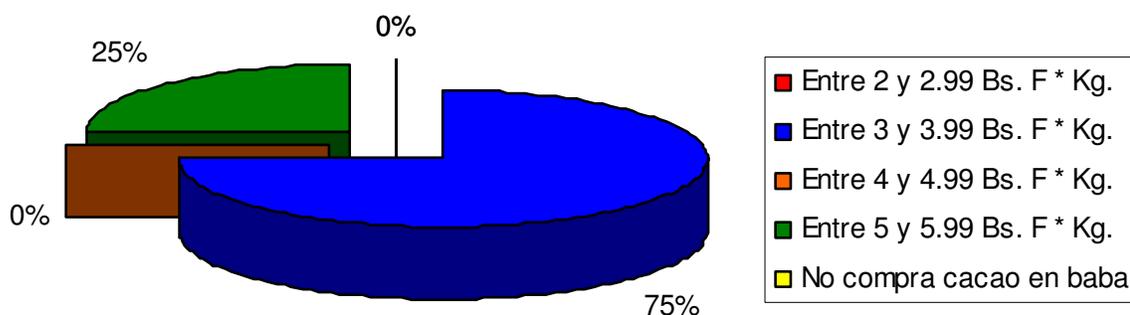
Tabla N° 54

*Distribución Absoluta y Porcentual del Precio Máximo de Compra del Cacao en Baba Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 2 y 2.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 3 y 3.99 Bs. F * Kg.	3	75%
Entre 4 y 4.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 5 y 5.99 Bs. F * Kg.	1	25%
No compra cacao en baba	0	0%
Total	4	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 35



Fuente: Tabla N° 54

El setenta y cinco por ciento (75%) de los elementos a los cuales se les aplicó el cuestionario respondió que el precio máximo del cacao en baba que ellos estarían dispuestos a pagar oscilaría entre los 3 y 3.99 Bs. F \* Kg. El otro veinticinco por ciento (25%) restante indicó que estaría dispuesto a cancelar un kg. de cacao por un precio que ondearía entre los 5 y 5.99 Bs. F.

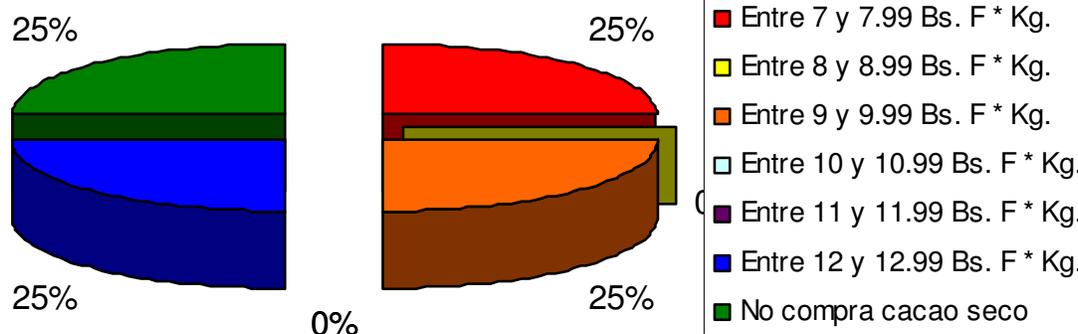
Tabla N° 55

*Distribución Absoluta y Porcentual del Precio Máximo de Compra del Cacao Seco Establecido por los Elementos de la Cadena de Comercialización*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 7 y 7.99 Bs. F * Kg.	1	25%
Entre 8 y 8.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 9 y 9.99 Bs. F * Kg.	1	25%
Entre 10 y 10.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 11 y 11.99 Bs. F * Kg.	0	0%
Entre 12 y 12.99 Bs. F * Kg.	1	25%
No compra cacao seco	1	25%
Total	4	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 36



Fuente: Tabla N° 55

Cada una de las siguientes opciones obtuvo un veinticinco por ciento (25%) respectivamente: entre 7 y 7.99 Bs. F \* Kg., entre 9 y 9.99 Bs. F \* Kg., entre 12 y 12.99 Bs. F \* Kg. Así también un veinticinco por ciento (25%) aseveró que no compraría cacao seco.

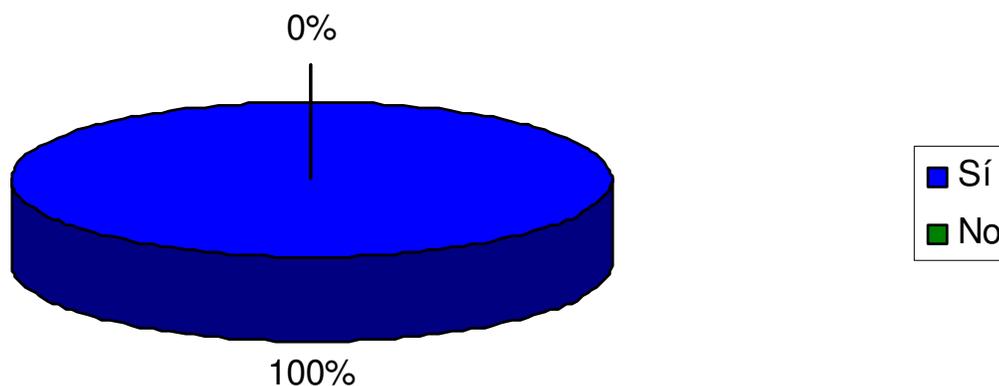
Tabla N° 56

*Distribución Absoluta y Porcentual de la Variación de la Demanda de Acuerdo al Precio Máximo de Compra*

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: cuestionario I aplicado a los cincuenta elementos de la muestra de pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre

Gráfico N° 37



Fuente: Tabla N° 56

Con respecto a si los elementos de la cadena de comercialización comprarían el producto aún cuando el precio fuera diferente al precio Máximo de Compra, el cien por ciento (100%) de los elementos afirmó que sí lo adquiriría.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Esta investigación toma en consideración el proceso social y administrativo mediante el cual los cacaocultores del municipio Arismendi del estado Sucre ofrecen a los consumidores nacionales e internacionales el rubro cacao. Todo ello basado en una planificación de mezcla de marketing, que se desarrolla por medio de una estrategia para los elementos producto, precio, plaza y promoción. Haciendo especial énfasis en la evaluación de la estrategia de fijación de precios se obtienen las siguientes informaciones:

Los pequeños productores de cacao del municipio Arismendi del estado Sucre no poseen una clara definición del objetivo mercadotécnico a seguir. La heterogeneidad en las respuestas ofrecidas por los cacaocultores en el *Gráfico N° 3* señala que no existen lineamientos claros y comunes para los productores que indiquen cuál es la estrategia a seguir con respecto al producto comercializado.

Conforme a las características de los productores tomados en consideración para el estudio -que se diferencian por la poca extensión de áreas cultivadas (menos de 14 hectáreas) y por tanto de la poca oferta individual que pueden suministrar al mercado, la cual en un sesenta y dos por ciento (62%) no supera los 999 kilogramos durante la última cosecha según el *Gráfico N° 5*- no puede existir una marcada diferenciación entre las metas a seguir. Una de las variables a tomar en consideración debido a la incipiente producción individual, es que no se está comercializando una marca restringida a un productor, sino que se estaba ofreciendo un bien común: el cacao pariano.

La cooperación mutua en la consecución de un fin permitiría que los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre no desgasten sus energías de marketing en objetivos como la supervivencia, la maximización de las utilidades y el liderazgo en la porción de mercado, los

cuales no son aprobados y ejecutados por los totalidad de los miembros de la población.

El objetivo mercadotécnico que más aceptación tiene en la muestra es el liderazgo en la calidad del producto. Esto indica que estratégicamente el objetivo más razonable a seguir es el mejoramiento genético del cacao pariano; lo cual permitirá el regreso de un fruto con condiciones organolépticas propias de un cacao fino y de aroma de la más alta calidad.

Estas modificaciones implicarían un cambio en la percepción que tienen los consumidores de los atributos más importantes del cacao cultivado en Arismendi. De manera que se necesita un gran esfuerzo de mercadeo para modificar el posicionamiento de un cacao mezclado de mediana calidad, a un producto de atributos de primera.

Una de las variables de la mezcla de marketing es el elemento producto, este incluye el cultivo del rubro cacao para satisfacer las necesidades del mercado. De acuerdo a los resultados que se exponen en el *Gráfico N° 4*, los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi indican en un cuarenta y dos por ciento (42%) que cultivan en sus haciendas varios tipos de cacao.

El cultivo de varios prototipos de plantas que incluyen cacao criollo, trinitario, injerto y ministerio constituye un error de alta importancia en la comercialización de bienes agropecuarios, motivado a que una de las más altas exigencias del mercado cacaotero es la estandarización del producto con respecto a las variables de calidad señaladas (granos mohosos; partidos, dañados por insectos, bizarros y negros; germinados; insuficientemente fermentados; múltiples).

La producción de granos de cacao altamente diferenciados implicaría: la disminución de la calidad del producto, aumento de los costos para lograr mantener el estándar del producto solicitado, pérdida de energía en el

mercado por ausencia de posicionamiento, y por tanto pérdida de clientes actuales y potenciales.

Se evidencia a través del *Gráfico N° 6* que se mantienen el abandono de las actividades post cosecha (fermentación, clasificación, secado entre otras) por parte de los pequeños productores, que hacían del cacao cultivado en esa zona un producto de exportación de altísima calidad. Esto conlleva como consecuencia que el valor del cacao en el mercado nacional e internacional sea menor debido a la baja calidad del producto. Los mercados más exigentes, y por tanto los que cancelan un mayor precio por el bien, solicitan un cacao fermentado o cacao corriente con cierto grado de fermentación. Estas actividades postcosecha les confieren al grano una vivificación que se traduce en un aroma y sabor agradable al gusto.

La consecución del objetivo del liderazgo en la calidad en producto exige la aplicación de las técnicas de fermentación y secado, las cuales le otorgarían al producto condiciones de sabor que serían remuneradas en el mercado a través de un sobreprecio.

El Vol. XXXII del Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao de la Organización Internacional del Cacao (ICCO) año cacaotero (2005/06) indicó que el consumo de cacao medido por molindas se incrementó en casi un cuatro por ciento (4%), debido a la entrada en funcionamiento de nuevas plantas de elaboración de derivados del chocolate en distintos países a nivel internacional. Sin embargo, los resultados obtenidos en el *Gráfico N° 7* evidencian que en el municipio Arismendi del estado Sucre el noventa y ocho por ciento (98%) de los cacaocultores no elabora ningún tipo de subproductos de las semillas de cacao. Esto constituye una pérdida de oportunidad en el mercado debido a que al establecerse un aumento de la oferta de productos, paralelamente el consumo de la materia prima para la fabricación del mismo también se acrecienta. Esta suposición sugiere que la mejor vía para aumentar los ingresos por la producción de cacao sería la elaboración por parte del productor o de asociaciones de ellos de subproductos como el licor, la manteca y el polvo de cacao, entre otros.

En cuanto a los canales comerciales a través de los cuales el producto llega al mercado adecuado en el momento correcto, el cincuenta y cuatro por ciento (54%) de los encuestados responde en el *Gráfico N° 8* que comercializa con la empresa Cacaos Río Caribe C.A. (CARICOCA C.A.). Esta acción constituye una falla en la estrategia del elemento plaza, debido a que el cacaocultor no está comercializando con el miembro de la cadena que mayores beneficios comerciales le ofrece. Las investigaciones que sirvieron como marco referencial concluyeron que la comercialización con esta compañía genera pérdidas de ingresos a los productores debido a que la misma no otorga un pago justo por el producto agrícola.

Carioca C.A. brinda uno de los precios de compra más altos, con respecto a los otros elementos de la cadena; no obstante, exige el cumplimiento de varias condiciones de comercialización que dificultan el mejoramiento de la calidad del producto. Estas trabas incluyen: la venta del cacao en baba, ningún de pago de sobreprecio por la calidad o fermentación del producto y la compra a crédito de la cosecha. Esta afirmación es confirmada a través de los datos del *Gráfico N° 11* los cuales indican que el treinta por ciento (30%) de la muestra no recibe ningún beneficio por pertenecer a las diversas asociaciones de productores.

La información suministrada en el *Gráfico N° 9* indica que el ochenta y seis por ciento (86%) de los cacaocultores no realiza ningún esfuerzo para trasladar el cacao cosechado hasta los puntos de venta (44% vehículo de asociación de productores+ 42% de quienes lo venden en su hacienda), debido a que comercializa el bien agrícola dentro de su unidad productiva. Esto disminuye potencialmente los gastos operativos de distribución. Sin embargo, esta situación en vez de generar mayores utilidades para los pequeños productores, los pone en desventaja con respecto a los demás elementos de la cadena agroproductiva. La ausencia de un mayor contacto de los cacaocultores con los diversos compradores del mercado local obstaculiza la obtención de un mejor precio de compra a la hora de comercializar el cacao en el municipio Arismendi.

Si se realiza una inferencia entre el *Gráfico N° 8* y el *Gráfico N° 10*, se puede analizar que un doce por ciento (12%) de los cacaocultores que pertenecen a la Asociación de Productores Carioca C.A. no comercializa con ella (66% pertenece a CARIOCA – 54% que comercializa con CARIOCA). Esto implica que ese porcentaje de pequeños productores, al no sentirse satisfechos con las remuneraciones recibidas por la venta de la cosecha de cacao, selecciona a otros compradores tomando en consideración los beneficios que ofrecen.

El mercado del cacao en el municipio se compone de unos pocos vendedores que son muy sensibles a las estrategias de determinación de precios de los demás. Esta competencia oligopólica surge entre otras cosas como consecuencia de la dificultad de acceso que existe en la zona productora por el mal estado de las vías de comunicación. El noventa y cuatro por ciento (94%) de los elementos encuestados para el presente estudio afirmó en el *Gráfico N° 12* que la condición material de las vías de penetración en Arismendi no es buena (26% mala+ 21 regular).

Otro de los elementos que conforma la mezcla de marketing es la estrategia de promoción, la cual permite informar y persuadir al mercado con relación a los productos a ser comercializados. De acuerdo a las características artesanales del producto, uno de los elementos de publicidad que podría ser desarrollado individualmente es la identificación del bien a través de una especie de etiqueta en la que se señale el productor, la calidad y tipología del cacao; pero, según las informaciones suministradas por la muestra en el *Gráfico N° 13* el cien por ciento (100%) de los pequeños cultivadores indica que no realizaban esta actividad.

Esto genera problemas de información interna debido a que los propios cultivadores desconocen el contenido de cada uno de los sacos que vende en el mercado; y externamente dificulta aún más la obtención de sobreprecio por calidad y tipología del producto. Unas semillas de cacao depositadas en sacos correctamente identificados con el nombre, dirección o número telefónico del

cacaocultor permitirían adquirir una marca dentro del mercado que fuera reconocida según sus condiciones organolépticas propias.

Las ventas personales son un excelente mecanismo para darse a conocer entre los consumidores locales y lograr posteriores ventas del cacao. Para ello los cacaocultores deberían estar al tanto de cuál es el público que desean atacar y cuáles son los mecanismos para llegar hasta él. Las cifras del *Gráfico N° 14* revelaron que un setenta y ocho por ciento (78%) de las personas encuestadas conoce a otros compradores además de aquel a quien actualmente le comercializa, esto quiere decir que los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre sí conocen cuál es público objetivo al que deben atacar, por lo menos a nivel local. Pero, el *Gráfico N° 15* rebate estos logros afirmando que un veinte por ciento (20%) aún cuando conoce quiénes son sus potenciales compradores no realizan ningún tipo de acción de acercamiento para comercializar con ellos. En el *Gráfico N° 16* se indica que un 8% a pesar de que realiza esfuerzos de ventas personales no logra el objetivo de comercialización.

El problema de relación con los compradores se agrava cuando se interroga a los pequeños productores sobre los consumidores a nivel nacional e internacional, en el *Gráfico N° 19* el ochenta y ocho por ciento (88%) desconoce cuáles son sus compradores de cacao a nivel nacional y en el *Gráfico N° 20* el noventa y dos por ciento (92%) no sabe quiénes son sus clientes en el exterior. Al no tener siquiera una suposición de cuáles son sus compradores, se desconoce con total claridad cuáles son las necesidades que estos ostentan y que se reflejan a través de la demanda. Este desconocimiento genera uno de los problemas más graves en la estrategia de mercadeo: la miopía de marketing. Los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre no están satisfaciendo una necesidad alimenticia del mercado a nivel nacional e internacional, sino que están tratando de vender un producto sin tener en consideración cuáles son las necesidades que tiene la demanda.

Por otra parte, de acuerdo a la teorías de relaciones públicas los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi no deben abordar sólo a sus clientes actuales, sino que una eficaz estrategia de promoción debe estar consecuentemente avalada por una percepción positiva de cada uno de los entes con los que los cacaocultores tienen relación. Desde el punto de vista interno, la organización productiva está conformada exclusivamente por el dueño finca y algunos trabajadores a destajo que son contratados por jornales. Con respecto a los públicos externos, se hallan los demás cultivadores de la zona y las asociaciones de productores. De acuerdo al análisis de los resultados del *Gráfico N° 17* indicaron que los productores mantienen una buena relación con los demás cultivadores de la zona. Esto constituye un punto a favor, si es necesaria la realización de asociaciones entre ellos que ayuden a sobrellevar dificultades organizacionales que individualmente no podrían superar. Desde hace una década la estrategia de sociedades ha sido implementada en la localidad y los pequeños productores afirman en el *Gráfico N° 18* que sus relaciones con ellas se mantienen de manera positiva en un cuarenta y dos por ciento (42%).

