



UNIVERSIDAD NACIONAL
“TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING, PARA
MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO
CRIOLLO DE LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE
PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE AMAZONAS -
CEPROAA EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA,
REGIÓN AMAZONAS AÑO 2016”

Autores: Bach. Mariliz Trauco Mixan
Bach. Miriam Lusmila Grandez Muñoz

Asesor: MscM. Yuri Reina Marín

CHACHAPOYAS – PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL
“TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING, PARA
MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO
CRIOLLO DE LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE
PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE AMAZONAS -
CEPROAA EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA,
REGIÓN AMAZONAS AÑO 2016”

Autores: Bach. Mariliz Trauco Mixan
Bach. Miriam Lusmila Grandez Muñoz

Asesor: MscM. Yuri Reina Marín

CHACHAPOYAS – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más. A mis padres: Adalicio y Exilda a mi hermana: Lesli Rosa, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Mariliz Trauco Mixan

A, DIOS por regalarme la vida, protegerme y guiar cada uno de mis pasos.

A mis queridos y admirables padres ALCIDES Y GLADIS, por el amor incondicional, sus consejos y gran ayuda tanto económica como moral, factores que permitieron culminar satisfactoriamente mis estudios.

A mis hermanos MIRTHA, ROSITA Y EDER por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y por lo que significan para mí y por ser parte de mi hermosa familia, y a mi querido sobrinito ANGHELO JESÉ por regalarme sus sonrisas cada mañana y ser mi inspiración.

Miriam Lusmila Grandez Muñoz

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la vida y poder realizar una meta más en nuestras vidas, a nuestros padres, familiares y amigos por el apoyo incondicional.

Al MscM. Yuri Marín Reina, asesor de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento de la misma.

A los docentes de la facultad de Administración de Empresas por brindarnos sus conocimientos para desempeñarnos como profesionales de éxito.

A la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA, que nos brindó todo el apoyo necesario para hacer posible este proyecto.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirecta, ente en la realización de este proyecto.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. Policarpio Chauca Valqui
RECTOR

Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. Flor Teresa García Huamán
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CHACHAPOYAS- PERÚ

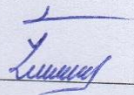
2019

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, MscM. Yuri Reina Marín, identificado con DNI N° 09671063, con domicilio en el Jr. Santo Domingo N° 940 Chachapoyas, Director General de Difusión, Publicación y Transferencia en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, dejo constancia de estar asesorando a las Bachilleres en Administración de Empresas; Mariliz Trauco Mixan y Miriam Lusmila Grandez Muñoz, en su tesis titulada: "Propuesta de un plan de marketing, para mejorar la comercialización del cacao criollo de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas - CEPROAA en la provincia de Utcubamba, región Amazonas - año 2016", así mismo dejo constancia que he revisado el informe para su respectivo empastado.

Por lo indicado doy fe y visto bueno.

Chachapoyas, ²⁴ de Junio de 2019

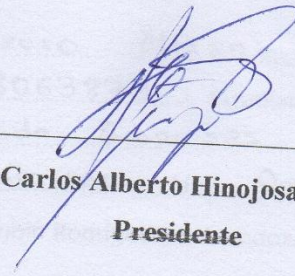


MscM. Yuri Reina Marín
Asesor

JURADO EVALUADOR

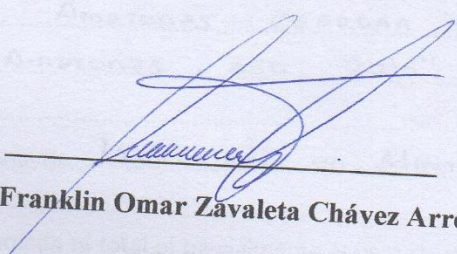
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Yo, M. A. Hinojosa Salazar Titulo Administración de Empresas
Identificación No. 43063 del Centro de Estudios Profesionales de la Facultad de Ciencias
de la Universidad Nacional de Ingeniería




Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar
Presidente

- DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:
1. Soy autor de la tesis titulada "Plan de Marketing para mejorar la competitividad de las empresas de la Asociación Central de Productores Agrícolas de Lima" presentada en el Centro de Estudios Profesionales de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional de Ingeniería para obtener el Título Profesional de Administración de Empresas.
 2. La tesis no ha sido copiada, reproducida o plagada en ningún momento y se han respetado las normas internacionales de citación bibliográfica.
 3. La tesis presentada es original y no ha sido copiada, reproducida o plagada en ningún momento.
 4. La tesis presentada no ha sido publicada o presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo al presente.
 5. La información presentada es veraz y no ha sido copiada, reproducida o plagada en ningún momento.



Mg. Franklin Omar Zavaleta Chávez Arroyo
Secretario

Por lo expuesto, manifiesto que la tesis presentada es original y no ha sido copiada, reproducida o plagada en ningún momento, y que soy el autor de la misma. Asimismo, manifiesto que la tesis presentada no ha sido publicada o presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo al presente. Finalmente, manifiesto que la información presentada es veraz y no ha sido copiada, reproducida o plagada en ningún momento.



Mg. Jonathan Alberto Campos Trigos
Vocal

De identificarse fraude, plagio o copia de la tesis presentada, el interesado perderá el Título Profesional, el cual será declarado nulo y sin efecto desde su expedición, y deberá asumir las consecuencias derivadas de esta declaración.



ANEXO 3-K

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo Mariliz Trauco Mixan
identificado con DNI N° 48063873 Estudiante()/Egresado (X) de la Escuela Profesional de
Administración de Empresas de la Facultad de:
Ciencias Económicas y Administrativas
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: "Propuesta de un plan de Marketing para mejorar la comercialización del cacao criollo de la Asociación central de Productores Agropecuarios de Amazonas - CEPROAA en la provincia de Utcubamba, región Amazonas, año 2016" que presento para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración de Empresas
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 24 de Junio de 2019

Firma del(a) tesista





ANEXO 3-K

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo Miriam Lusmila Grandez Muñoz
identificado con DNI N° 72153110 Estudiante ()/Egresado (X) de la Escuela Profesional de
Administración de Empresas de la Facultad de:
Ciencias Económicas y Administrativas
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: Propuesta de un plan de Marketing para mejorar la comercialización del cacao criollo de la Asociación central de productores Agropecuarios de Amazonas - CEPROA en la provincia de Utcubamba, Región Amazonas, Año 2016-17 que presento para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración de Empresas.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 24 de Junio de 2019

Firma del(a) tesista





ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 4 de JUNIO del año 2019, siendo las 9:15 horas, el aspirante MARILIZ TRAUCO NIXAN

defiende en sesión pública la Tesis titulada: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO CRIOLLO DE LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE AMAZONAS - CEPROA EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA, REGIÓN AMAZONAS, AÑO 2016.

para obtener el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : DR. CARLOS ALBERTO HINOJOZA SALAZAR
Secretario : MG. FRANKLIN ORAR ZAVALETA CHAVEZ ARROJO
Vocal : MG. JONATHAN ALBERTO CAMPOS TRIGOSO



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:05 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 4 de JUNIO del año 2019, siendo las 9:15 horas, el aspirante MIRIAM LUSMILA GRANDÉ MUÑOZ

defiende en sesión pública la Tesis titulada: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO CRIOLLO DE LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE PRODUCTORES AGROPESCUARIOS DE AMAZONAS - CERROAA EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA, REGIÓN AMAZONAS, AÑO 2016.

para obtener el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:



Presidente: DR. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

Secretario: MG. FRANKLIN OMAR ZAVALETA CAÑEZ ARROJO

Vocal: MG. JONATHAN ALBERTO CAMPOS TRIOSO

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

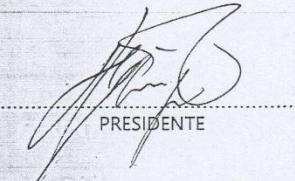
Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:05 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	V
VISTO BUENO DEL ASESOR;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
JURADO EVALUADOR,;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO	VIII
ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	X
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE FIGURAS	XIV
INDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
I. INTRODUCCIÓN	18
II. MATERIAL Y MÉTODOS	26
2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.2.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
2.2.1.Población	26
2.2.2.Muestra	26
2.3.MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
2.3.1.Método.....	27
2.3.2.Técnica.....	27
2.3.3.Instrumentos	27
2.4.PROCEDIMIENTOS	27
2.5.ANÁLISIS DE DATOS	28
III. RESULTADOS	29
3.1.RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS SOCIOS DE CEPROAA.....	29
3.2.PROPOSTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN CEPROAA.....	37
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
VIII. ANEXOS	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos demandados según su uso.....	40
Tabla 2. Análisis FODA de CEPROAA.	41
Tabla 3. Matriz de Ansoff.....	43
Tabla 4. Precios de las marcas en el mercado regional y la oferta de CEPROAA.....	46
Tabla 5. Precio Chacra según campaña	48
Tabla 6 Detalle de los costos de Distribución.....	50
Tabla 7. Detalle de los costos de Promoción.....	50
Tabla 8. Detalle de los costos por Personal	51
Tabla 9. Detalle de Otros costos diversos.....	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tiempo como socio de la Asociación.....	29
Figura 2. Distribución de los socios según el tiempo en la actividad agrícola.	30
Figura 3. Rendimiento del cacao por hectárea.....	30
Figura 4. Sistema de riego utilizado por CEPROAA.	31
Figura 5. Frecuencia de uso de fertilizantes por año.	32
Figura 6. Forma de comercialización los granos de cacao criollo.....	32
Figura 7. Socios de CEPROAA que han participado en ferias.....	33
Figura 8. Quién determina el precio del cacao.	33
Figura 9. Factores a mejorar para la comercialización del cacao criollo.....	34
Figura 10. Cantidad de socios de CEPROAA que realizan campañas publicitarias.	35
Figura 11. Cantidad de socios que tienen y utilizan la página web de CEPROAA.....	36

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta para el Gerente, Presidente y Socios de la Asociación.....	63
Anexo 2. Fotografías de las encuestas realizadas con algunos de los productores del cacao y socios de la asociación CEPROAA	65
Anexo 3. Vivero de la asociación donde se realiza el preparado y llenado de la tierra para sembrar los plántones del cacao.....	66
Anexo 4. Vivero de la asociación CEPROAA.	66
Anexo 5. Parcelas del cacao de la Asociación CEPROAA con sus primeros frutos.....	67
Anexo 6. Planta procesadora de cacao de la Asociación CEPROAA.	68
Anexo 7. Selección de los granos de cacao para clasificación y secado.	68
Anexo 8. Caso de éxito: Scharffen Berger Chocolate Maker.....	69
Anexo 9. Propuesta para el proceso de producción, procesamiento y comercialización de cacao criollo en CEPROAA.....	72

RESUMEN

El cacao se comercializa como una mercancía, es decir, un bien básico con un precio único internacional. Los dos principales mercados para el cacao se encuentran localizados en Londres y en Nueva York. La comercialización del producto está organizada alrededor de contratos forward y opciones. Para los países productores el cacao es una importante actividad económica, social y cultural que se desarrolla mayormente en una dinámica familiar. Su cultivo es claramente dependiente de las condiciones agroecológicas de las zonas productoras. El problema planteado es, si la propuesta de plan de marketing para la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas - CEPROAA permitirá mejorar la comercialización del cacao criollo en la provincia de Utcubamba. La muestra seleccionada es de 153 socios de un total de 255 socios. Los métodos utilizados fueron la revisión de documentos, archivos, entrevistas y encuestas. En relación a los resultados se sabe que la mayor parte de los socios tienen más de 5 años de permanencia en la asociación y su experiencia es mayor a 8 años, el rendimiento que tienen el 82% de los socios oscila entre 642 y 1003 kilos, la mayoría usa el canal de regadío, se comercializa el cacao principalmente sin procesar, dentro de los factores que se deben mejorar figura los canales de comercialización y la gestión.

Por lo tanto, si es posible aplicar la Propuesta de Plan de Marketing en la Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA.

Palabras clave: Asociación, cacao criollo, comercialización, plan de marketing, gestión

ABSTRACT

Cocoa is marketed as a commodity, that is, a basic good with a unique international price. The two main markets for cocoa are located in London and New York. The marketing of the product is organized around forward contracts and options. For producing countries, cocoa is an important economic, social and cultural activity that develops mainly in a family dynamic. Its cultivation is clearly dependent on the agro-ecological conditions of the producing areas. The problem is, whether the proposed marketing plan for the Central Association of Agricultural Producers of Amazonas – CEPROAA will improve the commercialization of Creole cacao in the province of Utcubamba. The sample selected is 153 partners out of a total of 255 partners. The methods used were the review of documents, archives, interviews and surveys. In relation to the results it is known that most of the partners have more than 5 years of permanence in the association and their experience is greater than 8 years, the performance that 82% of the partners have ranges between 642 and 1003 kilos, most use the irrigation channel, it is marketed mainly unprocessed, within the factors that must be improved figure marketing channels and management.

Therefore, if it is possible to apply the Marketing Plan Proposal in the Central Association of Agricultural Producers of Amazonas – CEPROAA.

Keywords: Association, cacao criollo, marketing, marketing plan, management.

I. INTRODUCCIÓN

El cacao es un fruto originario de América del Sur, apareció por primera vez hace 400 años al este de los Andes, específicamente al sur del lago de Maracaibo y el río Magdalena. Se cree que la difusión del cacao al resto del continente se llevó a cabo por el ser humano, los animales y factores meteorológicos como los vientos. El consumo del cacao por el humano, según se tiene evidencia, comenzó en Belice por los Mayas y Olmecas Mesoamericanos alrededor del año 1100 A.C. Fueron los Mayas quienes le dieron el nombre de “cacau”; “cac” que en Maya significa rojo y “au” que significa fuerza y fuego. La producción de cacao está altamente concentrada en unos pocos países no desarrollados. Según la ICCO (2012, p. 32), los principales productores en el ámbito mundial en el período 2012 son: Costa de Marfil con 1410 m t m, Ghana con 890 m t m e Indonesia con 500 m t m, los tres países produjeron el 86.2 % del total mundial. En América Latina, los principales productores son Brasil con 190 m t m y Ecuador con 175 m t m; Perú logró 57.9 m t m. Es sencillo, identificar que los principales productores son países en desarrollo, que se caracterizan por un desarrollo básico de su agricultura. La región Amazonas tiene una superficie de 3’249,913 ha; de acuerdo al último Censo Nacional Agrario realizado en el año 2012 (IV CENAGRO), el total de superficie agropecuaria es el 54.3% (1’766,278.64 ha) de toda la región y representa el 1.4% del territorio nacional (Perú 128’521,560 ha). El mayor porcentaje de superficie de Amazonas está conformado por tierras no agrícolas, donde el 73.4% están clasificado como montes y bosque. En cuanto a la superficie agrícola esta alcanza el las 252,810.40 ha. Estando en el régimen secano 89.9%. Las principales zonas productoras de cacao, tienen una superficie agraria total de 131,205.96 ha y representa el 51.9% del total de superficie agraria regional, donde la provincia de Utcumbamba representa el mayor porcentaje de su territorio bajo sistema de riego con el 13.5%, la provincia de Condorcanqui representa el menor porcentaje de su territorio bajo sistema de riego con el 0.01%. La región Amazonas cuenta con todas las condiciones edafoclimáticas para ser una de