En cuanto al análisis de la oferta del dentro del mercado mundial Ofrecido por Magdalena Barrios y Marisol Contreras (2004) resalta la idea de que el ofrecimiento del cacao fino y de aroma está disminuyendo debido a que casi todas las actividades cacaoteras de las últimas cinco décadas han estado orientadas a la producción de cacao corriente. Venezuela como país exportador del sesenta por ciento (60%) de la oferta interna de cacao debe ver esta situación como una oportunidad dentro del mercado mundial, si logra alcanzar el cultivo de producto con características de sabor propias del cacao de más alta calidad.

Por el lado de la demanda internacional, Magdalena Barrios y Marisol Contreras (2004) establecen que los compradores adquieren el cacao como producto primario para posteriormente elaborar el chocolate como producto final. No obstante, Vol. XXXII del Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao publicado en la página Web de la ICCO (2008) (<http://www.icco.org>) indica que en los últimos años ha seguido creciendo el volumen de elaboración de

derivados de los países productores de cacao. Ante este contexto los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre pudiesen encontrar una oportunidad en el mercado con aquellos consumidores que necesitan y desean productos derivados del cacao de más alta calidad.

Los principales países cuyos mercados hay que atacar según la Tabla N° 3 ofrecida por la Organización Internacional del Cacao (ICCO, 2005) debido a que no son productores de cacao fino y de aroma son: Europa (específicamente a Alemania), América (Brasil y Estados Unidos) y Asia (Malasia). Las previsiones de las cifras de las existencias mundiales de cacao se estima que para el año 2007/2008 existe en el mercado mundial un déficit de 51 mil toneladas de cacao a nivel mundial.

Con respecto al mercado nacional, la mayor competencia para el cacao pariano la constituye el cacao producido en la región central del país, específicamente en las comunidades de Chauo, Ocumare y Choróní. Estos mantienen la ventaja competitiva de ser reconocidos como productores de cacao criollo y ser insignias del cacao de más alta calidad a nivel nacional. A pesar de ello, el cacao Río Caribe Superior –valuarte de la zona de Paria- es muy estimado por ser trinitario con sangre de criollo; es decir, mantiene los altos índices de productividad como los trinitarios pero no pierde las condiciones organolépticas del criollo.

Otro de los factores internos que influyen el establecimiento del precio son los costos, estos señalan el nivel mínimo del precio que la compañía puede establecer para un producto. Para la determinación de las ganancias y los costos promedios mensuales en una hacienda de cacao con una dimensión menor a 14 hectáreas se utilizó el Estado de Ganancias y Pérdidas. Los datos para su elaboración son extraídos de los *Gráficos N° 21, 22, 23, 24 y 25*.

Tabla N° 57

*Estado de Ganancias y Pérdidas de una Hacienda de Cacao con una Dimensión Menor a Catorce (14) Hectáreas del Municipio Arismendi, Durante la Última Cosecha (Septiembre de 2007)*

	Debe	Haber
1. Ventas	1.999 Bs. F	
<b>Total de ventas</b>	<b>1.999 Bs. F</b>	
2. Costos de ventas (Insumos para la producción – sacos, semillas, arbolitos, abono, pesticidas)		499 Bs. F
<b>Total de costos de ventas</b>		<b>499 Bs. F</b>
<b>Utilidad bruta en ventas= (ventas-costos de ventas)</b>	1.999 Bs. F- <u>499 Bs. F</u> <b>1.500 Bs. F</b>	
Gastos operativos		
3. Gasto de personal		499 Bs. F
4. Gastos de transporte		0 Bs. F
<b>Total de gastos operativos</b>		<b>499 Bs. F</b>
<b>Utilidad neta antes de impuestos= (Utilidad bruta en ventas- total de gastos operativos)</b>	1.500 Bs. F- <u>499 Bs. F</u> 1.001 Bs. F	
5. Ingresos extraordinarios (intereses bancarios)		0 Bs. F
<b>Total de ingresos extraordinarios</b>		<b>0 Bs. F</b>
<b>Total de utilidades para el periodo= (Utilidad neta antes de impuesto-total de ingresos extraordinarios)</b>		1001 Bs. F- <u>0 Bs. F</u> 1001 Bs. F

Fuente: Tablas 40, 41, 42, 43, 44 y Gráficos 21, 22, 23, 24, 25  
Trabajo propio

La evaluación del estado de ganancias y pérdidas refleja que la actividad económica que realizan los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre es factible, debido a que las ventas superan en número a los gastos incurridos durante la producción.

No obstante, estas cifras constituyen cantidades aproximadas suministradas por los cacaocultores ya que ninguno de ellos mantiene

registros de manera formal de cuáles son los ingresos y egresos que se dan dentro su actividad productiva. Esto constituye un gravísimo error a la hora de fijar un precio, debido a que no se conoce con claridad cuáles han sido los gastos en los que se han incurrido y por tanto no puede establecerse con seguridad la viabilidad del negocio.

De acuerdo a los datos suministrados por el Estado de Ganancias y Pérdidas, la utilidad neta antes de impuesto indica que el pequeño productor de cacao gasta durante la última cosecha en promedio 1.001 Bolívares Fuertes para producir menos de 499 kilogramos de cacao, según indicó el mayor promedio alcanzado en el *Gráfico N° 5*. Realizando los cálculos matemáticos respectivos se puede establecer que egresan para la producción de un kilogramo de cacao 2 Bolívares fuertes (1.001 Bs. F/ 499 Kg.). Si se compara dicho resultado con el precio de venta más aceptado en el *Gráfico N° 26* se obtiene un margen de ganancia entre 1 y 1.99 Bolívares Fuertes por kilogramos (3 y 3.99 Bs. F – 2 Bs. F).

Por su parte el Fondo de Desarrollo Agropecuario Forestal y Afines (FONDAFA) establece, para el consumo interno organizacional, cuadros de egresos para los diversos rubros (Tabla N° 11 a la tabla N° 15) en los que se indica los gastos hipotéticos por hectáreas en los que deberían incurrir los cacaocultores, cuyas unidades productivas están siendo financiadas por un periodo de cuatro (4) años. Según ello, el promedio de gastos de los diversos rubros estudiados (cacao fundación, cacao rehabilitación, cacao recuperación, caoba+ cacao y cedro+cacao) por hectárea para un periodo de cuatro (4) años es de 2.631,82 Bolívares fuertes (Tabla N° 58). Tomando nuevamente la opción que más incidencia tuvo en el *Gráfico N° 5* (menos de 499 Kilogramos), se afirma que los pequeños productores de cacao gastan 5.27 Bolívares fuertes para la producción de un kilogramo de cacao. 5.27 Bolívares fuertes (2.631,82 Bs. F / 499 Kg.) constituiría el límite inferior del precio de cacao, mientras que el superior lo establecería el mercado y la demanda.

En este punto es necesario aclarar que durante los meses de no cosecha los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi del

estado Sucre obtiene ingresos marginales por el cultivo de otros bienes agrícolas que sólo permiten la subsistencia. Con respecto al personal que labora dentro de las unidades productivas, es justo indicar que las cancelaciones son diarias y no existe ningún tipo de beneficio contractual.

Tabla N° 58

*Gastos Promedio de una Hacienda de Cacao Según el Fondo de Desarrollo Agropecuario Forestal y Afines (FONDAFA) por Hectárea para un Periodo de Cuatro Años (4 años)*

Rubro	Cantidad recomendada por hectárea (Bs. F)	Cantidad recomendada por hectárea (Bs. F) por año
Cacao fundación	9480,84	2370,21
Cacao rehabilitación	12807	3201,75
Cacao recuperación	8065,25	2016,31
Caoba+cacao (fundación)	9446,41	2361,60
Cedro+cacao (fundación)	12836,98	3209,25
	Promedio de gastos	<b>2631,82</b>

Fuente: Tabla N° 11, 12, 13, 14, 15  
Trabajo propio

Los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre no toman en consideración los gastos para determinar el precio base apropiado para su producción agrícola. Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) indicaron que una empresa de cualquier índole debe cobrar un precio que cubra los gastos de producir, distribuir y vender el producto, incluyendo un porcentaje justo por su esfuerzo y riesgo. El límite inferior del precio del cacao establecido según la Tabla N° 58 indica que la actividad cacaotera es no rentable, ya que se da una pérdida de ingresos entre los 1.28 y 2.27 Bolívares fuertes (5.27- 3 y 3.99 Bolívares fuertes) por cada kilogramo de cacao comercializado. Esta pérdida de capital deberá ser asumida por los pequeños productores de cacao, quienes deberán cancelar al final del periodo de cuatro años el dinero que ha sido acreditado por el Estado a través de FONDAFA.

Por otro lado, la comparación de los *Gráficos N° 26 y 27* indica que la diferencia entre el precio pagado por el cacao en baba y el cacao seco oscila alrededor de los tres y cuatro punto noventa y un bolívares fuertes (3 y 4.91).

De acuerdo a las técnicas agronómicas, la proporción para transformar el cacao en baba a cacao seco corresponde a 3:1, es decir, se necesitan tres kilogramos de cacao en baba para lograr un kilogramo de cacao seco. Desarrollando los cálculos correspondientes en la división de los 6 y 6.999 Bolívares fuertes, que se afirmaron como precio de compra del cacao seco, entre 3 (conversión de baba a seco) podemos asumir que se estaría pagando el cacao en baba a 2 y 2.333 Bolívares fuertes, en vez de 3.999 que es su valor real. Esto quiere decir que antes de la aplicación de la regulación del precio del cacao en abril, era mucho más rentable para lo pequeños productores comercializar las semilla del cacao con el mucílago correspondiente en vez de desarrollar las técnicas de fermentación y secado, las cuales atrasan el momento de venta.

Al no generar ningún tipo de incentivo hacia los productores para mejorar la calidad del cacao, los intermediarios de la cadena de producción ocasionan una falla de mercadeo al no adaptar el producto a las necesidades del consumidor. Esto lo confirma las respuestas del *Gráfico N° 28* en el cual el ochenta y dos por ciento (82%) de la muestra indica que no varían los precios si su cacao es criollo o trinitario.

El Gobierno Bolivariano de Venezuela aprobó a través de la Gaceta Oficial número 390.902 del 3 de abril de 2008 el precio mínimo de 9,60 Bolívares fuertes para el kilogramo de cacao pagado al productor nacional. Aún cuando en la resolución no se estipula la condición de venta, en la realidad comercial tal precio se cancela por el cacao seco. Utilizando nuevamente la proporción de 1:3 de la conversión de cacao en baba a cacao seco, se establece como precio mínimo de compra 3.2 Bolívares fuertes por el kilogramo de cacao en baba ( $9.60/3=3.2$  Bolívares fuertes). Este precio oscila en el rango que mayor porcentaje alcanzó en el *Gráfico N° 26* (entre 3 y 3.99 Bolívares fuertes por kilogramo) con respecto al precio de venta del producto con el mucílago. Sin embargo, en el *Gráfico N° 27* se establece con un treinta y cuatro por ciento (34%) como precio de venta del cacao seco el rango entre 6 y 6.99 Bolívares fuertes. La diferencia entre el precio que mayor porcentaje alcanza durante la aplicación del instrumento y el precio establecido

gubernamentalmente se ubica entre 2.61 y 3.6 Bolívares fuertes. Según estos cálculos es recomendable la aplicación de las técnicas post-cosecha para asegurar la obtención de mayores beneficios, de acuerdo a las regulaciones de compra establecidas por el Ejecutivo.

En el *Gráfico N° 29* los miembros de la cadena indicaron como precio de compra del cacao en baba aquel que oscilaba entre los 3 y 3.99 Bolívares Fuertes por kilogramo. Este corresponde al mismo precio de venta seleccionado por los pequeños productores de cacao en el *Gráfico N° 26*. Así mismo en el *Gráfico N° 31* se estableció el rango entre los 4 y 4.99 Bolívares Fuertes por kilogramo como precio de venta del cacao en baba. La sustracción entre el precio seleccionado en el *Gráfico N° 26* y el *Gráfico N° 29* deja un margen de ganancia de un (1) Bolívar Fuerte como ganancia para los intermediarios.

Solamente un elemento de la cadena de comercialización (bodeguero, camionero, casa comercial y asociación de productores) establece en el *Gráfico N° 30* que comercializaba el cacao seco al precio regulado. Dos de los elementos restantes aseveraron que no adquirirían cacao seco. Una de las variables a tomar en consideración es que la compra de cacao en baba implica, para lo elementos de la cadena de comercialización, la obtención de mayores beneficios económicos a partir de la regulación. Si adquieren el cacao seco tendrán que pagar al pequeño productor un precio más alto al que cancelaban anteriormente.

El precio de venta de cacao seco según indicaron los elementos de la cadena de comercialización en el *Gráfico N° 32* oscila entre los 11 y 11.99 Bolívares fuertes. Esto en sustracción a los 9.6 Bolívares Fuertes regularizados por kilogramo de cacao seco, deja un margen de ganancia para los intermediarios entre 1.4 y 2.39 Bolívares fuertes por kilogramos de cacao comercializado.

Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) aseveraron que las compañías resuelven el problema de fijación de precios seleccionado algunos de los

enfoques gerenciales. No obstante, los pequeños cacaocultores no desarrollaban ninguno de ellos. No hay una fijación de precios a partir de los costos, como se explicó anteriormente; hay un desconocimiento de los compradores, por lo que no pueden aplicar un enfoque basado en ellos; y el precio de la competencia lo determina el mercado, como igualmente ocurre con los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi.

En cuanto a la estimación de la demanda a través del precio esperado establecido por los intermediarios en el *Gráfico N° 33*, se afirma que los elementos de la cadena piensan que el kilogramo de cacao en baba vale lo que actualmente se cancela. Por el contrario, en el *Gráfico N° 34* no existe una respuesta homogénea sobre el precio esperado del cacao seco. Con respecto a la elasticidad de la demanda, las respuestas del cien por ciento (100%) de los elementos estudiados en el *Gráfico N° 35* permiten inferir que la demanda es de carácter inelástica, ya que no existiría una variación de la misma si se da alguna modificación del factor precio.

En apoyo al objetivo de liderazgo en la calidad del producto, en el *Gráfico N° 36* el setenta y cinco por ciento (75%) de los elementos informó que estaría dispuesto a cancelar un sobre precio de acuerdo a la calidad por tipología del producto. Así mismo afirmaron en el *Gráfico N° 37* que podrían variar el precio por la aplicación de la técnica de fermentación si se les mantiene su margen de ganancia.

## **CAPÍTULO V**

### **Conclusiones y recomendaciones**

Para aumentar los ingresos de las familias de los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre, a través de la optimización de la estrategia de fijación de precios y con la finalidad de satisfacer de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro, se exponen las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- 🍫 Los pequeños productores del rubro cacao que desarrollan actividades en el municipio Arismendi del estado Sucre no poseen una clara definición del objetivo mercadotécnico a seguir.
- 🍫 Con respecto a la tipología y calidad del producto, en la región de Paria se cultivan varios prototipos de plantas de cacao, en los que predomina la variedad criolla.
- 🍫 La producción de cacao en el municipio Arismendi se considera incipiente debido a la atomización de productores que mantienen bajos índices de cosecha.
- 🍫 Los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi del estado Sucre mantienen el abandono de las actividades postcosecha sugeridas durante el Fondo Nacional del Cacao (FONCACAO).
- 🍫 Los cacaocultores de la región de Paria no elaboran ningún subproducto del cacao cultivado.
- 🍫 Cacaos Río Caribe C.A. (CARIOCA) constituye la empresa con la que más comercializan los pequeños productores de cacao.

- 🍫 En el municipio Arismendi los cacaocultores no realizan ningún tipo de esfuerzo para trasladar su producción de cacao desde la hacienda hasta los puntos de compra, debido a que se comercializa directamente en la unidad productiva.
- 🍫 La asociación de productores que goza de mayor aceptación en el municipio Arismendi es Cacaos Río Caribe C.A. (CARIOCA), a pesar de que los pequeños productores indican que no reciben ningún beneficio de ella.
- 🍫 Las vías de comunicación y caminos de penetración del municipio Arismendi del estado Sucre se encuentran en mal estado según indicaron los pequeños productores.
- 🍫 Los cacaocultores no desarrollan ningún tipo de identificación en los sacos en los cuales se comercializa el cacao que señale e indique la calidad y tipo de producto.
- 🍫 Con respecto a la evaluación de las ventas personales, los pequeños productores de cacao en el municipio Arismendi sí desarrollan una comercialización efectiva con otros compradores además de aquel con quien actualmente comercializa; no obstante, el porcentaje restante de quienes no desarrolla ningún esfuerzo de ventas es elevado.
- 🍫 Haciendo referencia a las relaciones que se establecen entre los pequeños cultivadores de cacao con los demás cacaocultores de la zona y con las asociaciones de productores se asevera que en ambos casos se mantiene una buena relación.
- 🍫 Los pequeños productores de la zona de Paria no conocen a los compradores de su producción de cacao a nivel nacional e internacional.

- 🍫 Los costos promedios de producción de una hacienda de cacao, con una dimensión menor a doce (12) hectáreas, según el Estado de Ganancias y pérdidas, corresponde a 998 Bolívares Fuertes. Esto desglosado en un total de costos de ventas de 499 Bolívares Fuertes y un total de costos operativos de 499 Bolívares Fuertes.
- 🍫 Antes de la regulación del precio mínimo de compra del cacao pagado al productor nacional, era más rentable para el pequeño cultivador comercializar el cacao en baba. Debido a que existía una diferencia entre el precio de venta del cacao con el mucílago y el cacao seco que oscilaba entre los 3 y 4.99 Bolívares Fuertes por kilogramo, tomando en cuenta las técnicas agronómicas de 3:1.
- 🍫 Hay uniformidad en el precio de compra del cacao en el municipio Arismendi ya que no se toma en cuenta la calidad y tipología del producto.
- 🍫 Actualmente es más conveniente la aplicación de técnicas postcosecha, las cuales permiten la obtención de mayores beneficios en cuanto al precio de compra, de acuerdo a las regulaciones establecidas por el Ejecutivo venezolano en abril del presente año.
- 🍫 Existe un rechazo por parte de los elementos de la cadena de comercialización a cancelar el precio establecido gubernamentalmente, debido a que la compra del cacao seco disminuye los niveles de rentabilidad que se mantenían antes del mes de abril de 2008.
- 🍫 Los elementos de la cadena de comercialización (bodeguero, camionero, casa comercial, asociación de productores) en un alto porcentaje no adquieren cacao seco debido a que desean asegurar la aplicación de las técnicas postcosecha que agregan un sobre precio al producto, pero que no son ejecutadas por los pequeños productores.

- 🍫 El precio esperado del cacao en baba oscila entre 3 y 3.99 Bolívars Fuertes por kilogramo, este corresponde al precio real cancelado por el rubro dentro del mercado local.
- 🍫 No existen concordancia en el precio esperado del cacao seco que establecen los elementos de la cadena de comercialización; sin embargo, los miembros del proceso mercantil están dispuestos a cancelar el precio que marque el mercado, siempre y cuando se mantenga su margen de ganancia.
- 🍫 La demanda del cacao seco en Paria es de carácter inelástica debido a que no habría variación si se da un cambio en el factor precio.
- 🍫 Los elementos de la cadena de comercialización estarían dispuestos a variar el precio del cacao de acuerdo a la calidad por tipología del producto y por la aplicación de las técnicas postcosecha.

Las conclusiones en la evaluación de la estrategia de fijación de precio del cacao para los pequeños productores con financiamiento gubernamental en el municipio Arismendi del estado Sucre permiten ofrecer las siguientes recomendaciones, para contribuir en el desarrollo de una economía cacaotera sostenible y sustentable en la región:

- 🍫 La implementación del objetivo mercadotécnico de liderazgo en la calidad del producto, ejecutado a través del mejoramiento genético de la plantas de cacao.
- 🍫 Ejecución paulatina de un cultivo exclusivo de cacao criollo que permita satisfacer las necesidades del mercado de un producto con aroma y sabor y agradable al gusto.

- 🍌 Adiestramiento de técnicas agronómicas que permitan un mejoramiento genético de las plantas de cacao cultivadas en el municipio Arismendi del estado Sucre.
- 🍌 Aumento del volumen de producción de las haciendas de cacao, pertenecientes a los pequeños productores, que aseguren el mantenimiento de una oferta significativa en el mercado.
- 🍌 Establecimiento de marcas individuales o de asociaciones de productores, que diferencien el cacao pariano de los otros existentes en el mercado nacional e internacional.
- 🍌 Mejoras en las condiciones laborales del personal contratado que ejecuta labores en las unidades de producción.
- 🍌 Dado el mejoramiento genético que permita la obtención de un cacao criollo con condiciones organolépticas de alta calidad, se sugiere el aumento del precio del bien, amparado en la percepción de alto valor del producto que ostentarían los consumidores.
- 🍌 Desarrollo de esfuerzos de mercadeo que permitan modificar el posicionamiento del cacao pariano. Con el fin de que los consumidores dejen de percibir al cacao cultivado en la región como un producto mezclado de mediana calidad y lo conciban con un alimento con condiciones de sabor y aroma de primera.
- 🍌 Implementación por parte de los pequeños productores de cacao de las actividades postcosecha (fermentación, clasificación y secado, entre otras) que le confiera al grano una vivificación que satisfaga los gustos más exigentes.
- 🍌 Adiestramiento de los pequeños cacaocultores en las técnicas agrícolas de prefermentación, fermentación, secado y almacenamiento del cacao.

- 🍫 Implementación por parte de los pequeños productores de cacao de prácticas artesanales de elaboración de derivados del cacao para su comercialización.
- 🍫 Colaboración de parte del estado y de las organizaciones interesadas en el desarrollo de una cacocultura local para la consecución de una mejora en la eficiencia y modernización de la industria transformadora del cacao que genera subproductos del grano en la zona de producción.
- 🍫 Capacitación de los pequeños cacaocultores en la evaluación y análisis de las oportunidades en el mercado con respecto a las necesidades de los consumidores.
- 🍫 Adiestramiento de los pequeños productores del municipio Arismendi del estado Sucre en técnicas de ventas personales que aumenten sus oportunidades de ventas dentro del mercado local.
- 🍫 Suspensión de la venta de cacao a la asociación de productores Cacaos Río Caribe C.A. (CARIOCA) hasta que la misma se adecue al ofrecimiento de mejores condiciones de compra a los pequeños productores.
- 🍫 Mejoramiento por parte del Gobierno nacional, regional o estatal de las vías de comunicación y caminos de penetración del municipio Arismendi y del estado Sucre en general.
- 🍫 Identificación de los sacos de cacao comercializados a nivel regional con el nombre, dirección, número telefónico del pequeño productor, y el tipo y calidad de cacao comercializado.
- 🍫 Exigencia por parte de los pequeños productores de cacao del mantenimiento de estos sacos indentificatorios durante todo el

proceso de comercialización, hasta la llegada del producto al consumidor final.

- 🍌 Implementación de tácticas de ventas personales con los clientes potenciales del cacao cultivado por parte de los pequeños productores. Para ello deben conocer cuál es su público objetivo y cuáles son los mecanismos para llegar hasta él.
- 🍌 Educar a los pequeños productores de cacao en la elaboración de registros formales de los ingresos y egresos que se generan durante la actividad productiva.
- 🍌 Realización de los procesos de fermentación y secado del producto, que asegure la obtención de los mayores beneficios de las regulaciones de compra establecidas por el Estado sobre el precio del cacao.

Las posibles líneas de investigación sugeridas para el presente estudio incluyen la realización de investigaciones que den claridad en profundidad de los clientes potenciales del cacao pariano, de las necesidades que estos mantienen y las exigencias de producto que ostentan. Así mismo se requieren indagaciones en las áreas de psicología, demografía y sociología de los clientes actuales y potenciales.

También se propone el desarrollo de estudios de viabilidad de los enfoques gerencias propuestos por Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) para resolver el problema de la fijación de precios.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia Bolivariana de Noticias. *A Bs. F. 9,60 por kilo queda fijado precio mínimo al productor del cacao*. Recuperado en mayo 12, 2008, de [http://www.abn.info.ve/go\\_news5.php?articulo=127257&lee=18](http://www.abn.info.ve/go_news5.php?articulo=127257&lee=18). Visitada el 12 de mayo de 2008.

Aguilera Domingo y Carreño Lorenzo (2002) *Proceso de comercialización del cacao en Paria*. Trabajo Especial de Grado (T.E.G) no publicado. Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Vallenilla, Carúpano, Venezuela.

Agrotendencia (s.f). *Entrevista Cesar Guevara presidente de la agropecuaria APROCACAO C.A.* Recuperado en enero 10,2008, de [www.agrotendencia.com/guiones/cacao](http://www.agrotendencia.com/guiones/cacao).

ASERCA Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria. *Reporte diario de precios de contado de cacao en diversos mercados internacionales*. Recuperado en mayo 12, 2008, <http://www.infoaserca.gob>.

Azorín Poch Francisco (1995). *Curso de muestreo y aplicaciones*. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Economía. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Dirección de Publicaciones. Caracas, Venezuela.

Barrios Magdalena y Contreras Marisol (2004). *Evaluación de los impactos del programa de cacao de la fundación Proyecto Paria en el municipio Arismendi del estado Sucre*. Trabajo Especial de Grado (T.E.G) no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Briones Guillermo (1998). *Método y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Tercera edición. México Editorial Trillas.

Carlos Sabino (2003). *El proceso de investigación*. 4ta edición. Buenos Aires. Editorial Panamericana.

Cartay Rafael (s.f). *La economía del cacao en Venezuela*. Centro de investigaciones agroalimentarias (CIAL). FACES. ULA. Recuperado en enero 12, 2008, de <http://www.cacao.sian.info.ve/memorias/pdf/10.pdf>.

Díaz Andaluz (2003). *Factores que inciden en la comercialización del cacao en la zona de Paría*. Trabajo Especial de Grado (T.E.G) no publicado. Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Vallenilla, Carúpano, Venezuela.

Díaz Katty (2002). *La comercialización del cacao en Venezuela: un análisis antes y después de la apertura comercial.1975-1998*. *Revista Agroalimentaria*. Vol. 11. Universidad de los Andes. Recuperado en marzo 26, 2008, de [http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/centros\\_investigacion/ciaal/agroalimentaria/anum11/articulo11\\_2.pdf](http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/centros_investigacion/ciaal/agroalimentaria/anum11/articulo11_2.pdf).

Diccionario de El Mundo. Es (2008). *Estrategia*. Recuperado en julio 27,2008, de [http://diccionarios.elmundo.es/diccionarios/cgi/lee\\_diccionario.html?busca=estrategia&submit=+Buscar+&diccionario=1](http://diccionarios.elmundo.es/diccionarios/cgi/lee_diccionario.html?busca=estrategia&submit=+Buscar+&diccionario=1).

Diccionarios.com (2008). *Optimizar*. Recuperado en julio 27,2008, de <http://www.diccionarios.com>.

Ecolink.art. Sitio de economía. *Precio*. Recuperado en julio 27,2008, de <http://www.econlink.com.ar/>.

Edelsys Hernández Meléndrez (2006). *Como escribir una tesis*. 1era edición. Escuela Nacional de Salud Pública.

*El cacao venezolano.* (s.f.) Recuperado en enero 10,2008, de [www.invenia.es/elcacaovenezolan](http://www.invenia.es/elcacaovenezolan).

Favit Martínez y Hernán Cabrera (2004). *Diseño de una propuesta para la creación de una cooperativa que permita la comercialización del cacao, municipio Bermúdez estado Sucre.* Trabajo Especial de Grado (T.E.G) no publicado. Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Vallenilla, Carúpano, Venezuela.

Fermín Arlenis, Manrique Oscar, Marchan Nancy (2004). *La comercialización del cacao en baba entre la empresa CARIOCA y sus productores asociados.* Trabajo Especial de Grado (T.E.G) no publicado. Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Vallenilla, Carúpano, Venezuela.

Fermín Malibry, Miranda Anays y Mujica Berna (2005). *Análisis del proceso de comercialización del cacao realizado por la empresa APROCACAO, municipio Benítez, estado Sucre, periodo enero-junio 2004.* Trabajo Especial de Grado (T.E.G) no publicado. Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Vallenilla, Carúpano, Venezuela.

Frida Gisella Ortiz (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica. 2da edición.* España. Editorial Limusa.

Fundación Proyecto Paria (s. f.). *Sistema de Información Comunitaria en Atención Primaria de Salud (SICAPS). Municipio Arismendi, estado Sucre, Venezuela.* Recuperado en julio 27,2008, de [http://info.worldbank.org/etools/docs/library/109646/curso\\_lac/curso\\_lac/Documents/SICAPSVenezuela.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/109646/curso_lac/curso_lac/Documents/SICAPSVenezuela.pdf). Visitada el 27 de julio de 2008.

Instituto Nacional de Estadística (2002). *Cuadro de datos de Indicadores de Pobreza, según Entidades Federales Segundo Semestre de 2002*. Recuperado en mayo 12,2008, de [www.ine.gob.ve](http://www.ine.gob.ve).

Instituto Nacional de Investigaciones Agronómicas (2007). *Inducción sobre la evaluación agronómica de selecciones de cacao en las fincas de los productores*. Irapa, Venezuela.

*Internacional Cocoa Organization*. (ICCO). Recuperado en marzo 16,2008, de [www.icco.org](http://www.icco.org).

J. J Martínez Vera (2000). *Carúpano de medio milenio*. 1era edición. Carúpano, Venezuela. Tipografía Colón.

José Contreras (1989). *Postgrado Modular de Administración Agrícola de la Universidad de Oriente núcleo Monagas*. 1era. edición. Maturín, Venezuela: publicaciones de la Universidad de Oriente.

Kothler Philip y Armstrong Gary (1998). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Cuarta edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.

Larousse (2003). *Diccionario Enciclopédico Larousse*. Décimo Volumen. Editorial España.

Manuel Serra (s.f). *Diccionario Económico de Nuestro Tiempo*. Recuperado en julio 27,2008, de <http://www.eumed.net/coursecon/dic/dent/index.htm>.

Marín Damarys y Núñez Marisol. *Determinar la influencia de los intermediarios en la comercialización del cacao que distribuye APROCACAO Carúpano. Municipio Bermúdez. Estado Sucre*. Trabajo Especial de Grado (T.E.G) no

publicado. Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Vallenilla, Carúpano, Venezuela.

Núñez Aleida, Ordaz Milagros y Villarroel Nancy (1992). *Fondo Nacional del Cacao*. Trabajo Especial de Grado (T.E.G) no publicado. Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Vallenilla, Carúpano, Venezuela.

*Organización Para las Naciones Unidas Para la Agricultura y la Alimentación*. Recuperado en marzo 16,2008, de <http://www.fao.org/>.

Quintero María Liliana Y Díaz Katty Marisabel Morales (2004). *El mercado mundial del cacao*. Revista Agroalimentaria. Vol. 9. Recuperado en diciembre 10, 2007, de [http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/centros\\_iNvestigacion/ciaal/agroalimentaria/anum18/articulo18\\_4.pdf](http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/centros_iNvestigacion/ciaal/agroalimentaria/anum18/articulo18_4.pdf).

Real Academia Española (2008). *Optimizar*. Recuperado en marzo 16,2008, de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=optimizar](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=optimizar).

Rosero (2002). *La ventaja comparativa del cacao ecuatoriano*. Apuntes de economía N° 20. Guayaquil Ecuador.

Spiegel Murray. (1997). *Estadística*. 2da. edición. Madrid. España. Editorial Mc. Graw Hill.

Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª edición. México. Editorial Mc. Graw Hill.

Tamayo Y Tamayo Mario (2001). *El proceso de investigación científica*. 10ª edición. México. Editorial Limusa. Noriega editores.

Tovar Jóvito. *Problemática del mercado de cacao en la subregión Carúpano Paria*. Trabajo Especial de Grado (T.E.G) no publicado. Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Vallenilla, Carúpano, Venezuela.

Velazquez Andrés (2000). *Consideraciones sobre Carúpano-Paria*. Manuscrito enviado para su publicación.

Viso Carlos. *En la almendra del cacao cabe el mundo. El oro oscuro de Paria*. Revista Biggot N° 44. Octubre de 1997 a febrero de 1998.

Wikipedia enciclopedia libre (s.f.). *Desarrollo sostenible*. Recuperado en febrero 10,2008, de [www.eswikipedia.org/desarrollo\\_sostenible](http://www.eswikipedia.org/desarrollo_sostenible).

Wikipedia enciclopedia libre (2007). *Theobroma Cacao L*. Recuperado en febrero 10,2008, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cacao>.

Yolanda Gallardo de Parada y Adonay Moreno Garzón (1999). *Serie aprender a investigar. Módulo 3. Recolección de la información*. 1era edición. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.