las principales regiones productoras de cacao en el país. Amazonas alberga una gran biodiversidad de variedades nativas que se caracteriza por tener una gran diversidad de clones promisorios (Zamora, 2011). Las empresas peruanas tienen una gran oportunidad para alinearse a las oportunidades que se están produciendo en el mercado de cacao y chocolate debido a que el país ofrece grandes oportunidades de inversión en el sector agrícola y agroindustrial. Con los Tratados de Libre Comercio (TLC) y la Alianza del Pacífico con Colombia, Chile y México, existe acceso a más de 1500 millones de consumidores. El problema en la actividad agropecuaria de la región Amazonas se debe a los siguientes factores: Limitados trabajos de investigación en suelos y aguas, falta de tecnificación, débil capacidad de organización, liderazgo y de gestión en todos los niveles del sector Agrario; el agricultor no accede a la información de mercado, a conocimiento de tecnologías en industrialización existiendo escasa promoción de la agroindustria, ineficiente infraestructura de riego, deficientes vías y medios de comunicación, débil conciencia de conservación del medio ambiente por la población, y el desconocimiento de tecnologías adecuadas para la conservación del medio ambiente. Un estudio hecho el año 2014 por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Cooperación Alemana para el Desarrollo GIZ en relación al “Análisis de la cadena de valor y medios de vida de los productores de cacao del corredor Marañón-Utcubamba Región Amazonas” en lo referente a la utilidad y valor agregado por kilogramo de grano de cacao se menciona que el margen de utilidad en la producción/post-cosecha equivale a 0.51 USD/kg, en la transformación el margen de utilidad registrado es de 0.03 USD/kg, a medida que se avanza en la cadena las cifras fluctúan siendo el mayor valor registrado para los comercializadores extranjeros de 1.65 UDS/kg. Desde el punto de vista de la distribución de las utilidades, las estimaciones hechas muestran que el valor más alto es adjudicado a los comercializadores internacionales con el 41.21%, seguido por el eslabón producción/post-cosecha con el 30.90%. Esto refleja el buen momento por el que grano de cacao está pasando. Los niveles más altos de

apropiación de valor agregado se encuentran en los últimos eslabones; en la importación/procesamiento/comercialización con el 48.68% seguido por el comercializador internacional con el 38.41%. Por otra parte, el tercer lugar en la agregación de valor se encuentra en producción/post-cosecha con el 11.47%, ya que es aquí en donde las características organolépticas de calidad se desarrollan.

Entonces, centrándonos en nuestro tema de investigación nos planteamos la siguiente pregunta ¿Es posible plantear una propuesta de plan de marketing a partir del análisis de la situación actual de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas - CEPROAA que permita mejorar la comercialización del cacao criollo en la provincia de Utcubamba?

En la Región Amazonas específicamente en las Provincias de Bagua, Utcubamba, Luya, Chachapoyas y Condorcanqui, son las zonas de mayor área de producción de cacao produciendo uno de los mejores cacaos criollos de nuestro país, debido a que esta región posee características edafoclimáticas favorables para el desarrollo de este cultivo, además de contar con áreas estratégicas debido al microclima existente, suelos aluviónicos y al interés del agricultor por este cultivo en los últimos años. En la actualidad se produce cacao en zonas apropiadas de acuerdo a los requerimientos del cultivo, como topografía semiplana de regular pendiente, altitud baja y suelos profundos con buen drenaje, con un pH promedio de 6.0 – 7.5 ; condiciones favorables para la obtención de buenos rendimientos de cacao, debiendo poner énfasis en el manejo pos cosecha y calidad del producto dependiendo mayormente del esfuerzo del agricultor y de la infraestructura de beneficio existente en la zona, a fin de obtener un grano competitivo en el mercado nacional y mundial. En lo que respecta a la comercialización hay que tener en cuenta las condiciones que se dan en torno al cultivo, como el transporte del producto a los centros de venta que se realiza con acémila, la mayor parte de agricultores no almacena este producto ya que lo vende de inmediato y lo que no le permite una mejor negociación en relación al precio, por otro lado los

ingresos obtenidos por vender el cacao sirve para resolver las necesidades básicas del productor.(M&O CONSULTING S.A.C, 2008, p.59)

La producción de cacao en la provincia de Utcubamba, es comercializada mayormente por intermediarios que a su vez entregan a NegusaCorp, La casa del cacao, CEPROAA, quienes cuentan con centros de acopio en los distritos de Cajaruro, La Peca e Imaza, adquiriendo este producto de acuerdo a la oferta y la demanda, la producción de la Provincia de Bagua es acopiada por la Asociación APROCAM y la producción de cacao de la Provincia de Condorcanqui es acopiada y comercializada por la asociación APAE.(Dirección Regional de Agricultura/GDE, 2016).

El precio del cacao en chacra en la actualidad fluctúa entre S/. 6.0 y S/. 6.50 el kilo y en la mayoría de los casos está por debajo de los costos de producción. El principal problema de los productores cacaoteros es la inadecuada comercialización a mercados competitivos, por el bajo poder de negociación que cuentan, la falta de una organización que articule todos los actores de la cadena productiva de cacao en los eslabones de producción, postproducción, transformación y comercialización, la lejanía de la zona hacia los mercados de la costa y el deficiente estado de mantenimiento de las mismas, lo que influye en el alto costo de transporte del producto. Por estas razones es que se plantea la propuesta de un plan de marketing, para mejorar la comercialización del cacao criollo de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas - CEPROAA en la provincia de Utcubamba, región Amazonas. (Dirección Regional de Agricultura/GDE, 2016).

La propuesta de un plan de marketing mejorará la comercialización del cacao criollo en la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA, ya que se realizará encuestas a los socios de la actividad cacaotera de CEPROAA, también se diagnosticará la situación actual de la cadena productiva y comercial del cacao criollo de la Asociación, contribuyendo a la mejora de la posición competitiva a través de la propuesta de Plan de Marketing.

Se tiene estudios realizados, que son los siguientes:

En la tesis “Productos básicos agrícolas y desarrollo: producción comercialización de cacao en Venezuela” Universidad de La Laguna. Venezuela Quintero, María (2015). En donde analiza el cacao en el escenario nacional (Venezuela), planteando la interrogante en torno a si este producto básico agrícola tiene perspectivas favorables de desarrollo territorial, en el contexto del predominio de la producción y exportación petrolera con sus respectivas implicaciones económicas, políticas y sociales. Y a nivel global, analiza el mercado mundial del cacao en grano y sus perspectivas, identificando los principales países productores y exportadores de este rubro a nivel mundial, los mayores países importadores y consumidores de cacao y chocolate, así como la estructura y organización general de la industria transformadora de este producto básico al nivel internacional, además de los precios internacionales del cacao.

En la tesis “Propuesta de plan de negocio para comercializar en la ciudad de guayaquil el nibs de cacao elaborado por la asociación de productores orgánicos de vides apovinces de la provincia de los ríos” Jonathan Gomez, Elizabeth Zambrano (2017) La comercialización del cacao es a través de las asociaciones de productos, intermediarios, comisionistas y exportadores, siendo los intermediarios los que mayor contacto tienen con los agricultores, existiendo así más fácil la negociación entre las partes, la participación del Ecuador en el mercado mundial del cacao es del 63%, según datos obtenidos del portal pro Ecuador.

En la tesis “Caracterización de la cadena de abastecimiento y la cadena de valor del cacao en Colombia”, Perdomo (2012); proporciona una visión integral de la agroindustria del cacao en Colombia, caracterizando la funcionalidad y la relación de los eslabones de las cadenas de abastecimiento y de valor de este proceso productivo, destacando la ventaja competitiva y el valor agregado de cada una de las etapas del proceso productivo. El alcance de

la investigación abarcó desde el cultivo, proceso productivo del grano de cacao, comercialización y producción de derivados del cacao. Como resultado obtuvo la caracterización de las cadenas de valor y de abastecimiento del cacao en Colombia con el fin de contribuir a mejorar la eficiencia y eficacia del sector cacaotero colombiano, al compilar en un documento las actividades que se desarrollan en la cadena de abastecimiento del cacao y el valor agregado de cada una de estas. La caracterización propuesta en la tesis, se define como la identificación de todos los factores y rasgos distintivos que intervienen en un proceso y que se deben controlar. Esta permite reconocer la relación con los demás procesos internos o externos, los insumos y salidas del proceso, los proveedores y clientes, facilitando a los usuarios del sistema conocer de manera clara y sencilla el accionar de la empresa y la gestión de sus procesos.

En la tesis “Plan estratégico de exportación de cacao fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghai”, Mejillones y Jaime (2015); concluye que la producción y la venta del cacao generan mayores exportaciones a países como Estados Unidos, Unión Europea y China. La excelente calidad del cacao fino de aroma con características únicas y difíciles de igualar, representando esto una ventaja competitiva. Las estrategias para mejorar la exportación y la producción de cacao ecuatoriano, se llevaron a cabo mediante una observación detallada de las causas esenciales de los problemas que tienen los productores del país. Para mejorar cualquier tipo de proceso sin duda se debe hacer esto, mediante una investigación y una inversión por parte del gobierno que sean y estén bien enfocadas en la problemática del sector.

En la tesis “Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé”; María Cornejo, Cesar Lavado, Bertha Triveño, Liz Vidal (2017) Sobre los beneficios del chocolate en sus diferentes presentaciones se tienen los siguientes: (i) mejora de la circulación; (ii) mejora del estado de ánimo; (iii) retarda el envejecimiento; (iv) estimulante natural,

con una acción más suave por medio de los flavonoides, los cuales actúan como estimulantes del músculo cardíaco y reducen la tensión arterial y, por último (v) acción nutritiva, hidratante y anti edad sobre la piel. Asimismo, existen algunos mitos sobre el consumo del chocolate como el brote de acné en la piel, la obesidad o aparición de caries, los cuales han sido desmentidos por carecer de sustento científico.

En la tesis “Plan de negocio de exportación de cacao en grano tostado al mercado de Estados Unidos”, Arévalo, González y Soto (2016); se enfocó en evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera para la exportación del grano de cacao tostado al mercado de Estados Unidos, es decir si este negocio es rentable en el mediano y largo plazo. En la investigación se tiene que partir del año 2007 la producción nacional ha crecido en promedio a una tasa del 13% anual debido al desarrollo de la industria de derivados del cacao y las mayores facilidades de acceso a mercados externo y es en el 2009 que entró en vigencia el tratado de libre comercio entre Perú y Estados Unidos lo que favoreció al incremento de las exportaciones al mercado estadounidense. La investigación predice que en el 2020 la demanda mundial del cacao supere la oferta, debido a los requerimientos de nuevos consumidores en los países emergentes (principalmente Asia), en dicho escenario los principales consumidores buscarían nuevos proveedores en países antes relegados o con menor participación, como países como el nuestro en el continente latinoamericano. Del análisis de la demanda concluyen que Estados Unidos forma parte del 42,9 % de la participación mundial de las importaciones junto con Holanda y Malasia, por lo cual se continúa con una demanda creciente la cual permitiría también la búsqueda de nuevos mercados como de los países emergentes y la zona europea.

En la tesis “Desarrollo de las cadenas productivas del cacao y café orgánico como estrategias de posicionamiento y sustentabilidad del sector agroexportador en la región Amazonas - Chachapoyas ,2016”, Muñoz y López (2016); concluyen que: para lograr fortalecer la productividad y la

competitividad de las organizaciones cacaoteras y cafetaleras de la región Amazonas es necesario: Incrementar la productividad, comercializar productos de calidad y con valor agregado, mejorar las capacidades empresariales y de liderazgo, así como el fortalecimiento de la institucionalidad en el subsector, lograr el posicionamiento del cacao y café amazense en los mercados en los que se comercializa. La diversificación de la producción de cacao y café orgánico en relación a las variedades que requieren los clientes en el mercado externo, el manejo tecnificado, la mejora de las semillas, así como la adecuada gestión de los momentos para la exportación permitirá atender a los mercados que ofrezcan las mayores facilidades en términos comerciales considerando los acuerdos de libre comercio que nuestro país ha firmado.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio fue de: enfoque cuantitativo; de nivel descriptivo y según la intervención del investigador fue de tipo observacional.

De enfoque cuantitativo porque permitió los datos mediante el uso de la estadística. De nivel descriptivo porque describió los hechos tan igual como sucede en la naturaleza. Tipo de investigación: Observacional porque no se manipularon las variables ya que los datos reflejaron la evolución natural de los eventos.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

En este estudio la población fueron los socios de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA que cuenta con 255 socios que se dedican a la producción de cacao.

2.2.2. Muestra

Para el desarrollo de la investigación se trabajó con 153 socios de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Total de la población

Z_α: Nivel de confianza

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa (1-p)

d: Grado de error

$$n = \frac{255 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.50^2 * (255 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 153$$

De acuerdo a estos resultados se entrevistaron a 153 socios de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA.

2.3. Método, técnica e instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Método

Durante el proceso de investigación, se emplearon los siguientes métodos científicos: Descriptivo

2.3.2. Técnica

- Encuestas
- Toma de información
- Análisis documental

2.3.3. Instrumentos

- Cuestionarios
- Fichas bibliográficas
- Guías de análisis documental

2.4. Procedimientos

En cuanto al procedimiento de recolección de datos se tuvo en cuenta las siguientes etapas:

- a. Se seleccionó y elaboró el instrumento de medición teniendo en cuenta la Operacionalización de variables.
- b. Se procedió a determinar la validez y confiabilidad del instrumento.
- c. Se utilizó el instrumento para recopilar información de los 153 socios que tenemos como muestra de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA.

d. Como última etapa del proceso de recolección de datos se elaboró la tabulación de las mediciones obtenidas para su respectivo análisis estadístico.

2.5. Análisis de datos

La información recolectada se procesó utilizando el Microsoft Excel 2013 y en el paquete Microsoft Word 2013; se elaboraron tablas de frecuencias simples y finalmente para la articulación del informe, se tuvo en consideración el método descriptivo, para lo cual se utilizó el Microsoft Office Word 2013.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los socios de la CEPROAA

1. Tiempo como socio de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas- CEPROAA.

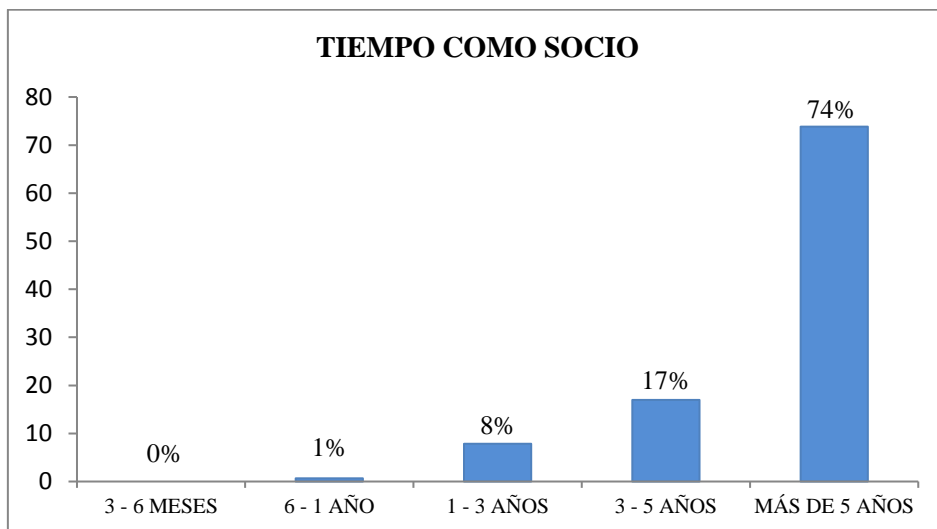


Figura 1. Tiempo como socio de la Asociación.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 se tiene, que el 74% de los socios tienen más de cinco años de permanencia, el 17% de los socios se encuentra entre 3 y 5 años de permanencia, el 8% de los socios se encuentra entre 1 y 3 años de permanencia y el 1% de los socios entre 6 meses y 1 año de permanencia.