**Conferencia de las  
Naciones Unidas sobre  
Comercio y Desarrollo**

Distr.  
GENERAL

TD/COCOA.9/7  
13 de marzo de 2001

ESPAÑOL  
Original: INGLÉS

---

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS  
SOBRE EL CACAO, 2000

Segundo período de sesiones

Ginebra, 26 de febrero a 2 de marzo de 2001

CONVENIO INTERNACIONAL DEL CACAO, 2001

## ÍNDICE

*Artículo*

*Página*

### **PRIMERA PARTE. OBJETIVOS Y DEFINICIONES**

#### **CAPÍTULO I. OBJETIVOS**

1. Objetivos..... 6

#### **CAPÍTULO II. DEFINICIONES**

2. Definiciones..... 7

### **SEGUNDA PARTE. DISPOSICIONES CONSTITUCIONALES**

#### **CAPÍTULO III. MIEMBROS**

3. Miembros de la Organización..... 9  
4. Participación de organizaciones intergubernamentales ..... 9

#### **CAPÍTULO IV. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

5. Establecimiento, Sede y estructura de la Organización Internacional  
del Cacao..... 10  
6. Composición del Consejo Internacional del Cacao ..... 10  
7. Atribuciones y funciones del Consejo ..... 10  
8. Presidente y Vicepresidentes del Consejo ..... 11  
9. Reuniones del Consejo ..... 12  
10. Votaciones ..... 12  
11. Procedimiento de votación del Consejo ..... 13  
12. Decisiones del Consejo..... 14  
13. Cooperación con otras organizaciones ..... 14  
14. Admisión de observadores..... 15  
15. Composición del Comité Ejecutivo ..... 15  
16. Elección del Comité Ejecutivo ..... 16  
17. Procedimiento de votación y decisiones del Comité Ejecutivo ..... 16  
18. Competencia del Comité Ejecutivo ..... 17  
19. Quórum para las sesiones del Consejo y del Comité Ejecutivo ..... 17  
20. Personal de la Organización..... 18  
21. Programa de trabajo..... 18

#### **CAPÍTULO V. PRIVILEGIOS E INMUNIDADES**

22. Privilegios e inmunidades..... 19

**ÍNDICE** (continuación)

Artículo

Página

**TERCERA PARTE. DISPOSICIONES FINANCIERAS**

**CAPÍTULO VI. FINANZAS**

23.	Finanzas .....	20
24.	Responsabilidad de los Miembros .....	20
25.	Aprobación del presupuesto administrativo y determinación de las contribuciones .....	21
26.	Pago de las contribuciones al presupuesto administrativo .....	21
27.	Certificación y publicación de cuentas .....	22
28.	Relación con el Fondo Común y con otros donantes multilaterales y bilaterales .....	22
29.	Papel de la Organización en lo relativo a los proyectos .....	23

**CAPÍTULO VII. LA JUNTA CONSULTIVA SOBRE LA ECONOMÍA CACAOTERA MUNDIAL**

30.	Creación de la Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial.....	23
31.	Composición de la Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial....	23
32.	Mandato de la Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial.....	24
33.	Reuniones de la Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial.....	25

**CUARTA PARTE. DISPOSICIONES RELACIONADAS CON EL MERCADO**

**CAPÍTULO VIII. OFERTA Y DEMANDA**

34.	Comité de Mercado.....	25
35.	Transparencia en el mercado .....	26
36.	Existencias .....	27
37.	Promoción.....	27
38.	Sucedáneos del cacao .....	28

**CAPÍTULO IX. DESARROLLO DE UNA ECONOMÍA CACAOTERA SOSTENIBLE**

39.	Economía cacaotera sostenible .....	29
-----	-------------------------------------	----

**CAPÍTULO X. DISPOSICIONES SOBRE EL SEGUIMIENTO DEL MERCADO**

40.	Precio diario .....	29
41.	Factores de conversión.....	30

## ÍNDICE (continuación)

<i>Artículo</i>		<i>Página</i>
<b>CAPÍTULO XI. INFORMACIÓN, ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN</b>		
42.	Información.....	30
43.	Estudios.....	31
44.	Investigación y desarrollo científicos .....	31
45.	Informe anual.....	31
<b>QUINTA PARTE. OTRAS DISPOSICIONES</b>		
<b>CAPÍTULO XII. CACAO FINO O DE AROMA</b>		
46.	Cacao fino o de aroma .....	31
<b>CAPÍTULO XIII. EXONERACIÓN DE OBLIGACIONES Y MEDIDAS DIFERENCIALES Y CORRECTIVAS</b>		
47.	Exoneración de obligaciones en circunstancias excepcionales .....	32
48.	Medidas diferenciales y correctivas.....	33
<b>CAPÍTULO XIV. CONSULTAS, CONTROVERSIAS Y RECLAMACIONES</b>		
49.	Consultas.....	33
50.	Controversias .....	33
51.	Reclamaciones y medidas del Consejo.....	34
<b>CAPÍTULO XV. NIVEL DE VIDA Y CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
52.	Nivel de vida y condiciones de trabajo.....	35
<b>CAPÍTULO XVI. DISPOSICIONES FINALES</b>		
53.	Depositario.....	35
54.	Firma.....	35
55.	Ratificación, aceptación, aprobación.....	36
56.	Adhesión.....	36
57.	Notificación de la intención de aplicar el presente Convenio con carácter provisional.....	36
58.	Entrada en vigor.....	37
59.	Reservas.....	37
60.	Retiro .....	38
61.	Exclusión.....	38
62.	Liquidación de cuentas en caso de retiro o exclusión de un Miembro.....	38
63.	Duración, prórroga y terminación.....	38
64.	Modificaciones .....	39

**ÍNDICE** (continuación)

*Artículo* *Página*

**CAPÍTULO XVII. DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS  
Y TRANSITORIAS**

65.	Fondo de Reserva Especial.....	40
66.	Otras disposiciones complementarias y transitorias .....	40

*ANEXOS*

A.	Exportaciones de cacao calculadas a los efectos del artículo 58 (Entrada en vigor) .....	41
B.	Importaciones de cacao calculadas a los efectos del artículo 58 (Entrada en vigor) .....	43
C.	Países productores que exportan exclusiva o parcialmente cacao fino o de aroma.....	46

## PRIMERA PARTE. OBJETIVOS Y DEFINICIONES

### Capítulo I

#### OBJETIVOS

##### *Artículo 1*

#### **Objetivos**

1. Los objetivos del Sexto Convenio Internacional del Cacao son los siguientes:
  - a) Promover la cooperación internacional en la economía mundial del cacao;
  - b) Facilitar un marco apropiado para el debate de todas las cuestiones relacionadas con todos los sectores de dicha economía;
  - c) Contribuir al fortalecimiento de las economías cacaoteras nacionales de los países Miembros, en particular mediante la preparación de proyectos apropiados que se someterán a las instituciones pertinentes con miras a su financiación y ejecución;
  - d) Contribuir a la expansión equilibrada de la economía mundial del cacao en interés de todos los Miembros mediante las medidas apropiadas, incluidas las siguientes:
    - i) fomentar una economía cacaotera sostenible;
    - ii) fomentar la investigación y la aplicación de sus resultados;
    - iii) fomentar la transparencia en la economía mundial del cacao mediante el acopio, análisis y difusión de estadísticas pertinentes y la realización de estudios apropiados; y
    - iv) promover y alentar el consumo de chocolate y productos a base de cacao, con objeto de aumentar la demanda de cacao en estrecha cooperación con el sector privado.
2. Al promover estos objetivos los Miembros procurarán, dentro del marco apropiado, alentar la mayor participación del sector privado en la labor de la Organización.

## Capítulo II

### DEFINICIONES

#### *Artículo 2*

#### **Definiciones**

A los efectos del presente Convenio:

1. Por *cacao* se entenderá el cacao en grano y los productos de cacao;
2. Por *productos de cacao* se entenderá exclusivamente los productos elaborados con cacao en grano, como la pasta/licor de cacao, la manteca de cacao, el cacao en polvo no edulcorado, la torta de cacao y los granos descortezados de cacao, así como cualesquiera otros productos que contengan cacao que el Consejo determine;
3. Por *año cacaotero* se entenderá el período de 12 meses comprendido entre el 1º de octubre y el 30 de septiembre, inclusive;
4. Por *Parte Contratante* se entenderá todo Gobierno o toda organización intergubernamental comprendida en el artículo 4, que haya consentido en obligarse, provisional o definitivamente, por el presente Convenio;
5. Por *Consejo* se entenderá el Consejo Internacional del Cacao a que se refiere el artículo 6;
6. Por *precio diario* se entenderá el indicador representativo del precio internacional del cacao utilizado para los fines del presente Convenio y calculado de conformidad con lo dispuesto en el artículo 40;
7. Por *entrada en vigor* se entenderá, salvo que se indique otra cosa, la fecha en que el presente Convenio entre en vigor provisional o definitivamente;
8. Por *país exportador* o *Miembro exportador* se entenderá, respectivamente, todo país o todo Miembro cuyas exportaciones de cacao, expresadas en su equivalente en cacao en grano, sean mayores que sus importaciones. No obstante, todo país cuyas importaciones de cacao, expresadas en su equivalente en cacao en grano, excedan de sus exportaciones, pero cuya producción exceda de sus importaciones, podrá, si así lo decide, ser Miembro exportador;
9. Por *exportación de cacao* se entenderá todo el cacao que salga del territorio aduanero de cualquier país, y por *importación de cacao* se entenderá todo el cacao que entre en el territorio aduanero de cualquier país; a los efectos de estas definiciones, por territorio aduanero se entenderá, en el caso de un Miembro que comprenda más de un territorio aduanero, el territorio aduanero combinado de ese Miembro;
10. Por *cacao fino o de aroma* se entenderá el cacao reconocible por su aroma y color únicos, y producido en los países designados en el anexo C del presente Convenio;

11. Por *país importador* o *Miembro importador* se entenderá, respectivamente, todo país o todo Miembro cuyas importaciones de cacao, expresadas en su equivalente en cacao en grano, sean mayores que sus exportaciones;

12. Por *Miembro* se entenderá toda Parte Contratante, tal como se define más arriba;

13. Por *Organización* se entenderá la Organización Internacional del Cacao a que se refiere el artículo 5;

14. El *sector privado* comprende todas las entidades del sector privado que desarrollan actividades principales en el sector del cacao, incluidos los agricultores, comerciantes, elaboradores, fabricantes e institutos de investigación. En el marco del presente Convenio, el sector privado comprende asimismo las empresas, organismos e instituciones públicos, que, en ciertos países, ejercen funciones que en otros países son desempeñadas por entidades privadas;

15. Por *país productor* se entenderá todo país que cultive cacao en cantidades de importancia comercial;

16. Por *mayoría simple distribuida* se entenderá la mayoría de los votos emitidos por los Miembros exportadores y la mayoría de los votos emitidos por los Miembros importadores, contados separadamente;

17. Por *derecho especial de giro (DEG)* se entenderá el derecho especial de giro del Fondo Monetario Internacional;

18. Por *votación especial* se entenderá toda votación que requiera una mayoría de dos tercios de los votos emitidos por los Miembros exportadores y de dos tercios de los votos emitidos por los Miembros importadores, contados separadamente, a condición de que estén presentes por lo menos cinco Miembros exportadores y una mayoría de Miembros importadores;

19. La *Economía Sostenible del Cacao* es un sistema en el que todos los participantes mantienen la productividad a niveles que son económicamente viables, ecológicamente sólidos y culturalmente aceptables a través de la gestión eficiente de los recursos;

20. Por *tonelada* se entenderá una masa de 1.000 kilogramos o 2.204,6 libras y por libra se entenderá 453,597 gramos;

21. Por *existencias de cacao en grano* se entenderá todo el cacao en grano seco que se pueda identificar el último día del año cacaotero (30 de septiembre), independientemente de su ubicación, propiedad o uso proyectado.

## SEGUNDA PARTE. DISPOSICIONES CONSTITUCIONALES

### Capítulo III

#### MIEMBROS

##### *Artículo 3*

#### **Miembros de la Organización**

1. Cada Parte Contratante será Miembro de la Organización.
2. Habrá dos categorías de Miembros de la Organización, a saber:
  - a) Los Miembros exportadores; y
  - b) Los Miembros importadores.
3. Todo Miembro podrá cambiar de categoría en las condiciones que establezca el Consejo.

##### *Artículo 4*

#### **Participación de organizaciones intergubernamentales**

1. Toda referencia que se haga en el presente Convenio a "un Gobierno" o a los "Gobiernos" será interpretada en el sentido de que incluye una referencia a la Unión Europea y a cualquier organización intergubernamental que sea competente en lo que respecta a la negociación, celebración y aplicación de convenios internacionales, en particular de Convenios sobre productos básicos. En consecuencia, toda referencia que se haga en el presente Convenio a la firma, ratificación, aceptación o aprobación, o a la notificación de aplicación provisional, o a la adhesión, será interpretada, en el caso de las organizaciones intergubernamentales, en el sentido de que incluye una referencia a la firma, ratificación, aceptación o aprobación, o a la notificación de aplicación provisional, o a la adhesión, por esas organizaciones intergubernamentales.
2. En el caso de que se vote sobre cuestiones de su competencia, esas organizaciones intergubernamentales tendrán un número de votos igual al total de los votos atribuible a sus Estados Miembros de conformidad con el artículo 10. En tales casos, los Estados Miembros de esas organizaciones intergubernamentales no ejercerán su derecho de voto individual.
3. Tales organizaciones podrán participar en el Comité Ejecutivo en relación con las cuestiones que sean de su competencia.

## Capítulo IV

### ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

#### *Artículo 5*

#### **Establecimiento, Sede y estructura de la Organización Internacional del Cacao**

1. La Organización Internacional del Cacao establecida en virtud del Convenio Internacional del Cacao, 1972 seguirá en funciones, pondrá en práctica las disposiciones del presente Convenio y supervisará su aplicación.
2. La Organización funcionará mediante:
  - a) El Consejo Internacional del Cacao y sus órganos auxiliares; y
  - b) El Director Ejecutivo y demás personal.
3. La Sede de la Organización estará en Londres, a menos que el Consejo, por votación especial, decida otra cosa.

#### *Artículo 6*

#### **Composición del Consejo Internacional del Cacao**

1. La autoridad suprema de la Organización será el Consejo Internacional del Cacao, que estará integrado por todos los Miembros de aquélla.
2. Cada Miembro estará representado en el Consejo por un representante y, si así lo desea, por uno o varios suplentes. Cada Miembro podrá nombrar además uno o varios asesores de su representante o de sus suplentes.

#### *Artículo 7*

#### **Atribuciones y funciones del Consejo**

1. El Consejo ejercerá todas las atribuciones y desempeñará, o hará que se desempeñen, todas las funciones necesarias para dar cumplimiento a las disposiciones expresas del presente Convenio.
2. El Consejo no tendrá atribuciones para contraer ninguna obligación ajena al ámbito del presente Convenio, y no se entenderá que ha sido autorizado a hacerlo por los miembros; en particular, no estará capacitado para obtener préstamos. Al ejercer su capacidad de contratar, el Consejo incluirá en sus contratos los términos de esta disposición y los del artículo 24 de forma que sean puestos en conocimiento de las demás Partes que concierten contratos con el Consejo, pero el hecho de que no incluya esos términos no invalidará tal contrato ni hará que se entienda que el Consejo ha actuado ultra vires.

3. El Consejo podrá en cualquier momento, por votación especial, delegar cualquiera de sus funciones en el Comité Ejecutivo, con excepción de las siguientes:

- a) La redistribución de votos conforme al artículo 10;
- b) La aprobación del presupuesto administrativo y la fijación de las contribuciones conforme al artículo 25;
- c) La revisión de la lista de productores de cacao fino o de aroma conforme al artículo 46;
- d) La exoneración de obligaciones conforme al artículo 47;
- e) La solución de controversias conforme al artículo 50;
- f) La suspensión de derechos conforme al párrafo 3 del artículo 51;
- g) El establecimiento de las condiciones de adhesión conforme al artículo 56;
- h) La exclusión de un Miembro conforme al artículo 61;
- i) La prórroga o la terminación del presente Convenio conforme al artículo 63; y
- j) La recomendación de modificaciones a los Miembros conforme al artículo 64.

4. El Consejo podrá, por votación especial, decidir la inclusión de otras excepciones en el anterior párrafo 3. El Consejo podrá revocar, por igual votación, toda delegación de atribuciones en virtud del párrafo 3.

5. El Consejo podrá, por votación especial, aprobar las normas y reglamentos que sean necesarios para aplicar las disposiciones del presente Convenio y que sean compatibles con éste, tales como su propio reglamento y el de sus comités, y el reglamento financiero y el del personal de la Organización. El Consejo podrá prever en su reglamento interior un procedimiento que le permita decidir determinados asuntos sin reunirse.

6. El Consejo tendrá al día la documentación necesaria para el desempeño de las funciones que le confiere el presente Convenio, así como cualquier otra documentación que considere apropiada.

7. El Consejo podrá establecer el grupo o los grupos de trabajo que considere necesarios para que le ayuden a llevar a cabo su tarea.

#### *Artículo 8*

#### **Presidente y Vicepresidentes del Consejo**

1. Para cada año cacaotero, el Consejo elegirá un Presidente, así como un primer Vicepresidente y un segundo Vicepresidente, que no serán remunerados por la Organización.

2. Tanto el Presidente como el primer Vicepresidente serán elegidos, ya entre los representantes de los Miembros exportadores, ya entre los representantes de los Miembros importadores, y el segundo Vicepresidente entre los representantes de la otra categoría. Estos cargos se alternarán cada año cacaotero entre las dos categorías.

3. En caso de ausencia temporal simultánea del Presidente y de los dos Vicepresidentes o en caso de ausencia permanente de uno o varios de ellos, el Consejo podrá elegir nuevos titulares de esas funciones entre los representantes de los Miembros exportadores o entre los representantes de los Miembros importadores, según el caso, con carácter temporal o permanente, según sea necesario.

4. Presidente ni ningún otro Miembro de la Mesa que presida las sesiones del Consejo tendrán voto. Su suplente podrá ejercer los derechos de voto del Miembro al que represente.

#### *Artículo 9*

### **Reuniones del Consejo**

1. Como norma general, el Consejo celebrará una reunión ordinaria cada semestre del año cacaotero.

2. El Consejo celebrará reuniones extraordinarias si así lo decide o a petición de:

a) Cinco Miembros cualesquiera;

b) Uno o varios Miembros que tengan por lo menos 200 votos;

c) El Comité Ejecutivo; o

d) El Director Ejecutivo para los fines previstos en los artículos 23 y 60.

3. La convocatoria de las reuniones habrá de notificarse al menos con 30 días civiles de anticipación, excepto en caso de emergencia.

4. Las reuniones se celebrarán en la Sede de la Organización, a menos que el Consejo, por votación especial, decida otra cosa. Si, por invitación de un Miembro, el Consejo se reúne en un lugar que no sea la Sede de la Organización, ese Miembro sufragará los gastos adicionales que ello suponga.

#### *Artículo 10*

### **Votaciones**

1. Los Miembros exportadores tendrán en total 1.000 votos y los Miembros importadores tendrán en total 1.000 votos, distribuidos dentro de cada categoría de Miembros -es decir, Miembros exportadores y Miembros importadores, respectivamente- conforme a los párrafos siguientes de este artículo.

2. Para cada año cacaotero, los votos de los Miembros exportadores se distribuirán como sigue: cada Miembro exportador tendrá cinco votos básicos. Los votos restantes se dividirán entre todos los Miembros exportadores en proporción al volumen medio de sus respectivas exportaciones de cacao durante los tres años cacaoteros precedentes sobre los cuales haya publicado datos la Organización en el último número de su *Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao*. A tal efecto, las exportaciones se calcularán como exportaciones netas de cacao en grano más exportaciones netas de productos de cacao, convertidas en su equivalente en cacao en grano aplicando los factores de conversión establecidos en el artículo 41.