2. Tiempo que se dedica a esta actividad agrícola.

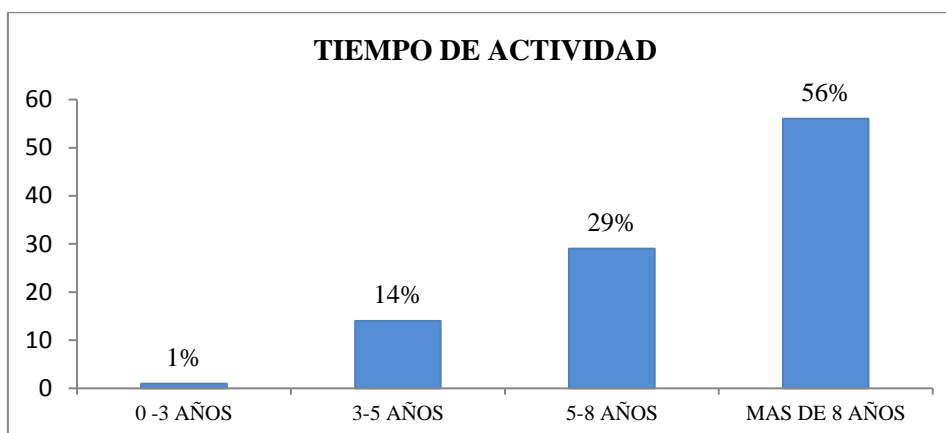


Figura 2. Distribución de los socios según el tiempo en la actividad agrícola.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 2 se puede apreciar, que el 56% de los socios se dedican más de 8 años a esta actividad, 29% se dedican entre 5 y 8 años, 14% de los socios se dedican entre 3 y 5 años y 1% se dedica entre 0 y 3 años.

3. Rendimiento del cacao criollo por hectárea.

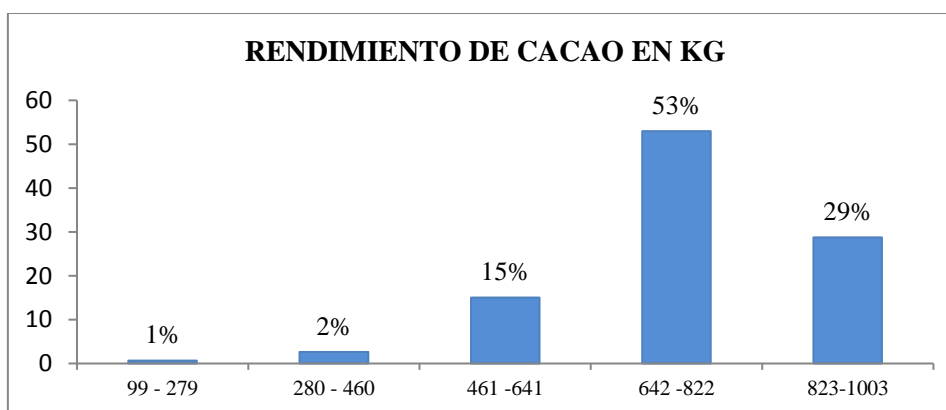


Figura 3. Rendimiento del cacao por hectárea.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3 se puede distinguir, que el 53% de los socios tienen un rendimiento entre 642 y 822 kilos de cacao, el 29% de los socios tienen un

rendimiento entre 823 y 1003 kilos, el 15% de los socios tienen un rendimiento entre 461y 641 kilos, el 2% de los socios tienen un rendimiento entre 280 y 460 kilos y el 1 % de los socios tienen un rendimiento entre 99 y 279 kilos en seco de cacao criollo.

4. Tipo de sistema de riego que utilizan.

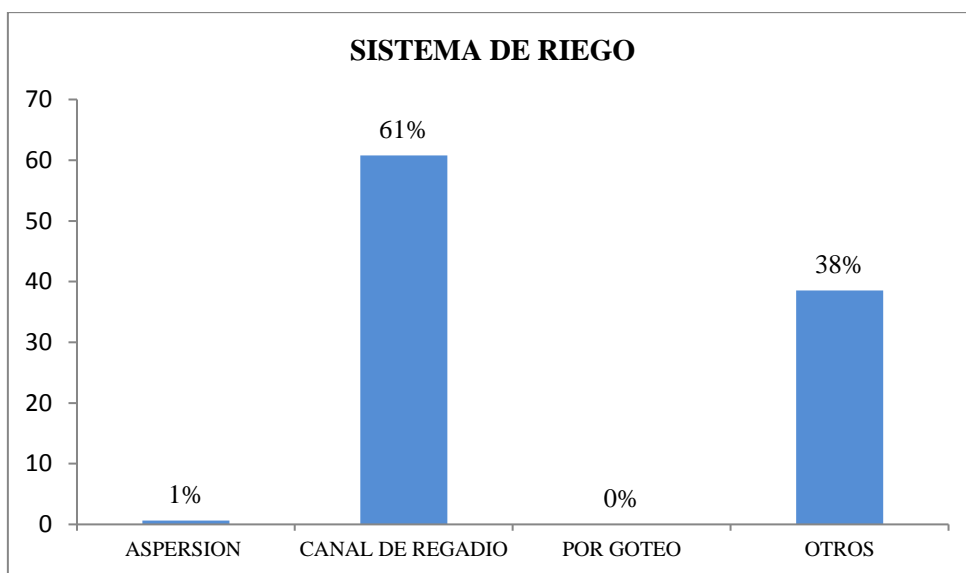


Figura 4. Sistema de riego utilizado por CEPROAA.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4 se tiene, que el 61% de los socios riegan a través del canal de regadío, el 38% de los socios por otros y el 1% de los socios riegan por aspersión.

5. Frecuencia de uso de fertilizante.

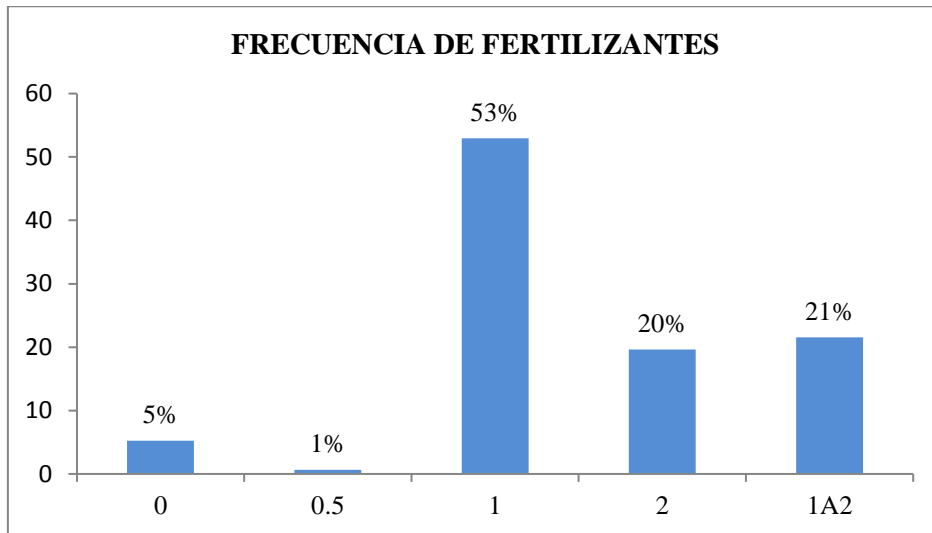


Figura 5. Frecuencia de uso de fertilizantes por año.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5 se tiene, que el 53% de los socios fertilizan 1 vez por año, el 21% de los socios fertiliza entre el primer y segundo año indistintamente, el 20% de los socios fertiliza cada 2 años y el 1% de los socios entre 6 meses y 1 año de permanencia y el 5% no utiliza fertilizante.

6. Forma de comercialización del cacao criollo.

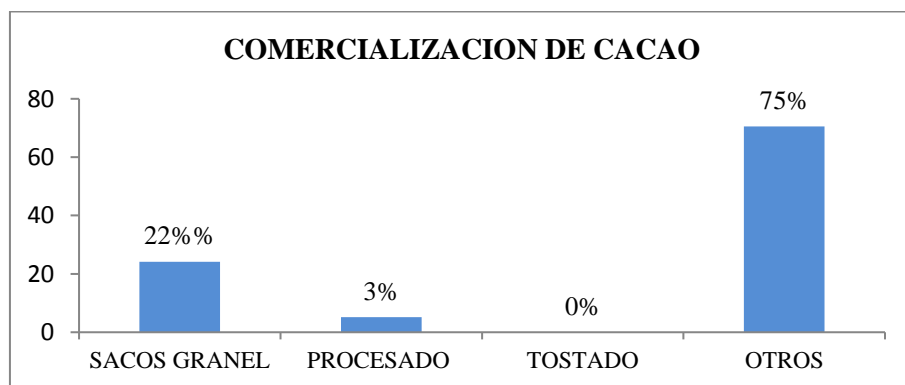


Figura 6. Forma de comercialización los granos de cacao criollo.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 6 se tiene, que el 75% de los socios comercializan en sacos de granel, el 22% de los socios lo comercializa procesado, el 3% de los socios lo comercializa de otra forma.

7. Participación en feria de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas.

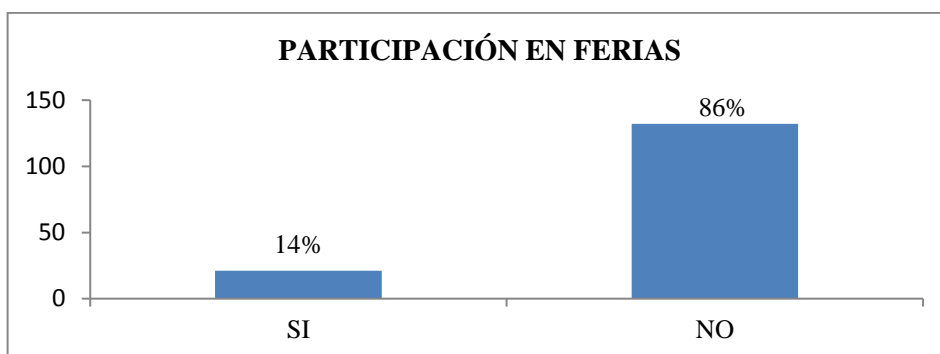


Figura 7. Socios de CEPROAA que han participado en ferias.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 7 se tiene, que 86% socios no han participado en ninguna feria y 14% socios si participaron en alguna feria.

8. Actualmente quienes determinan los precios del cacao criollo.

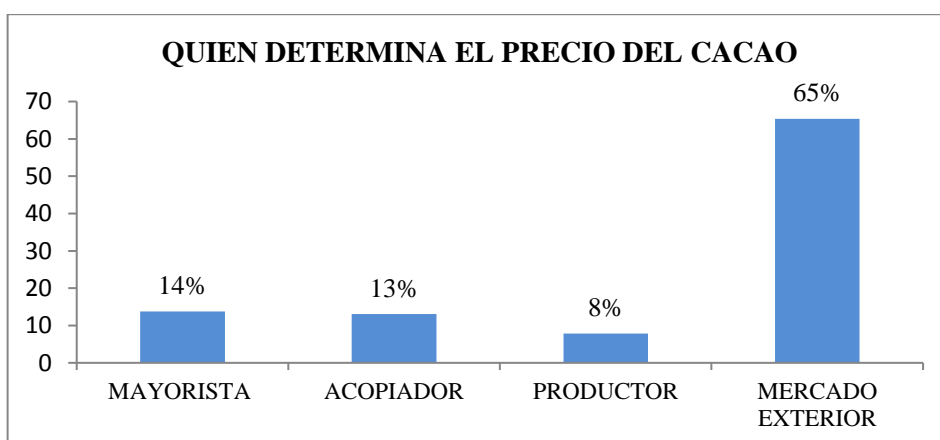


Figura 8. Quién determina el precio del cacao.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 8 se tiene, que el 65% de los socios opina que es el mercado exterior, el 14% de los socios opina que es el mayorista, el 13% de los socios opina que es el acopiador y el 8% de los socios opina que el productor es quien determina el precio.

9. Factores a considerar que se deben mejorar en la comercialización del cacao criollo.

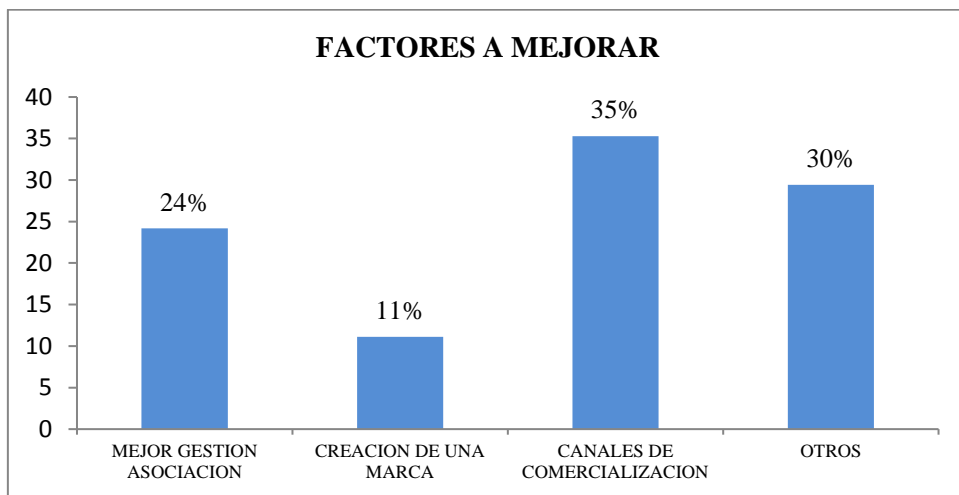


Figura 9. Factores a mejorar para la comercialización del cacao criollo.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 9 se tiene, que el 35% de los socios considera que se debe mejorar los canales de comercialización, el 30% de los socios considera que se debe crear una marca, el 24% de los socios considera que se debe mejorar la gestión y el 11% de los socios piensa que se debe mejorar de otra manera.

10. Campaña publicitaria la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas- CEPROAA.

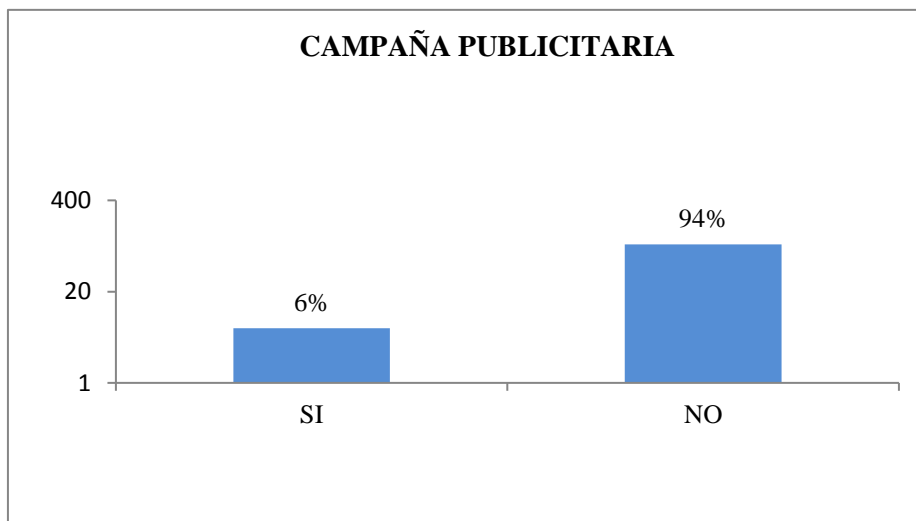


Figura 10. Cantidad de socios de CEPROAA que realizan campañas publicitarias.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10 se tiene, que 94% de los socios opinan que no se ha hecho ninguna campaña publicitaria y 6% de socios opinan que si se ha realizado campañas publicitarias.