3. Para cada año cacaotero, los votos de los Miembros importadores se distribuirán como sigue: se dividirán 100 votos por igual, redondeando las fracciones hasta el próximo entero en el caso de cada Miembro. Los votos restantes se distribuirán sobre la base del porcentaje que el promedio de las importaciones anuales de cada Miembro importador, durante los tres años cacaoteros precedentes para los cuales se disponga de cifras definitivas en la Organización, represente con respecto al total de los promedios de todos los Miembros importadores. A tal efecto, las importaciones se calcularán como importaciones netas de cacao en grano más importaciones brutas de productos de cacao, convertidas en su equivalente en cacao en grano aplicando los factores de conversión indicados en el artículo 41.

4. Si, por cualquier razón, hubiere dificultades para determinar o actualizar la base estadística a los efectos de calcular los votos conforme a lo dispuesto en los párrafos 2 y 3 de este artículo, el Consejo podrá, por votación especial, acordar que se utilice otra base estadística para calcular los votos.

5. Ningún Miembro tendrá más de 400 votos. Todos los votos que, como resultado de los cálculos indicados en los párrafos 2, 3 y 4 de este artículo, excedan de esa cifra serán redistribuidos entre los demás Miembros conforme a esos párrafos.

6. Cuando el número de Miembros de la Organización cambie o cuando el derecho de voto de algún Miembro sea suspendido o restablecido conforme a cualquier disposición del presente Convenio, el Consejo dispondrá la redistribución de los votos conforme a este artículo.

7. No habrá fracciones de voto.

#### *Artículo 11*

#### **Procedimiento de votación del Consejo**

1. Cada Miembro tendrá derecho a emitir el número de votos que posea y ningún Miembro tendrá derecho a dividir sus votos. Sin embargo, todo Miembro podrá emitir de modo diferente al de sus propios votos los que esté autorizado a emitir conforme al párrafo 2 de este artículo.

2. Mediante notificación por escrito dirigida al Presidente del Consejo, todo Miembro exportador podrá autorizar a cualquier otro Miembro exportador, y todo Miembro importador a cualquier otro Miembro importador, a que represente sus intereses y emita sus votos en cualquier sesión del Consejo. En tal caso no será aplicable la limitación dispuesta en el párrafo 5 del artículo 10.

3. Todo Miembro autorizado por otro Miembro a emitir los votos asignados a este último con arreglo al artículo 10 emitirá esos votos de conformidad con las instrucciones del Miembro autorizante.

#### *Artículo 12*

### **Decisiones del Consejo**

1. El Consejo adoptará todas sus decisiones y formulará todas sus recomendaciones por mayoría simple distribuida, a menos que el presente Convenio disponga una votación especial.

2. En el cómputo de los votos necesarios para la adopción de cualquier decisión o recomendación del Consejo, las abstenciones no se considerarán votos.

3. Con respecto a cualquier medida del Consejo que, conforme al presente Convenio, requiera votación especial se aplicará el siguiente procedimiento:

a) Si no se logra la mayoría requerida a causa del voto negativo de tres o menos Miembros exportadores o de tres o menos Miembros importadores, la propuesta se someterá nuevamente a votación en un plazo de 48 horas, si el Consejo así lo decide por mayoría simple distribuida;

b) Si en la segunda votación no se logra la mayoría requerida a causa del voto negativo de dos o menos Miembros exportadores o de dos o menos Miembros importadores, la propuesta se someterá nuevamente a votación en un plazo de 24 horas, si el Consejo así lo decide por mayoría simple distribuida;

c) Si en la tercera votación no se logra la mayoría requerida a causa del voto negativo de un Miembro exportador o de un Miembro importador, se considerará aprobada la propuesta; o

d) Si el Consejo no somete a nueva votación la propuesta, ésta se considerará rechazada.

4. Los Miembros se comprometen a aceptar como obligatorias todas las decisiones que adopte el Consejo conforme a lo dispuesto en el presente Convenio.

#### *Artículo 13*

### **Cooperación con otras organizaciones**

1. El Consejo adoptará todas las disposiciones apropiadas para celebrar consultas o cooperar con las Naciones Unidas y sus órganos, en particular la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, y con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y los demás organismos especializados de las Naciones Unidas y las organizaciones intergubernamentales que proceda.

2. El Consejo, teniendo presente la función especial de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en la esfera del comercio internacional de productos básicos, mantendrá informada a esa organización, según proceda, de sus actividades y programas de trabajo.

3. El Consejo podrá adoptar asimismo todas las disposiciones apropiadas para mantener un contacto eficaz con las organizaciones internacionales de productores, comerciantes y transformadores de cacao.

4. El Consejo se esforzará en asociar a sus trabajos sobre la política de producción y de consumo de cacao a las instituciones financieras internacionales y a las demás partes que se interesan por la economía cacaotera mundial.

#### *Artículo 14*

### **Admisión de observadores**

1. El Consejo podrá invitar a todo Estado que no sea Miembro a que asista a cualquiera de sus sesiones en calidad de observador.

2. El Consejo podrá también invitar a cualquiera de las organizaciones a que se refiere el artículo 13 a que asista a cualquiera de sus sesiones en calidad de observador.

#### *Artículo 15*

### **Composición del Comité Ejecutivo**

1. El Comité Ejecutivo se compondrá de diez Miembros exportadores y diez Miembros importadores. No obstante, si el número de Miembros exportadores o el de Miembros importadores de la Organización es inferior a diez, el Consejo, sin dejar de mantener la paridad entre ambas categorías de Miembros, podrá decidir por votación especial el número total de Miembros del Comité Ejecutivo. Los Miembros del Comité Ejecutivo se elegirán para cada año cacaotero conforme al artículo 16 y podrán ser reelegidos.

2. Cada Miembro elegido estará representado en el Comité Ejecutivo por un representante y, si así lo desea, por uno o varios suplentes. Cada Miembro podrá nombrar además uno o varios asesores de su representante o de sus suplentes.

3. Para cada año cacaotero el Consejo elegirá tanto al Presidente como al Vicepresidente del Comité Ejecutivo, ya entre los representantes de los Miembros exportadores, ya entre los representantes de los Miembros importadores. Estos cargos se alternarán cada año cacaotero entre las dos categorías de Miembros. En caso de ausencia temporal o permanente del Presidente y del Vicepresidente, el Comité Ejecutivo podrá elegir nuevos titulares de esas funciones entre los representantes de los Miembros exportadores o entre los representantes de los Miembros importadores, según el caso, con carácter temporal o permanente, según sea necesario. Ni el Presidente ni ningún otro Miembro de la Mesa que presida las sesiones del Comité Ejecutivo tendrán voto. Su suplente podrá ejercer el derecho de voto del Miembro al que represente.

4. El Comité Ejecutivo se reunirá en la Sede de la Organización, a menos que por votación especial decida otra cosa. Si, por invitación de un Miembro, el Comité Ejecutivo se reúne en un lugar que no sea la Sede de la Organización, ese Miembro sufragará los gastos adicionales que ello suponga.

#### *Artículo 16*

### **Elección del Comité Ejecutivo**

1. Los Miembros exportadores y los Miembros importadores del Comité Ejecutivo serán elegidos en el Consejo por los Miembros exportadores y los Miembros importadores, respectivamente. La elección dentro de cada categoría se efectuará conforme a los párrafos 2 y 3 de este artículo.

2. Cada Miembro emitirá en favor de un solo candidato todos los votos a que tenga derecho en virtud del artículo 10. Todo Miembro podrá emitir en favor de otro candidato los votos que esté autorizado a emitir en virtud del párrafo 2 del artículo 11.

3. Serán elegidos los candidatos que obtengan el mayor número de votos.

#### *Artículo 17*

### **Procedimiento de votación y decisiones del Comité Ejecutivo**

1. Cada Miembro del Comité Ejecutivo tendrá derecho a emitir el número de votos que haya recibido conforme al artículo 16, y ningún Miembro del Comité Ejecutivo tendrá derecho a dividir sus votos.

2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 1 de este artículo y mediante notificación por escrito dirigida al Presidente, todo Miembro exportador o importador que no sea Miembro del Comité Ejecutivo y que no haya emitido sus votos conforme al párrafo 2 del artículo 16 por ninguno de los Miembros elegidos podrá autorizar a todo Miembro exportador o importador del Comité Ejecutivo, según el caso, a que represente sus intereses y emita sus votos en el Comité Ejecutivo.

3. En el curso de cualquier año cacaotero todo Miembro podrá, después de consultar con el Miembro del Comité Ejecutivo por el cual haya votado conforme al artículo 16, retirar sus votos a ese Miembro. Los votos así retirados podrán reasignarse a otro Miembro exportador o importador del Comité Ejecutivo, según el caso, pero no podrán retirarse a este otro Miembro durante el resto de ese año cacaotero. El Miembro del Comité Ejecutivo al que se hayan retirado los votos conservará, no obstante, su puesto en el Comité Ejecutivo durante todo el año cacaotero. Toda medida que se adopte en cumplimiento de lo dispuesto en este párrafo surtirá efecto después de ser comunicada por escrito al Presidente.

4. Toda decisión adoptada por el Comité Ejecutivo requerirá la misma mayoría que habría requerido para ser adoptada por el Consejo.

5. Todo Miembro tendrá derecho a recurrir ante el Consejo contra cualquier decisión del Comité Ejecutivo. El Consejo determinará en su reglamento interior las condiciones en que podrá ejercerse tal recurso.

#### *Artículo 18*

### **Competencia del Comité Ejecutivo**

1. El Comité Ejecutivo será responsable ante el Consejo y actuará bajo la dirección general de éste.

2. El Comité Ejecutivo seguirá las cuestiones administrativas y financieras de la Organización, en particular:

a) Examinar el proyecto de programa anual de trabajo de la Organización para presentarlo a la aprobación del Consejo;

b) Examinar y evaluar el informe presentado por el Director Ejecutivo sobre la realización del programa de trabajo y la lista de prioridades;

c) Revisar y recomendar presupuestos administrativos anuales;

d) Vigilar la ejecución del presupuesto; en particular, analizar los ingresos y gastos;

e) Prestar asistencia al Consejo en el nombramiento del Director Ejecutivo y de funcionarios superiores de la Organización;

f) Aprobar proyectos para su financiación por el Fondo Común para los Productos Básicos y por otras organizaciones donantes entre las reuniones del Consejo.

#### *Artículo 19*

### **Quórum para las sesiones del Consejo y del Comité Ejecutivo**

1. Constituirán quórum para la sesión de apertura de toda reunión del Consejo la presencia de por lo menos cinco Miembros exportadores y de la mayoría de los Miembros importadores, siempre que, en cada categoría, tales Miembros representen conjuntamente por lo menos dos tercios del total de los votos de los Miembros de esa categoría.

2. Si no hay quórum conforme al párrafo 1 de este artículo el día fijado para la sesión de apertura de toda reunión, el segundo día, y durante el resto de la reunión, el quórum para la sesión de apertura estará constituido por la presencia de Miembros exportadores e importadores que tengan una mayoría simple de los votos en cada categoría.

3. El quórum para las sesiones siguientes a la de apertura de toda reunión conforme al párrafo 1 de este artículo será el que se establece en el párrafo 2 de este artículo.

4. Se considerará presencia la representación conforme al párrafo 2 del artículo 11.

5. Constituirán quórum para la sesión de apertura de toda reunión del Comité Ejecutivo la presencia de por lo menos cuatro Miembros exportadores y cuatro Miembros importadores, siempre que, en cada categoría, tales Miembros representen conjuntamente por lo menos la mayoría simple de los votos de los Miembros de esa categoría.

#### *Artículo 20*

### **Personal de la Organización**

1. El Consejo, nombrará por votación especial al Director Ejecutivo por un período no superior a la duración del Convenio y sus eventuales prolongaciones. El Consejo fijará las normas de selección de los candidatos y las condiciones de nombramiento del Director Ejecutivo.

2. El Director Ejecutivo será el más alto funcionario administrativo de la Organización y asumirá ante el Consejo la responsabilidad de la administración y aplicación del presente Convenio conforme a las decisiones del Consejo.

3. El personal de la Organización será responsable ante el Director Ejecutivo.

4. El Director Ejecutivo nombrará al personal conforme al reglamento que establecerá el Consejo. Al preparar ese reglamento, el Consejo tendrá en cuenta el que rige para los funcionarios de las organizaciones intergubernamentales similares. Los nombramientos del personal se harán en lo posible entre nacionales de los Miembros exportadores e importadores.

5. Ni el Director Ejecutivo ni el personal tendrán ningún interés financiero en la industria, el comercio, el transporte o la publicidad del cacao.

6. En el desempeño de sus funciones, el Director Ejecutivo y el personal no solicitarán ni recibirán instrucciones de ningún Miembro ni de ninguna otra autoridad ajena a la Organización. Se abstendrán de actuar de forma incompatible con su condición de funcionarios internacionales responsables únicamente ante la Organización. Cada Miembro se compromete a respetar el carácter exclusivamente internacional de las funciones del Director Ejecutivo y del personal y a no tratar de influir en ellos en el desempeño de sus funciones.

7. El Director Ejecutivo o el personal de la Organización no revelarán ninguna información relativa a la aplicación o administración del presente Convenio, salvo cuando lo autorice el Consejo o cuando ello sea necesario para el adecuado desempeño de sus funciones con arreglo al presente Convenio.

#### *Artículo 21*

### **Programa de trabajo**

1. En su última reunión de cada año cacaotero, y por recomendación del Comité Ejecutivo, el Consejo adoptará un programa de trabajo de la Organización para el año entrante preparado por el Director Ejecutivo. El programa de trabajo comprenderá proyectos, iniciativas y actividades que ha de emprender la Organización en el año cacaotero siguiente. El Director Ejecutivo pondrá en ejecución el programa.

2. Durante su última sesión de cada año cacaotero, el Comité Ejecutivo evaluará la ejecución del programa de trabajo del año en curso basándose en un informe del Director Ejecutivo. El Comité Ejecutivo comunicará sus conclusiones al Consejo.

3. En el primer período de sesiones que se celebre de conformidad con el presente Convenio y por recomendación del Comité Ejecutivo, el Consejo adoptará una lista de prioridades para el período de vigencia del Convenio y en armonía con los objetivos de éste. Esta lista servirá de base para la elaboración del programa anual de trabajo. En la última reunión de cada año cacaotero, el Comité Ejecutivo, basándose en un informe del Director Ejecutivo, revisará y actualizará la lista de prioridades teniendo particularmente en cuenta el año siguiente.

## Capítulo V

### PRIVILEGIOS E INMUNIDADES

#### *Artículo 22*

#### **Privilegios e inmunidades**

1. La Organización tendrá personalidad jurídica. En particular, tendrá capacidad para contratar, para adquirir y enajenar bienes muebles e inmuebles y para litigar.

2. La condición jurídica, los privilegios y las inmunidades de la Organización, de su Director Ejecutivo, su personal y sus expertos y de los representantes de los Miembros, mientras se encuentren en el territorio del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte con el fin de ejercer sus funciones, continuarán rigiéndose por el Acuerdo de Sede celebrado en Londres, el 26 de marzo de 1975, por el Gobierno del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte (denominado en adelante el Gobierno huésped) y la Organización Internacional del Cacao, con las modificaciones que sean necesarias para el debido funcionamiento del presente Convenio.

3. Si la Sede de la Organización se traslada a otro país, el nuevo Gobierno huésped concertará con la Organización, lo antes posible, un Acuerdo de Sede que habrá de ser aprobado por el Consejo.

4. El Acuerdo de Sede a que se refiere el párrafo 2 de este artículo será independiente del presente Convenio. Sin embargo, se dará por terminado:

a) Por acuerdo entre el Gobierno huésped y la Organización;

b) En el caso de que la Sede de la Organización deje de estar situada en el territorio del Gobierno huésped; o

c) En el caso de que la Organización deje de existir.

5. La Organización podrá celebrar, con otro u otros Miembros, acuerdos, que habrán de ser aprobados por el Consejo, sobre los privilegios e inmunidades que puedan ser necesarios para el adecuado funcionamiento del presente Convenio.

## **TERCERA PARTE. DISPOSICIONES FINANCIERAS**

### Capítulo VI

#### FINANZAS

##### *Artículo 23*

##### **Finanzas**

1. Para la administración del presente Convenio se llevará una cuenta administrativa. Los gastos necesarios para la administración del presente Convenio se cargarán a la cuenta administrativa y se sufragarán mediante contribuciones anuales de los Miembros fijadas conforme al artículo 25. Sin embargo, si un Miembro solicita servicios especiales, el Consejo podrá acceder a la solicitud y le exigirá que sufrague tales servicios.
2. El Consejo podrá establecer otras cuentas para los fines específicos que pueda determinar de conformidad con los objetivos del presente Convenio. Estas cuentas se financiarán con contribuciones voluntarias de los Miembros o de otros órganos.
3. El ejercicio presupuestario de la Organización coincidirá con el año cacaotero.
4. Los gastos de las delegaciones ante el Consejo, el Comité Ejecutivo y cualquiera de los comités del Consejo o del Comité Ejecutivo serán sufragados por los Miembros interesados.
5. Si la Organización no tiene o se considerara que no va a tener fondos suficientes para financiar el resto del año cacaotero, el Director Ejecutivo convocará una reunión extraordinaria del Consejo en el plazo de 20 días hábiles, a menos que el Consejo deba reunirse en el plazo de 30 días naturales.

##### *Artículo 24*

##### **Responsabilidad de los Miembros**

La responsabilidad de todo Miembro para con el Consejo y para con los demás Miembros se limitará a sus obligaciones en lo que se refiere a las contribuciones estipuladas expresamente en el presente Convenio. Se entenderá que los terceros que traten con el Consejo tienen conocimiento de las disposiciones del presente Convenio relativas a las atribuciones del Consejo y a las obligaciones de los Miembros, en particular el párrafo 2 del artículo 7 y la primera oración de este artículo.