11. Página web la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas-CEPROAA.

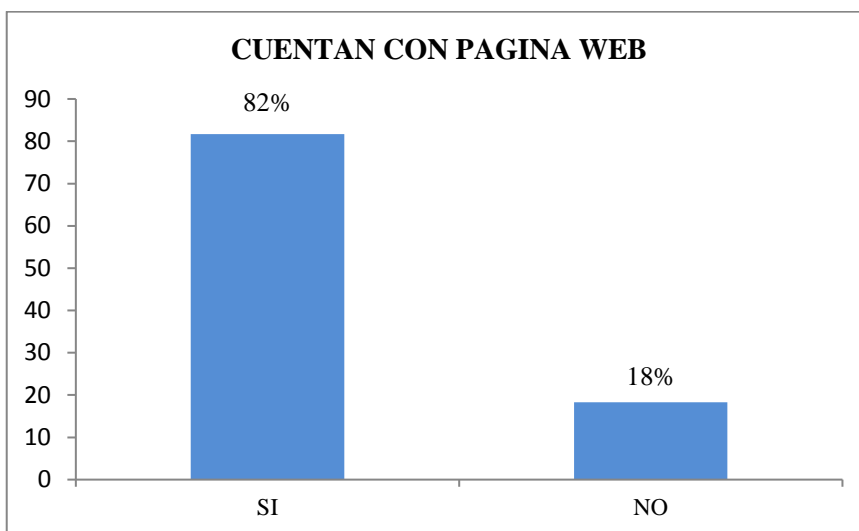


Figura 11. Cantidad de socios que tienen y utilizan la página web de CEPROAA.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 11 se tiene, que el 82% de los socios opinan que tienen una página web y el 18% de socios opinan que no cuentan con una página web.

3.2. Propuesta de plan de marketing para la Asociación CEPROAA.

1. Análisis de la Situación

La Asociación CEPROAA es una sociedad de usuarios autónoma, conformada por hombres y mujeres y que un 27 de noviembre del 2004 se juntaron de manera voluntaria para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales. Los proyectos productivos que se han desarrollado y se vienen desarrollando han jugado y siguen jugando un rol importante en su proceso de crecimiento y sostenibilidad de la organización.

La Asociación como sociedad de usuarios según su estatuto en el artículo 2 tiene un objetivo de realizar una actividad empresarial con responsabilidad social y ambiental. Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todos sus socios y capacidad de gestión de sus dirigentes y trabajadores, para generar uno o más servicios en las mejores condiciones.

CEPROAA, es producto de una gestión empresarial y que en este proceso de gestión su control se maneja democráticamente a nivel de asambleas generales, a nivel de las reuniones que desarrollan los consejos de administración y vigilancia, siendo el consejo de vigilancia el ente fiscalizador de la gestión.

La Asociación CEPROAA, tiene presencia en los Distritos de Cajaruro, Bagua Grande y Jamalca en la provincia de Utcubamba; distritos de La Peca, Copallin en la Provincia de Bagua. Agrupa en la actualidad a 515 socios entre hombres y mujeres que cultivan café y cacao, cuyo objetivo es la de representación, promoción, producción, transformación y comercialización de café, cacao a nivel regional, nacional e internacional y de esta manera poder contribuir en la mejora económica de sus socios y socias.

Las exigencias actuales del mercado exigen que la CEPROAA se organice adecuadamente en cuanto a su estructura organizacional. Implementar áreas es urgente como la de servicios de asistencia técnica y de extensión, la misma que conlleve a dar sostenibilidad al programa orgánico e incorporar la certificación FLO CERT.

Un aspecto importantísimo que marca también la competitividad de CEPROAA son las certificaciones: La Orgánica y la de Comercio Justo; la certificación orgánica la gestiona la propia CEPROAA todos los años y la de Comercio Justo la CEPROAA lo obtiene de manera indirecta por la Asociatividad que tiene con la Cooperativa Agraria Nor Andino Ltda. La asociatividad con la cooperativa Nor Andino, nos permite contar certificaciones de manera indirecta: Mano a Mano, SPP, entre otras, las cuales contribuyen a fortalecer el negocio del cacao y del café, a la vez nos permite que los compradores externos vayan poco a poco conociendo la calidad del cacao y café de la CEPROAA, porque los compradores les interesa hoy en día conocer el origen de los productos que compran.

Para fortalecer una estrategia de venta directa con compradores, es necesario establecer nexos y concretizar financiamiento con empresas financieras. El desafío para los pequeños productores organizados en estos tiempos de cara al mercado, es fomentar y fortalecer a la vez el sistema cooperativo como modelo de desarrollo; así mismo reafirmar el compromiso de representar y defender sus derechos. Así mismo promover y fortalecer las alianzas con nuestros colaboradores como: Fondo Italo Peruano-FIP, La Fundación AVSI- la Municipalidad de Cajaruro, La Región, Las Agencias Agrarias entre otras organizaciones públicas y privadas, que nos permiten crecer e integrarnos en un mundo globalizado. Debemos seguir fortaleciendo nuestro trabajo con nuestro aliado estratégico: La Coop. Agraria Nor Andino Ltda, sin perder nuestra propia autonomía. (CEPROAA, 2016)

a. Visión

Al 2021 seremos la Asociación líder de la región, elegida por la calidad de nuestros servicios, reconocida por mejorar las condiciones de vida de nuestros socios, así como la contribución en el desarrollo de la región Amazonas con estándares internacionales.

b. Misión

Somos una Asociación que comercializa cacao criollo fino de aroma, con una propuesta de producción orgánica, que promueve la asistencia técnica y empresarial dentro de nuestros socios cumpliendo con las exigencias de los clientes nacionales y extranjeros.

c. Análisis de mercado

Tanto el mercado convencional como en el orgánico, los principales consumidores del cacao son los países desarrollados (Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido) En el mercado internacional el cacao es considerado un *commodity*, cuyo precio es fijado en la Bolsa de Londres y de Nueva York. En los últimos años han surgido mercados especiales, como el orgánico y el de comercio justo que, si bien aún son pequeños, pagan precios diferenciados en tanto el producto y la cadena productiva cumplan determinados requisitos.

En el sistema armonizado, las partidas correspondientes presentaciones de cacao:

- 1801. Cacao en grano entero o partido, crudo o tostado.
- 1802. Cáscara, películas y demás residuos de cacao.
- 1803. Pasta de cacao, incluso desgrasada.
- 1804. Manteca, grasa y aceite de cacao.
- 1805. Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.
- 1806. Chocolate y demás preparaciones con cacao.

El mercado del chocolate es el mayor consumidor de cacao, pero cada vez cobran mayor importancia los productos intermedios como el cacao en polvo y la manteca de cacao, por sus aplicaciones en cosméticos y especialmente en la salud.

Tabla 1. Productos demandados según su uso

Producto	Usos
<p data-bbox="477 615 678 646">Licor de cacao</p> 	<p data-bbox="854 604 1471 909">Este producto es utilizado junto con otros ingredientes para la producción de chocolates. El chocolate se considera un producto final, aunque puede ser procesado adicionando otros ingredientes para fabricar productos como coberturas de chocolate.</p>
<p data-bbox="477 972 721 1003">Manteca de cacao</p> 	<p data-bbox="854 961 1471 1161">Se usa para la manufactura de chocolates. También utilizada para la fabricación de productos cosméticos como cremas humectantes, jabones, la industria farmacéutica.</p>
<p data-bbox="477 1287 688 1318">Cocoa en Polvo</p> 	<p data-bbox="854 1318 1471 1518">Puede ser utilizado como ingrediente para la producción de cualquier producto alimenticio: bebidas chocolatadas, postres de chocolate como helados, salsas, tortas y galletas.</p>
<p data-bbox="477 1598 672 1629">Jugo de cacao</p> 	<p data-bbox="854 1682 1308 1713">Elaboración de jaleas y mermeladas</p>

d. Análisis FODA

En la tabla 2 se detalla el análisis FODA de CEPROAA.

Tabla 2. Análisis FODA de CEPROAA.