*Artículo 25*

**Aprobación del presupuesto administrativo  
y determinación de las contribuciones**

1. Durante el segundo semestre de cada ejercicio presupuestario el Consejo aprobará el presupuesto administrativo de la Organización para el ejercicio siguiente y fijará el importe de la contribución de cada Miembro al presupuesto.
2. La contribución de cada Miembro al presupuesto administrativo para cada ejercicio presupuestario será proporcional a la relación que exista entre el número de sus votos y la totalidad de los votos de todos los Miembros en el momento de aprobarse el presupuesto administrativo correspondiente a ese ejercicio. Al efecto de fijar las contribuciones, los votos de cada uno de los Miembros se calcularán sin tener en cuenta la suspensión del derecho de voto de alguno de los Miembros ni la redistribución de votos que resulte de ella.
3. La contribución inicial de todo Miembro que ingrese en la Organización después de la entrada en vigor del presente Convenio será fijada por el Consejo atendiendo al número de votos que se asigne a ese Miembro y al período que reste del ejercicio presupuestario en curso, pero no se modificarán las contribuciones fijadas a los demás Miembros para el ejercicio presupuestario de que se trate.
4. Si el presente Convenio entra en vigor antes del comienzo del primer ejercicio presupuestario completo, el Consejo aprobará en su primera reunión un presupuesto administrativo que abarque el período que falte hasta el comienzo del primer ejercicio presupuestario completo.

*Artículo 26*

**Pago de las contribuciones al presupuesto administrativo**

1. Las contribuciones al presupuesto administrativo de cada ejercicio presupuestario se abonarán en monedas libremente convertibles, estarán exentas de restricciones cambiarias y serán exigibles el primer día de ese ejercicio. las contribuciones de los Miembros correspondientes al ejercicio presupuestario en que ingresen en la Organización serán exigibles en la fecha en que pasen a ser Miembros.
2. Las contribuciones al presupuesto administrativo aprobado con arreglo al párrafo 4 del artículo 25 se abonarán dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que hayan sido fijadas.
3. Si un Miembro no ha pagado íntegramente su contribución al presupuesto administrativo en un plazo de cinco meses contado a partir del comienzo del ejercicio presupuestario o, en el caso de un nuevo Miembro, en un plazo de tres meses contado a partir de la fecha en que el Consejo haya fijado su contribución, el Director Ejecutivo pedirá a ese Miembro que efectúe el pago lo más pronto posible. si tal Miembro no paga su contribución en un plazo de dos meses contado a partir de la fecha de esa petición, se suspenderá su derecho de

voto en el Consejo y en el Comité Ejecutivo hasta que haya abonado íntegramente su contribución.

4. El Miembro cuyo derecho de voto haya sido suspendido conforme al párrafo 3 de este artículo no será privado de ninguno de sus otros derechos ni quedará exento de ninguna de las obligaciones que haya contraído en virtud del presente Convenio, a menos que el Consejo, por votación especial, decida otra cosa. dicho Miembro seguirá obligado a pagar su contribución y a cumplir las demás obligaciones financieras establecidas en el presente Convenio.

5. El Consejo examinará la cuestión de la condición de Miembro de todo Miembro que no haya pagado sus contribuciones en dos años y, por votación especial, podrá decidir que ese Miembro dejará de gozar de sus derechos de Miembro o que dejará de asignársele contribución alguna a efectos presupuestarios, o tomar contra él ambas medidas. ese Miembro seguirá estando obligado a cumplir con las demás obligaciones financieras que le impone el presente Convenio. dicho Miembro recuperará sus derechos si paga los atrasos. los pagos que efectúen los Miembros que estén atrasados en el pago de sus contribuciones se acreditarán primero a liquidar esos atrasos, en vez de destinarlos al abono de las contribuciones corrientes.

#### *Artículo 27*

### **Certificación y publicación de cuentas**

1. Tan pronto como sea posible, pero dentro de los seis meses que sigan a cada ejercicio presupuestario, se certificarán el estado de cuentas de la Organización para ese ejercicio y el balance al final de él con arreglo a las cuentas a que se refiere el artículo 23. Hará tal certificación un auditor independiente de reconocida competencia, en colaboración con dos auditores calificados de Gobiernos Miembros, uno de los Miembros exportadores y otro de los Miembros importadores, que serán elegidos por el Consejo para cada ejercicio presupuestario. Los auditores de los Gobiernos Miembros no serán remunerados por la Organización por sus servicios profesionales. No obstante, la Organización podrá reembolsarles los gastos de viaje y las dietas en las condiciones que determine el Consejo.

2. Las condiciones de nombramiento del auditor independiente de reconocida competencia, así como las intenciones y objetivos de la certificación de cuentas, se enunciarán en el reglamento financiero de la Organización. El estado de cuentas certificado y el balance certificado de la Organización serán presentados al Consejo en su siguiente reunión ordinaria para que los apruebe.

3. Se publicará un resumen de las cuentas y el balance certificados.

#### *Artículo 28*

### **Relación con el Fondo Común y con otros donantes multilaterales y bilaterales**

1. La Organización aprovechará plenamente los servicios del Fondo Común para los Productos Básicos a fin de prestar asistencia en la preparación y financiación de proyectos de interés para la economía del cacao.

2. La Organización se esforzará por cooperar con otras organizaciones internacionales, así como con organismos donantes multilaterales y bilaterales, a fin de obtener financiación para programas y proyectos de interés para la economía del cacao, según el caso.

3. Por ningún concepto asumirá la Organización obligaciones financieras relacionadas con los proyectos, ya sea en su propio nombre o en el de sus Miembros. Ningún Miembro de la Organización será responsable, por razón de su participación en la misma, de cualquier pasivo que se derive de tomar u otorgar préstamos por parte de cualquier otro Miembro o entidad en relación con tales proyectos.

#### *Artículo 29*

### **Papel de la Organización en lo relativo a los proyectos**

1. La Organización se esforzará por ayudar a los Miembros a preparar proyectos de interés para la economía del cacao, que hayan de ser financiados por otros organismos u órganos.

2. En casos excepcionales el Consejo aprobará la participación de la Organización en la ejecución de proyectos aprobados. Esta participación no deberá acarrear, por ningún concepto, costos adicionales para el presupuesto administrativo de la Organización.

#### Capítulo VII

### **LA JUNTA CONSULTIVA SOBRE LA ECONOMÍA CACAOTERA MUNDIAL**

#### *Artículo 30*

### **Creación de la Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial**

1. El Consejo creará la Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial con miras a alentar la activa participación de expertos del sector privado, tal como se define en el artículo 2 de este Convenio, en los trabajos de la Organización, y a promover un diálogo continuo entre los expertos de los sectores público y privado.

2. La Junta será un órgano consultivo que podrá hacer recomendaciones al Consejo sobre cualquier cuestión comprendida en el ámbito del presente Convenio.

#### *Artículo 31*

### **Composición de la Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial**

1. La Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial estará compuesta por expertos de todos los sectores de la economía cacaotera, a saber:

a) Las asociaciones del comercio y la industria;

b) Las organizaciones nacionales y regionales de productores de cacao, de los sectores público y privado;

c) Las organizaciones nacionales de exportadores de cacao;

d) Los institutos de investigación del cacao; y

e) Otras asociaciones o instituciones del sector privado que tengan interés en la economía cacaotera.

2. Estos expertos actuarán a título personal o en nombre de sus respectivas asociaciones.

3. Los Miembros de la Organización podrán participar en calidad de observadores.

4. La Junta estará compuesta por siete miembros de los países exportadores y siete miembros de los países importadores, tal como se definen en el párrafo 1 del presente artículo, que serán nombrados por el Consejo cada dos años cacaoteros. Los Miembros podrán designar a uno o más suplentes y asesores. A la luz de la experiencia de la Junta, el Consejo podrá aumentar el número de miembros de la misma.

5. La Junta podrá invitar asimismo a expertos eminentes o a personalidades de elevado prestigio en un campo determinado, de los sectores público y privado, a participar en su labor.

6. El Presidente de la Junta será elegido entre sus miembros. La Presidencia se alternará cada dos años cacaoteros entre países exportadores y países importadores.

7. Cuando se haya constituido, la Junta Consultiva redactará su propio reglamento y recomendará su aprobación al Consejo.

### *Artículo 32*

#### **Mandato de la Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial**

1. Actuando en calidad asesora, la Junta, entre otras cosas:

a) Contribuirá al desarrollo de una economía cacaotera sostenible;

b) Identificará las amenazas a la oferta y la demanda, y propondrá medidas para hacer frente a los desafíos;

c) Facilitará el intercambio de información sobre producción, consumo y existencias; y

d) Asesorará sobre otras cuestiones relacionadas con el cacao dentro del ámbito del Convenio.

2. La Junta podrá establecer grupos de trabajo especiales que le ayuden en el desempeño de su mandato, a condición de que sus costos de funcionamiento no tengan consecuencias presupuestarias para la Organización.

3. El Director Ejecutivo prestará a la Junta la asistencia que ésta necesite.

### *Artículo 33*

#### **Reuniones de la Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial**

1. Por regla general, la Junta se reunirá dos veces al año en la sede de la Organización al mismo tiempo que las reuniones ordinarias del Consejo. La Junta podrá celebrar reuniones adicionales con la aprobación del Consejo.

2. Cuando el Consejo acepte la invitación de un miembro para celebrar una reunión en su territorio, la Junta se reunirá en ese territorio. En tal caso, los gastos adicionales que ello suponga por encima de los incurridos cuando la reunión se celebre en la sede de la Organización, serán sufragados por el mencionado miembro.

3. El Presidente de la Junta establecerá los programas de sus reuniones en coordinación con el Director Ejecutivo.

4. La Junta informará regularmente al Consejo sobre sus actuaciones.

#### **CUARTA PARTE. DISPOSICIONES RELACIONADAS CON EL MERCADO**

### Capítulo VIII

#### **OFERTA Y DEMANDA**

### *Artículo 34*

#### **Comité de Mercado**

1. A fin de contribuir al mayor crecimiento posible de la economía cacaotera y al desarrollo equilibrado de la producción y el consumo de modo que se logre un equilibrio sostenible entre la oferta y la demanda, el Consejo establecerá un Comité de Mercado compuesto por todos los miembros exportadores e importadores. La finalidad del Comité será examinar las tendencias y perspectivas de la producción y el consumo, las existencias y los precios del cacao e identificar en fase temprana los desequilibrios del mercado, así como los obstáculos a la expansión del consumo de cacao tanto en los países exportadores como en los importadores.

2. En su primera sesión tras el comienzo de un nuevo año cacaotero, el Comité de Mercado examinará las previsiones anuales de la producción y el consumo mundiales para los cinco años cacaoteros siguientes. El Director Ejecutivo proporcionará los datos necesarios para efectuar esas previsiones. Cada año se examinarán y, si fuera necesario, se revisarán las previsiones adoptadas.

3. El Director Ejecutivo presentará, sólo con fines ilustrativos, diversas configuraciones basadas en cifras indicativas de los niveles anuales de la producción mundial necesarios para conseguir y mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda a determinados niveles de los precios reales. Los factores que se han de tener en cuenta comprenderán las variaciones esperadas de la producción y el consumo según los movimientos de los precios reales y las variaciones estimadas de los niveles de existencias.

4. Sobre la base de esas previsiones y al objeto de acometer a medio y largo plazo los problemas de los desequilibrios del mercado, los miembros exportadores podrán comprometerse a coordinar sus políticas de producción nacionales.

5. Todos los miembros procurarán fomentar la expansión del consumo de cacao en sus países. Cada miembro será responsable de los medios y métodos que utilice con ese fin. En particular, todos los miembros procurarán eliminar o reducir los obstáculos internos considerables a la expansión del consumo de cacao. En relación con esto, los miembros proporcionarán periódicamente información al Director Ejecutivo sobre las disposiciones legales y medidas internas, y cualesquiera otras informaciones pertinentes relativas al consumo de cacao, en particular los derechos de aduana e impuestos internos.

6. El Comité presentará informes detallados al Consejo en cada una de sus reuniones ordinarias, y sobre la base de estos informes el Consejo examinará la situación general y, en particular, evaluará el movimiento de la oferta y la demanda globales, habida cuenta de las disposiciones de este artículo. El Consejo podrá hacer recomendaciones a los miembros basadas en esa evaluación.

7. El Comité establecerá su propio reglamento interior.

8. El Director Ejecutivo prestará al Comité la asistencia que éste necesite.

#### *Artículo 35*

### **Transparencia en el mercado**

1. A fin de fomentar la transparencia en el mercado, la Organización mantendrá información actualizada sobre las moliendas, consumo, producción, exportaciones (incluidas las reexportaciones) e importaciones de cacao y productos existentes de cacao de los miembros. A este fin, los miembros facilitarán al Director Ejecutivo los datos estadísticos pertinentes en un plazo razonable y de un modo tan detallado y preciso como sea posible.

2. Si un miembro no facilita, o encuentra dificultad en facilitar, en un plazo razonable, las informaciones estadísticas requeridas por el Consejo para el funcionamiento adecuado de la Organización, el Consejo podrá pedir al miembro en cuestión que explique los motivos del

incumplimiento. Si resulta que se necesita asistencia en la cuestión, el Consejo podrá brindarse a adoptar las medidas necesarias de apoyo para superar las dificultades existentes.

3. El Consejo adoptará las medidas suplementarias que considere necesarias para poner fin al incumplimiento de las disposiciones del presente artículo.

4. El Consejo tomará las disposiciones apropiadas para recoger periódicamente otras informaciones que considere necesarias para seguir la evolución del mercado y para evaluar la capacidad actual y potencial de la producción y el consumo de cacao.

#### *Artículo 36*

#### **Existencias**

1. A fin de fomentar la transparencia en el mercado en cuanto a los niveles de las existencias mundiales de cacao, cada país Miembro ayudará al Director Ejecutivo a obtener información sobre el volumen de las existencias de cacao en su país. En la medida de lo posible, los Miembros facilitarán al Director Ejecutivo, a más tardar a fines de mayo, la información más detallada, oportuna y exacta posible sobre las existencias de cacao que hubiese almacenadas en sus respectivos países al final del año cacaotero anterior.

2. Si un Miembro no facilita, o tropieza con dificultades para facilitar, dentro de un plazo razonable la información estadística sobre las existencias que el Consejo necesita para el buen funcionamiento de la Organización, el Consejo podrá pedir al Miembro interesado que explique las razones por las que no ha cumplido esta disposición. Si se estima que es preciso prestar asistencia en este asunto, el Consejo podrá ofrecer la adopción de las medidas necesarias para contribuir a superar las dificultades existentes.

3. El Director Ejecutivo procurará la plena cooperación del sector privado en esta operación, al tiempo que respeta íntegramente las cuestiones de confidencialidad comercial asociadas con esta información.

4. La información se relacionará con las existencias de cacao en grano.

5. El Director Ejecutivo presentará un informe anual al Comité de Mercado acerca de la información recibida sobre los niveles de las existencias de cacao en todo el mundo.

#### *Artículo 37*

#### **Promoción**

1. Los miembros se comprometen a alentar el consumo de chocolate y de productos a base de cacao a fin de aumentar la demanda de cacao por todos los medios posibles.

2. Para lograr este fin, el Consejo creará un Comité de Promoción para promover el consumo de cacao.

3. El Comité de Promoción estará abierto a la participación de todos los miembros de la Organización.

4. Dicho Comité gestionará y, por medio del Director Ejecutivo, administrará un Fondo de Promoción, que se empleará exclusivamente para financiar campañas de promoción, patrocinar investigaciones y estudios relacionados con el consumo de cacao, y cubrir los gastos administrativos conexos.

5. El Comité recabará la colaboración del sector privado para realizar sus actividades.

6. La promoción de las actividades del Comité se financiará con los recursos que prometan los miembros, los no miembros, otras organizaciones y el sector privado. Los participantes del sector privado o las instituciones podrán contribuir también a los programas de promoción de conformidad con las modalidades que establezca el Comité.

7. Todas las decisiones del Comité relativas a las campañas y actividades de promoción serán adoptadas por los miembros que contribuyan al Fondo.

8. El Comité procurará la aprobación de un país antes de realizar una campaña de promoción en el territorio de dicho país.

9. El Comité redactará su propio reglamento interior y presentará periódicamente informes al Consejo.

10. El Director Ejecutivo prestará al Comité la asistencia que necesite.

#### *Artículo 38*

#### **Sucedáneos del cacao**

1. Los miembros reconocen que la utilización de sucedáneos puede tener efectos negativos en la expansión del consumo de cacao y en el desarrollo de una economía cacaotera sostenible. A este respecto, los miembros tendrán plenamente en cuenta las recomendaciones y decisiones de los órganos internacionales competentes.

2. El Director Ejecutivo presentará al Comité de Mercado informes periódicos sobre la evolución de la situación. Basándose en esos informes, el Comité de Mercado evaluará la situación y, de ser necesario, formulará recomendaciones al Consejo para que adopte las decisiones que correspondan.

## Capítulo IX

### DESARROLLO DE UNA ECONOMÍA CACAOTERA SOSTENIBLE

#### *Artículo 39*

#### **Economía cacaotera sostenible**

1. Los miembros prestarán la debida consideración a la gestión sostenible de los recursos de cacao con el fin de proporcionar justos rendimientos económicos a todos los interesados en la economía cacaotera, teniendo en cuenta los principios y objetivos del desarrollo sostenible contenidos en el Programa 21, adoptado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), el 14 de junio de 1992.
2. La Organización actuará de centro de coordinación para un diálogo permanente de todos los interesados, según corresponda, para fomentar el desarrollo de una economía cacaotera sostenible.
3. El Consejo adoptará y reexaminará periódicamente programas y proyectos relacionados con una economía cacaotera sostenible, teniendo en cuenta lo dispuesto en el párrafo 1 de este artículo.
4. Al hacerlo, el Consejo coordinará sus actividades con otros organismos cuando sea necesario a fin de evitar la duplicación de esfuerzos.

## Capítulo X

### DISPOSICIONES SOBRE EL SEGUIMIENTO DEL MERCADO

#### *Artículo 40*

#### **Precio diario**

1. A los efectos del presente Convenio, y en particular a fin de seguir la evolución del mercado del cacao, el Director Ejecutivo calculará y publicará un precio diario del cacao en grano. Este precio se expresará en derechos especiales de giro (DEG) por tonelada.
2. El precio diario será el promedio, calculado diariamente, de las cotizaciones de futuros de cacao en grano durante los tres meses activos más próximos en la Bolsa Internacional de Futuros y Opciones Financieros de Londres y en la Junta de Comercio de la Ciudad de Nueva York a la hora de cierre en la Bolsa de Londres. Los precios de Londres se convertirán en dólares de los Estados Unidos por tonelada utilizando el tipo de cambio para futuros a seis meses vigente en Londres a la hora del cierre. el promedio expresado en dólares de los Estados Unidos de los precios de Londres y Nueva York se convertirá en su equivalente en DEG al correspondiente tipo de cambio diario oficial entre el dólar de los Estados Unidos y el DEG que publica el Fondo Monetario Internacional. El Consejo decidirá el método de cálculo que se

utilizará cuando sólo se disponga de las cotizaciones de una de esas dos Bolsas de Cacao o cuando el mercado de cambios de Londres esté cerrado. El paso al período de tres meses siguiente se efectuará el 15 del mes que preceda inmediatamente al mes activo más próximo en que venzan los contratos.

3. El Consejo podrá, por votación especial, decidir que se utilice, para calcular el precio diario, cualquier otro método que considere más satisfactorio que el prescrito en este artículo.

#### *Artículo 41*

### **Factores de conversión**

1. A los efectos de determinar el equivalente en grano de los productos de cacao, se aplicarán los siguientes factores de conversión: manteca de cacao, 1,33; torta de cacao y cacao en polvo, 1,18; pasta/licor de cacao y granos descortezados, 1,25. El Consejo podrá decidir, si es necesario, qué otros productos que contienen cacao son productos de cacao. El Consejo fijará los factores de conversión aplicables a los productos de cacao distintos de aquellos cuyos factores de conversión se indican en este párrafo.

2. El Consejo podrá, por votación especial, revisar los factores de conversión dispuestos en el párrafo 1 del presente artículo.

#### Capítulo XI

### **INFORMACIÓN, ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN**

#### *Artículo 42*

### **Información**

1. La Organización actuará como centro mundial de información para la eficiente recogida, cotejo, intercambio y difusión de información sobre todos los factores relacionados con el cacao y los productos de cacao. Tal información comprenderá:

a) Información estadística sobre la producción, los precios, las exportaciones e importaciones, el consumo y las existencias de cacao en el mundo;

b) En la medida en que se considere adecuado, información técnica sobre el cultivo, la comercialización, el transporte, la elaboración, la utilización y el consumo del cacao;

c) Información sobre políticas gubernamentales, impuestos, normas, reglamentos y legislación nacionales sobre el cacao.

2. El Consejo publicará en fechas apropiadas, por lo menos dos veces en cualquier año cacaotero, estimaciones de la producción de cacao en grano y de la molienda para ese año cacaotero.

*Artículo 43*

**Estudios**

El Consejo promoverá, en la medida que estime necesario, la realización de estudios sobre la economía de la producción y la distribución del cacao, en particular las tendencias y proyecciones, la repercusión de las medidas adoptadas por los Gobiernos de los países exportadores e importadores sobre la producción y el consumo de cacao, las oportunidades de expansión del consumo de cacao destinado a usos tradicionales y a posibles nuevos usos, y las consecuencias de la aplicación del presente Convenio para los exportadores e importadores de cacao, en especial su relación de intercambio, y podrá formular recomendaciones a los Miembros acerca de los temas de tales estudios. Para la promoción de esos estudios el Consejo podrá cooperar con organizaciones internacionales y otras instituciones pertinentes y el sector privado. El Consejo podrá asimismo promover estudios susceptibles de contribuir a una mayor transparencia del mercado.

*Artículo 44*

**Investigación y desarrollo científicos**

El Consejo fomentará y promoverá la investigación y el desarrollo científicos en los sectores de la producción, el transporte, la transformación y el consumo de cacao, así como la difusión y aplicación práctica de los resultados obtenidos en esa esfera. Con tal fin, el Consejo podrá cooperar con organizaciones internacionales, instituciones de investigación y el sector privado.

*Artículo 45*

**Informe anual**

El Consejo publicará un Informe Anual.

**QUINTA PARTE. OTRAS DISPOSICIONES**

Capítulo XII

**CACAO FINO O DE AROMA**

*Artículo 46*

**Cacao fino o de aroma**

1. El Consejo, en su primera reunión siguiente a la entrada en vigor del presente Convenio, examinará el anexo C del mismo y, de ser necesario, lo revisará por votación especial, determinando la proporción en la que cada uno de los países enumerados en ese anexo produce y exporta exclusiva o parcialmente cacao fino o de aroma. Posteriormente el Consejo podrá en

cualquier momento de la vigencia del presente Convenio examinar y, si lo considera necesario, revisar por votación especial el anexo C. El Consejo solicitará la opinión de expertos en la materia, cuando lo considere oportuno.

2. El Comité de Mercado podrá hacer propuestas para que la Organización conciba y aplique un sistema de estadísticas de la producción y el comercio del cacao fino o de aroma.

3. Teniendo debidamente en cuenta la importancia del cacao fino o de aroma, los Miembros examinarán y adoptarán según proceda proyectos relativos al cacao fino o de aroma, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 37 y 39.

### Capítulo XIII

#### EXONERACIÓN DE OBLIGACIONES Y MEDIDAS DIFERENCIALES Y CORRECTIVAS

##### *Artículo 47*

#### **Exoneración de obligaciones en circunstancias excepcionales**

1. El Consejo podrá, por votación especial, exonerar a un Miembro de una obligación por razón de circunstancias excepcionales o de emergencia, *fuera mayor* u obligaciones internacionales asumidas en virtud de la Carta de las Naciones Unidas respecto de territorios que administre con arreglo al régimen de administración fiduciaria.

2. El Consejo, al exonerar a un Miembro de una obligación en virtud del párrafo 1 de este artículo, indicará explícitamente las modalidades y condiciones en las cuales este Miembro queda exonerado de la obligación, así como el período correspondiente y las razones por las que se concede la exoneración.

3. No obstante las disposiciones anteriores de este artículo, el Consejo no exonerará a ningún Miembro de su obligación de pagar contribuciones en virtud del artículo 26, ni de las consecuencias del impago de dichas contribuciones.

4. La base para el cálculo de la distribución de los votos de un Miembro exportador al que el Consejo haya reconocido un caso de *fuera mayor*, será el volumen efectivo de sus exportaciones en el año en que ocurrió la *fuera mayor* y posteriormente en los tres años siguientes a dicha *fuera mayor*.

*Artículo 48*

**Medidas diferenciales y correctivas**

Los Miembros importadores en desarrollo, y los países menos adelantados que sean Miembros, cuyos intereses resulten perjudicados como consecuencia de medidas adoptadas en virtud del presente Convenio podrán pedir al Consejo que aplique medidas diferenciales y correctivas. El Consejo estudiará la posibilidad de adoptar medidas apropiadas de esa índole, conforme a lo dispuesto en la resolución 93 (iv) aprobada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

Capítulo XIV

CONSULTAS, CONTROVERSIAS Y RECLAMACIONES

*Artículo 49*

**Consultas**

Todo Miembro atenderá plena y debidamente cualquier observación que pueda hacerle otro Miembro con respecto a la interpretación o aplicación del presente Convenio y dará las facilidades necesarias para la celebración de consultas. En el curso de tales consultas, a petición de una de las partes y con el consentimiento de la otra, el Director Ejecutivo establecerá un procedimiento de conciliación adecuado. Los gastos que suponga ese procedimiento no serán sufragados por la Organización. Si tal procedimiento lleva a una solución, se pondrá ésta en conocimiento del Director Ejecutivo. Si no se llega a ninguna solución, la cuestión podrá ser remitida al Consejo, a petición de una de las partes, conforme al artículo 50.

*Artículo 50*

**Controversias**

1. Toda controversia relativa a la interpretación o aplicación del presente Convenio que no sea resuelta por las partes en la controversia será sometida, a petición de cualquiera de ellas, a la decisión del Consejo.
2. Cuando una controversia haya sido sometida al Consejo conforme al párrafo 1 de este artículo y haya sido debatida, varios Miembros que tengan por lo menos un tercio del total de votos, o cinco Miembros cualesquiera, podrán pedir al Consejo que, antes de adoptar su decisión, solicite la opinión de un grupo consultivo especial, que habrá de establecerse en la forma prescrita en el párrafo 3 de este artículo, acerca de las cuestiones objeto de la controversia.
3. a) A menos que el Consejo, por votación especial, decida otra cosa, el grupo consultivo especial estará compuesto por:

- i) Dos personas designadas por los Miembros exportadores, una de ellas con gran experiencia en cuestiones del tipo de la que sea objeto de controversia, y la otra con autoridad y experiencia en cuestiones jurídicas;
  - ii) Dos personas designadas por los Miembros importadores, una de ellas con gran experiencia en cuestiones del tipo de la que sea objeto de la controversia, y la otra con autoridad y experiencia en cuestiones jurídicas; y
  - iii) Un presidente nombrado por unanimidad por las cuatro personas designadas conforme a los incisos i) y ii) de este apartado o, en caso de desacuerdo, por el presidente del Consejo;
- b) No habrá impedimento para que nacionales de los Miembros formen parte del grupo consultivo especial.
  - c) Las personas designadas para formar parte del grupo consultivo especial actuarán a título personal y sin recibir instrucciones de ningún Gobierno.
  - d) Los gastos del grupo consultivo especial serán sufragados por la Organización.
4. La opinión del grupo consultivo especial y las razones en que se funde serán sometidas al Consejo, que resolverá la controversia después de considerar toda la información pertinente.

#### *Artículo 51*

### **Reclamaciones y medidas del Consejo**

1. Toda reclamación de que un Miembro ha dejado de cumplir las obligaciones que le impone el presente Convenio se remitirá, a petición del Miembro que formule la reclamación, al Consejo para que éste la examine y decida al respecto.
2. Toda conclusión del Consejo de que un Miembro ha incumplido las obligaciones que le impone el presente Convenio requerirá una votación por mayoría simple distribuida y en ella se especificará la naturaleza del incumplimiento.
3. Siempre que el Consejo, como resultado de una reclamación o por otra causa, llegue a la conclusión de que un Miembro ha incumplido las obligaciones que le impone el presente Convenio podrá, por votación especial y sin perjuicio de las demás medidas previstas expresamente en otros artículos del presente Convenio, en particular el artículo 61:
  - a) Suspender el derecho de voto de ese Miembro en el Consejo y en el Comité Ejecutivo; y
  - b) Si lo estima necesario, suspender otros derechos de ese Miembro, en particular el de poder ser designado para desempeñar funciones en el Consejo o en cualquiera de sus comités o el de desempeñar tales funciones, hasta que haya cumplido sus obligaciones.

4. Todo Miembro cuyo derecho de voto haya sido suspendido conforme al párrafo 3 de este artículo seguirá estando obligado a cumplir las obligaciones financieras y de otra índole que haya contraído en virtud del presente Convenio.

## Capítulo XV

### NIVEL DE VIDA Y CONDICIONES DE TRABAJO

#### *Artículo 52*

#### **Nivel de vida y condiciones de trabajo**

Los miembros considerarán las posibilidades de mejorar el nivel de vida y las condiciones de trabajo de las poblaciones que trabajan en el sector del cacao, de un modo compatible con su nivel de desarrollo y teniendo presentes los principios internacionalmente reconocidos a este respecto. Asimismo, los miembros acuerdan que las normas laborales no deberán utilizarse con fines de protección del comercio.

## Capítulo XVI

### DISPOSICIONES FINALES

#### *Artículo 53*

#### **Depositario**

El Secretario General de las Naciones Unidas queda designado depositario del presente Convenio.

#### *Artículo 54*

#### **Firma**

El presente Convenio estará abierto en la Sede de las Naciones Unidas, desde el 1º de mayo de 2001 hasta el 31 de diciembre de 2002 inclusive, a la firma de las Partes en el Convenio Internacional del Cacao, 1993, y de los Gobiernos invitados a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cacao, 2000. El Consejo establecido en virtud del Convenio Internacional del Cacao, 1993, o el Consejo establecido en virtud del presente Convenio podrán, no obstante, prorrogar una vez el plazo para la firma del presente Convenio. El Consejo notificará inmediatamente al depositario tal prórroga.

*Artículo 55*

**Ratificación, aceptación, aprobación**

1. El presente Convenio estará sujeto a ratificación, aceptación o aprobación por los Gobiernos signatarios, conforme a sus respectivos procedimientos constitucionales.
2. Los instrumentos de ratificación aceptación o aprobación serán depositados en poder del depositario a más tardar el 31 de diciembre de 2003. El Consejo establecido en virtud del Convenio Internacional del Cacao, 1993, o el Consejo establecido en virtud del presente Convenio podrán, no obstante, conceder prórrogas a los Gobiernos signatarios que no puedan depositar sus instrumentos para esa fecha.
3. Todo Gobierno que deposite un instrumento de ratificación, aceptación o aprobación indicará, en el momento de hacer tal depósito, si es Miembro exportador o Miembro importador.

*Artículo 56*

**Adhesión**

1. Podrá adherirse al presente Convenio el Gobierno de cualquier Estado que tenga derecho a firmarlo.
2. El Consejo determinará en cuál de los anexos del presente Convenio se considerará incluido el Estado que se adhiera, si éste no figura en ninguno de esos anexos.
3. La adhesión se efectuará mediante el depósito de un instrumento de adhesión en poder del depositario.

*Artículo 57*

**Notificación de la intención de aplicar el presente  
Convenio con carácter provisional**

1. Todo Gobierno signatario que tenga intención de ratificar, aceptar o aprobar el presente Convenio o todo Gobierno que se proponga adherirse al mismo, pero que todavía no haya podido depositar su instrumento, podrá en todo momento notificar al depositario que, de conformidad con sus procedimientos constitucionales o su legislación interna, aplicará el presente Convenio con carácter provisional, bien cuando éste entre en vigor conforme al artículo 62, bien, si está ya en vigor, en la fecha que se especifique. Todo Gobierno que haga tal notificación declarará en ese momento si será Miembro exportador o Miembro importador.
2. Todo Gobierno que haya notificado conforme al párrafo 1 de este artículo que aplicará el presente Convenio, bien cuando éste entre en vigor, bien en la fecha que se especifique, será desde ese momento Miembro provisional. Continuará siendo Miembro provisional hasta la fecha en que deposite su instrumento de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión.

## *Artículo 58*

### **Entrada en vigor**

1. El presente Convenio entrará en vigor definitivamente el 1º de octubre de 2003, o en cualquier fecha posterior, si para esa fecha un número de Gobiernos que representen como mínimo a cinco países exportadores a los que corresponda por lo menos el 80% de las exportaciones totales de los países enumerados en el anexo A y un número de Gobiernos que representen a países importadores a los que corresponda por lo menos el 60% de las importaciones totales, según se indican en el anexo B, han depositado sus instrumentos de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión en poder del depositario. Entrará también en vigor definitivamente cuando, después de haber entrado en vigor provisionalmente, se cumplan los requisitos relativos a los porcentajes mediante el depósito de instrumentos de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión.

2. El presente Convenio entrará provisionalmente en vigor el 1º de enero de 2002 si para esta fecha un número de Gobiernos que representen como mínimo a cinco países exportadores a los que corresponda por lo menos el 80% de las exportaciones totales de los países enumerados en el anexo A y un número de Gobiernos que representen a países importadores a los que corresponda por lo menos el 60% de las importaciones totales, según se indican en el anexo B, han depositado sus instrumentos de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión o han notificado al depositario que aplicarán provisionalmente el presente Convenio cuando éste entre en vigor. Tales Gobiernos serán Miembros provisionales.

3. Si los requisitos para la entrada en vigor previstos en el párrafo 1 o el párrafo 2 de este artículo no se han cumplido el 1º de septiembre de 2002, el Secretario General de las Naciones Unidas convocará, en la fecha más próxima posible, una reunión de los Gobiernos que hayan depositado sus instrumentos de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión, o que hayan notificado al depositario que aplicarán provisionalmente el presente Convenio. Esos Gobiernos podrán decidir poner en vigor provisional o definitivamente entre ellos el presente Convenio, en su totalidad o en parte, en la fecha que determinen o adoptar las disposiciones que estimen necesarias.

4. En relación con un Gobierno en cuyo nombre se deposite un instrumento de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión, o una notificación de aplicación provisional, después de la entrada en vigor del presente Convenio de conformidad con el párrafo 1, el párrafo 2 o el párrafo 3 de este artículo, el instrumento de notificación surtirá efecto en la fecha de ese depósito y, respecto de la notificación de aplicación provisional, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo 1 del artículo 57.

## *Artículo 59*

### **Reservas**

No podrán formularse reservas respecto de ninguna de las disposiciones del presente Convenio.

### *Artículo 60*

#### **Retiro**

1. Todo Miembro podrá retirarse del presente Convenio en cualquier momento después de su entrada en vigor, notificando por escrito su retiro al depositario. El Miembro comunicará inmediatamente su decisión al Consejo.

2. El retiro surtirá efecto a los 90 días de haber recibido el depositario tal notificación. Si, como consecuencia de un retiro, el número de Miembros del presente Convenio es inferior al exigido en el párrafo 1 del artículo 62 para su entrada en vigor, el Consejo se reunirá en reunión extraordinaria para examinar la situación y adoptar las decisiones apropiadas.

### *Artículo 61*

#### **Exclusión**

El Consejo, si estima, con arreglo al párrafo 3 del artículo 55, que un Miembro está infringiendo las obligaciones que le impone el presente Convenio y decide además que tal infracción entorpece seriamente el funcionamiento del presente Convenio, podrá, por votación especial, excluir a tal Miembro de la Organización. El Consejo notificará inmediatamente al depositario tal exclusión. Noventa días después de la decisión del Consejo, ese Miembro dejará de ser Miembro de la Organización.

### *Artículo 62*

#### **Liquidación de cuentas en caso de retiro o exclusión de un Miembro**

En caso de retiro o exclusión de un Miembro, el Consejo procederá a la liquidación de las cuentas que en su caso corresponda. La Organización retendrá las cantidades ya abonadas por ese Miembro, el cual quedará obligado a pagar toda cantidad que adeude a la Organización en el momento de surtir efecto tal retiro o exclusión, con la salvedad de que si una Parte Contratante no puede aceptar una modificación y, en consecuencia, deja de participar en el presente Convenio con arreglo a lo dispuesto en el párrafo 2 del artículo 68, el Consejo podrá decidir cualquier liquidación de cuentas que considere equitativa.

### *Artículo 63*

#### **Duración, prórroga y terminación**

1. El presente Convenio permanecerá en vigor hasta que finalice el quinto año cacaotero completo a partir de su entrada en vigor, a menos que haya sido prorrogado conforme al párrafo 3 de este artículo o que se declare terminado con anterioridad conforme al párrafo 4 de este artículo.

2. Mientras permanezca en vigor el presente Convenio, el Consejo podrá, por votación especial, decidir que se renegocie con miras a que el Convenio renegociado entre en vigor al finalizar el quinto año cacaotero mencionado en el párrafo 1 de este artículo o al finalizar el período de prórroga que el Consejo decida en virtud del párrafo 3 de este artículo.

3. El Consejo podrá, por votación especial, prorrogar el presente Convenio, en su totalidad o en parte, por dos períodos que no podrán exceder de dos años cacaoteros cada uno. El Consejo notificará tal prórroga al depositario.

4. El Consejo podrá en cualquier momento, por votación especial, declarar terminado el presente Convenio. Tal terminación surtirá efecto a partir de la fecha que decida el Consejo, entendiéndose que las obligaciones que impone a los Miembros el artículo 26 subsistirán hasta que se hayan cumplido las obligaciones financieras relacionadas con el funcionamiento del presente Convenio. El Consejo notificará tal decisión al depositario.

5. No obstante la terminación del presente Convenio por cualquier medio, el Consejo seguirá existiendo durante todo el tiempo que sea necesario para liquidar la Organización, cerrar sus cuentas y disponer de sus haberes. El Consejo tendrá durante ese período las atribuciones necesarias para concluir todos los asuntos administrativos y financieros.

6. No obstante lo dispuesto en el párrafo 2 del artículo 64, el Miembro que no desee participar en el presente Convenio prorrogado conforme a este artículo informará en consecuencia al depositario y al Consejo. Ese Miembro dejará de ser parte en el presente Convenio desde el comienzo del período de prórroga.

#### *Artículo 64*

### **Modificaciones**

1. El Consejo podrá, por votación especial, recomendar a las Partes Contratantes cualquier modificación al presente Convenio. La modificación entrará en vigor 100 días después de que el depositario haya recibido las notificaciones de aceptación de Partes Contratantes que representen al menos el 75% de los Miembros exportadores y tengan al menos el 85% de los votos de los Miembros exportadores, y de Partes Contratantes que representen al menos el 75% de los Miembros importadores y tengan al menos el 85% de los votos de los Miembros importadores, o en la fecha posterior que el Consejo pueda haber determinado por votación especial. El Consejo podrá fijar un plazo para que las Partes Contratantes notifiquen al depositario su aceptación de la modificación; si, transcurrido dicho plazo, la modificación no ha entrado en vigor, ésta se considerará retirada.

2. Todo Miembro en cuyo nombre no se haya notificado la aceptación de una modificación antes de la fecha en que ésta entre en vigor dejará en esa fecha de participar en el presente Convenio, a menos que el Consejo decida prorrogar el plazo fijado para la aceptación a fin de que ese Miembro pueda completar sus procedimientos internos. La modificación no obligará a ese Miembro hasta que éste haya notificado que la acepta.

3. Inmediatamente después de la aprobación de una recomendación de modificación, el Consejo enviará al depositario copia del texto de la modificación. El Consejo proporcionará al depositario la información necesaria para determinar si las notificaciones de aceptación recibidas son suficientes para que la modificación entre en vigor.

## Capítulo XVII

### DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS Y TRANSITORIAS

#### *Artículo 65*

#### **Fondo de Reserva Especial**

1. Se mantendrá un Fondo de Reserva Especial con el único fin de hacer frente a los eventuales gastos de liquidación de la Organización. El Consejo decidirá cómo se han de emplear los intereses devengados por este Fondo.
2. El Fondo de Reserva Especial creado por el Consejo del Convenio Internacional del Cacao, 1993, será transferido a este Convenio para el fin enunciado en el párrafo 1.
3. Un no miembro del Convenio Internacional del Cacao, 1993, que pase a ser miembro de este Convenio deberá contribuir al Fondo de Reserva Especial. La contribución de ese miembro será determinada por el Consejo basándose en el número de votos de que el miembro vaya a disponer.

#### *Artículo 66*

#### **Otras disposiciones complementarias y transitorias**

1. El presente Convenio será considerado como la continuación del Convenio Internacional del Cacao, 1993.
2. Todas las medidas adoptadas por la Organización o en su nombre, o por cualquiera de sus órganos, en virtud del Convenio Internacional del Cacao, 1993, que estén vigentes en la fecha de entrada en vigor del presente Convenio y en cuyos términos no se haya estipulado su expiración en esa fecha permanecerán en vigor, a menos que se modifiquen en virtud de las disposiciones del presente Convenio.

ANEXOS

Anexo A

Exportaciones de cacao<sup>a</sup> calculadas a los efectos del artículo 58 (Entrada en vigor)

País <sup>b</sup>		1996/97	1997/98	1998/99	Promedio del período de tres años 1996/97-1998/99	
		(Toneladas)			(Toneladas)	(Participación)
Côte d'Ivoire	m	1.080.296	1.162.008	1.325.710	1.189.338	47,72%
Ghana	m	323.906	381.174	409.578	371.553	14,91%
Indonesia		321.431	304.558	379.181	335.057	13,44%
Nigeria	m	145.670	133.784	189.311	156.255	6,27%
Camerún	m	115.373	110.334	119.834	115.180	4,62%
Malasia	m	89.201	57.761	71.705	72.889	2,92%
Ecuador	m	107.965	24.069	69.897	67.310	2,70%
Brasil	m	59.770	58.972	16.736	45.159	1,81%
República Dominicana	m	43.712	56.328	22.120	40.720	1,63%
Papua Nueva Guinea	m	28.220	25.727	35.206	29.718	1,19%
Venezuela	m	10.162	8.133	9.624	9.306	0,37%
Togo	m	9.000	5.924	6.849	7.258	0,29%
Guinea		6.260	9.000	5.090	6.783	0,27%
Perú	m	6.865	7.302	4.699	6.289	0,25%
Guinea Ecuatorial		3.630	5.240	4.140	4.337	0,17%
Santo Tomé y Príncipe	m	2.850	3.520	4.600	3.657	0,15%
Islas Salomón		3.729	4.036	2.680	3.482	0,14%
Haití		4.070	3.275	1.682	3.009	0,12%
Sierra Leona	m	4.100	2.110	2.700	2.970	0,12%
República Unida de Tanzania		3.200	3.160	2.410	2.923	0,12%
República Democrática del Congo		2.500	2.600	2.460	2.520	0,10%
Madagascar		1.853	3.187	2.482	2.507	0,10%
Honduras		2.737	1.679	2.766	2.394	0,10%
Costa Rica		3.746	2.476	-936	1.762	0,07%
Liberia		670	1.980	2.000	1.550	0,06%
Uganda		1.260	710	2.030	1.333	0,05%
Vanuatu		960	1.207	1.416	1.194	0,05%
Granada	m	1.020	1.134	966	1.040	0,04%
Congo		870	1.085	950	968	0,04%
Jamaica	m	1.248	1.034	496	926	0,04%
Colombia		5.567	804	-3.809	854	0,03%
Trinidad y Tabago	m	809	973	615	799	0,03%
Gabón	m	700	542	668	637	0,03%
Cuba		387	466	179	344	0,01%
Dominica		230	165	100	165	0,01%

País <sup>b</sup>	1996/97	1997/98	1998/99	Promedio del período de tres años 1996/97–1998/99	
	(Toneladas)			(Toneladas)	(Participación)
Nicaragua	98	49	159	102	-
Belice	40	140	50	77	-
Benin	-5	193	-5	61	-
Fiji	50	20	105	58	-
Santa Lucía	1	22	2	8	-
Samoa	7	2	-	3	-
Total <sup>f</sup>	2.394.158	2.386.883	2.696.446	2.492.496	100,00%

Fuente: Organización Internacional del Cacao, Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, vol. XXVII, N° 1, año cacaotero 2000/01.

<sup>a</sup> Promedio de tres años, de 1996/97 a 1998/99, de las importaciones netas de cacao en grano más las exportaciones netas de productos de cacao, expresadas en su equivalente en cacao en grano, utilizando los siguientes factores de conversión: manteca de cacao 1,33, cacao en polvo y torta de cacao 1,18, y pasta/licor de cacao 1,25.

<sup>b</sup> En la lista sólo se enumeran los países que exportaron cacao individualmente en el período de tres años, de 1996/97 a 1998/99, sobre la base de la información disponible en la secretaría de la Organización Internacional del Cacao.

<sup>c</sup> Los totales pueden diferir de la suma de los factores debido al redondeo de las cifras.

(m) Miembro del Convenio Internacional del Cacao, 1993, al 31 de enero de 2001.

(-) Valor nulo, insignificante o inferior a la unidad empleada.

Anexo B

Importaciones de cacao<sup>a</sup> calculadas a los efectos del artículo 58 (Entrada en vigor)

País <sup>b</sup>	1996/97	1997/98	1998/99	Promedio del período de tres años 1996/97–1998/99	
	(Toneladas)			(Toneladas)	(Participación)
Estados Unidos	595.346	680.584	652.266	642.732	19,20%
Alemania m	449.538	449.604	364.642	421.261	12,59%
Países Bajos m	505.869	361.629	385.815	417.771	12,48%
Francia m	278.958	278.264	314.113	290.445	8,68%
Reino Unido m	223.194	243.177	309.038	258.470	7,72%
Bélgica/Luxemburgo m	152.423	143.102	117.878	137.801	4,12%
Italia m	113.478	116.406	111.943	113.942	3,40%
España m	95.622	123.784	107.130	108.845	3,25%
Canadá	91.592	112.974	101.293	101.953	3,05%
Federación de Rusia m	92.945	98.261	81.676	90.961	2,72%
Japón m	90.530	75.848	82.532	82.970	2,48%
Singapur	72.305	70.593	76.699	73.199	2,19%
Polonia	55.374	52.656	61.167	56.399	1,69%
Suiza m	50.683	45.992	53.261	49.979	1,49%
Australia	46.378	45.812	51.475	47.888	1,43%
China	37.038	33.908	35.075	35.340	1,06%
Austria m	31.906	34.118	35.848	33.957	1,01%
Argentina	31.897	34.857	33.864	33.539	1,00%
Turquía	26.443	24.559	21.945	24.316	0,73%
Suecia m	21.687	21.098	20.591	21.125	0,63%
República Checa m	19.488	17.335	14.551	17.125	0,51%
Estonia	29.615	26.394	-6.850	16.386	0,49%
Dinamarca m	13.280	16.937	17.043	15.753	0,47%
Irlanda m	16.003	15.340	15.048	15.464	0,46%
Sudáfrica	17.587	13.717	13.359	14.888	0,44%
Filipinas	15.711	13.636	15.257	14.868	0,44%
Ucrania	9.584	18.684	15.017	14.428	0,43%
México <sup>c</sup>	7.889	11.694	22.036	13.873	0,41%
Tailandia	15.242	13.446	12.888	13.859	0,41%
Hungría m	12.683	13.893	12.893	13.156	0,39%
República de Corea	14.776	9.999	12.574	12.450	0,37%
Finlandia m	12.110	11.020	10.147	11.092	0,33%
Grecia m	6.863	14.065	12.124	11.017	0,33%
Chile	9.622	11.004	9.972	10.199	0,30%
Noruega m	9.349	8.755	9.225	9.110	0,27%
Rumania	8.943	9.226	8.194	8.788	0,26%
Nueva Zelandia	8.585	8.322	9.231	8.713	0,26%

País <sup>b</sup>		1996/97	1997/98	1998/99	Promedio del período de tres años 1996/97-1998/99	
		(Toneladas)			(Toneladas)	(Participación)
República Eslovaca	m	8.846	9.080	8.176	8.701	0,26%
Israel		8.995	9.347	7.628	8.657	0,26%
Egipto	m	5.893	6.290	8.841	7.008	0,21%
República Federativa de Yugoslavia		6.656	4.704	4.032	5.131	0,15%
Croacia		4.579	4.670	2.873	4.041	0,12%
Argelia		2.237	4.024	5.027	3.763	0,11%
Bulgaria		2.993	2.980	4.979	3.651	0,11%
Portugal	m	3.605	3.714	3.574	3.631	0,11%
Lituania		3.742	3.968	3.006	3.572	0,11%
Belarús		2.647	3.362	3.582	3.197	0,10%
República Árabe Siria		1.602	4.968	2.828	3.133	0,09%
Irán		2.548	4.079	1.998	2.875	0,09%
Hong Kong		1.666	3.183	3.371	2.740	0,08%
India <sup>c</sup>		1.389	2.677	3.386	2.484	0,07%
Marruecos		2.416	2.611	1.932	2.320	0,07%
Letonia		2.469	2.626	1.653	2.249	0,07%
Túnez		1.713	1.598	2.282	1.864	0,06%
Arabia Saudita		944	2.333	2.070	1.782	0,05%
Uruguay		1.402	1.377	1.633	1.471	0,04%
Líbano		1.004	1.169	1.370	1.181	0,04%
Kazajstán		1.572	1.066	898	1.179	0,04%
Eslovenia		873	1.079	1.433	1.128	0,03%
Macedonia (República Federativa de Yugoslavia)		1.343	819	801	988	0,03%
Jordania		646	1.114	960	907	0,03%
Islandia		613	965	602	727	0,02%
Kenya		476	1.075	489	680	0,02%
Viet Nam		413	566	885	621	0,02%
Pakistán		483	389	885	586	0,02%
República de Moldova		635	474	548	552	0,02%
Panamá <sup>c</sup>		393	304	229	309	0,01%
Chipre		318	304	304	309	0,01%
Bolivia		158	188	505	284	0,01%
Sri Lanka <sup>c</sup>		176	302	355	278	0,01%
Uzbekistán		87	133	173	131	-
Zimbabwe		54	141	142	112	-
Jamahiriya Árabe Libia		59	42	224	108	-
Albania		83	116	122	107	-
Guatemala <sup>c</sup>		-29	-38	376	103	-
Bosnia y Herzegovina		116	53	135	101	-

País <sup>b</sup>	1996/97	1997/98	1998/99	Promedio del período de tres años 1996/97–1998/99	
	(Toneladas)			(Toneladas)	(Participación)
Georgia	100	100	100	100	-
Malta	49	40	56	48	-
El Salvador	24	18	71	38	-
Zambia	24	-	48	24	-
San Vicente y las Granadinas	13	5	18	12	-
Barbados	12	9	5	9	-
Total	3.366.573	3.368.717	3.305.565	3.346.952	100,00%

Fuente: Organización Internacional del Cacao, Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, vol. XXVII, N° 1, año cacaotero 2000/01.

<sup>a</sup> Promedio de tres años, de 1996/97 a 1998/99, de las exportaciones netas de cacao en grano más las exportaciones brutas de productos de cacao, expresadas en su equivalente en cacao en grano, utilizando los siguientes factores de conversión: manteca de cacao 1,33, cacao en polvo y torta de cacao 1,18, y pasta/licor de cacao 1,25.

<sup>b</sup> En la lista sólo se enumeran los países que exportaron el cacao individualmente en el período de tres años, de 1996/97 a 1998/99, sobre la base de la información disponible en la secretaría de la Organización Internacional del Cacao.

<sup>c</sup> El país también puede reunir las condiciones de país exportador.

<sup>d</sup> Los totales pueden diferir de la suma de los factores debido al redondeo de las cifras.

(m) Miembro del Convenio Internacional del Cacao, 1993, al 31 de enero de 2000.

(-) Valor nulo, insignificante o inferior a la unidad empleada.

Anexo C

Países productores que exportan exclusiva o parcialmente cacao fino o de aroma

Costa Rica  
Dominica  
Ecuador  
Granada  
Indonesia  
Jamaica  
Madagascar  
Panamá  
Papua Nueva Guinea

Samoa  
Santa Lucía  
Santo Tomé y Príncipe  
San Vicente y las Granadinas  
Sri Lanka  
Suriname  
Trinidad y Tabago  
Venezuela

-----