Factores internos	Factores externos
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia en la siembra, cosecha y comercialización del cacao.• Cuentan con certificaciones (Orgánica y Comercio Justo).• Condiciones edafoclimáticas y agroecológicas favorables.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Incremento de la demanda a nivel mundial y local.• Mayor consumo de derivados del cacao.• Incremento del poder adquisitivo de las personas.• Fondos públicos y privados de ayuda al sector agrícola.• Denominación de origen.• Orientar la producción al mercado.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de una marca.• Falta tecnificación en la parte productiva.• Limitado accesos a créditos y financiamientos.• Falta de estandarizar la calidad del cacao.• Falta de integración con los proveedores y canales de comercialización.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Incremento de empresas que se dedican al mismo rubro.• El precio es controlado por la bolsa de valores de Londres y Nueva York.• El cambio climático.• Incremento de las plagas y enfermedades por la falta de control sanitario.

Fuente: Elaboración propia

2. Determinación de Objetivos

- Promocionar las certificaciones de orgánico y comercio justo obtenidas.
- Aumentar el consumo del cacao fermentado seco y de sus derivados a través de participación en eventos regionales y nacionales.
- Aumentar un 10% las exportaciones para el año 2019.
- Introducir el 5% de la participación en el mercado local.
- Incremento de los canales de comercialización.
- Fortalecer la venta directa con los compradores.
- Fortalecer las alianzas con el Fondo Italo Peruano – FIP, Fundación AVSI, Gobierno Regional Amazonas y otras organizaciones públicas/privadas.
- Promover un trabajo sinérgico con el socio estratégico Asociación Agraria Nor Andino Ltda.

3. Formulación de Estrategias

3.1. Estrategias generales:

- Incrementar el volumen de acopio de cacao criollo.
- Aumentar el aporte de los socios, lo que se reflejará en asistencia técnica y modernización de la planta.
- Diversificación de productos: venta de nibs de cacao.
- Distribución de fondos para investigación y desarrollo de proyectos que fortalezcan la cadena productiva.

3.2. Estrategias específicas:

a) Estrategia de desarrollo de nuevos productos

La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa.

La Matriz de Ansoff es también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer ya sea en el mercado en el que actualmente participan como también en otros mercados aun no explorados.

Basado en la Matriz de Ansoff la estrategia que correspondería a la Central de Productores Agropecuarios de AMAZONAS – CEPROAA sería la de Desarrollo de Nuevos Productos en los mercados que opera actualmente, esto debido a que los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Tabla 3. Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actual	Nuevo
Mercado	Actual	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevo	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración Propia

Para el desarrollo de nuevos productos nos enfocaremos en este plan, en la venta de Nibs de cacao y destinando el 5% de nuestra producción para el mercado local y regional con la marca UTKKU Power referenciando al premio Cacao oro obtenido el 2012.

b) Estrategias de diferenciación:

- Dar un valor agregado al cacao.
- Capacitar al personal en mejorar las competencias y habilidades para responder frente a los cambios de las exigencias del mercado.

c) Estrategias de posicionamiento:

- Estandarizar el proceso de transformación del cacao criollo (Ver el **Anexo 9:** Propuesta para el proceso de producción, procesamiento y comercialización de cacao criollo en CEPROAA)
- Participar en ferias y eventos nacionales e internacionales.
- Aprovechar la denominación de origen del cacao en la región Amazonas.

d) Estrategias de segmentación de mercado:

- Tener en cuenta los estilos de vida de los clientes.
- Considerando el nivel socio económico.

4. Plan de Acción

En este plan se determina el Marketing Mix de la marca UTKKU Power:

a. Producto: El producto son las Nibs de cacao, son pedacitos de la semilla del cacao natural tostado. Muy nutritivos y saludables. Un superalimento con todo el aroma del cacao. Crujientes y con un delicioso e intenso sabor a chocolate puro, ligeramente amargo.

Los nibs de cacao cuentan con los siguientes beneficios: ricos en energía (319,2 kcal), proteína (8.4g), carbohidratos (24.29mg), calcio (74.2mg), fósforo (2.52mg), hierro (2.52mg) y vitamina C (2.1mg).

Proporcionan energía saludable y ayudan a mejorar el estado de ánimo.

Hay distintas formas de disfrutar de los nibs de cacao: con yogurt, en las ensaladas, en té e infusiones, a continuación se presenta la propuesta de la nueva marca del producto.

Logo:



La propuesta resulta del proceso de tostado del cacao seco fermentado, en la cual la cáscara es separada de las pepas, luego de un tamizado. Este proceso se logrará con las máquinas que tiene la planta actualmente, pero que su uso aún no se masifica, encontrándose como pilotos o de prueba.

Slogan: Complaciendo siempre a tu paladar

Empaque: El empaque en el que se envasarán los Nibs de cacao será en Fundas Stand Up Doy pack Zipper en presentación de 70 gramos.

Etiqueta: El etiquetado estará localizado en la parte central del empaque, este será visible y llamativo, en la parte posterior se detalla el contenido, sus ingredientes, información nutricional y las formas de preparación. En la parte delantera figurará el nombre y logo de la marca “Utkku Power”

b. Precio

El precio del nuevo producto estará inicialmente casi igual al de otras marcas que circulan en el mercado regional, con finalidad el margen de aceptación en los clientes.

Tabla 4. Precios de las marcas en el mercado regional y la oferta de CEPROAA.

Precios de los Nibs de cacao En presentación de 70 gramos	Mercado			Precio promedio	CEPROAA
	Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros del Amazonas – Aprocaam	Asociación De Productores Agropecuarios Luis Solibarri a	Asociación de Productores Agropecuarios Jempe - Imaza		Utkku Power
	21	21	21.50	21.16	20.50

Fuente: Elaboración propia

El precio de los nibs de cacao en presentación de 70gr será de S/20.50 como estrategia de poder lidiar con nuestros competidores sin dejar de lado la calidad del producto, solo será una manera de ingresar al mercado.

c. Plaza o distribución

El canal de distribución que se usará para efectos de la entrega del producto hasta el consumidor final, va a ser el canal directo corto o detallista, este tipo de canal de distribución consiste en que CEPROAA, envía el producto hacia detallistas, que serán los centros comerciales, bodegas, escuelas, gimnasios y organizaciones gubernamentales para que los mismos se encarguen de la entrega del producto que son los Nibs de cacao hacia el consumidor final, que vienen a ser las personas que acuden a diario a los locales en mención, donde compran el producto. También se prevé la

distribución y degustación en ferias agropecuarias, calendarizando las fechas y lugares de las mismas.

d. Promoción

Es importante que la imagen de la marca que se proyecte sea la misma que el cliente reciba, por lo que la promoción estará basada en tres de aspectos significativos del producto:

1. Producto 100% orgánico.
2. Beneficios Nutricionales.
3. Sellos de comercio Justo y Comercio Orgánico.

Usando los diferentes medios publicitarios como redes sociales, campañas publicitarias, además de ferias y degustaciones.

Para promocionar los Nibs de cacao marca “Utkku Power” de CEPROAA se utilizarán las herramientas de comunicación más utilizadas hoy en día por medio de internet donde se brindará información a los consumidores potenciales. Entre las que tenemos:

- **Promoción On-Line:** CEPROAA ya cuenta con una página web, esta será rediseñada con información del producto; sus beneficios nutricionales, propiedades, formas de consumo. Será el medio de comunicación más directo que habrá con los consumidores, donde a través de esta se brindará información de las actividades y eventos que se vayan a realizar, mostrará los puntos de ventas establecidos y formas de llegar hasta ellos; además contará con lista de contactos y de que el cliente podrá plasmar sus sugerencias, quejas o incluso solicitar algún pedido. Mediante un sencillo registro se podrá crear una cuenta y así CEPROAA guardará una base de datos de todos sus clientes y ellos recibirán información y publicidad del producto.
- **Redes sociales:** Facebook, Twitter e Instagram, serán las redes sociales que se encargarán de la búsqueda y el contacto con potenciales clientes y la satisfacción de los actuales. A través de

ellas se deseará obtener comentarios y opiniones; así como el de resolver dudas que se mantengan sobre el producto y sus beneficios. Será un medio de comunicación alternativo a la página web que brindará datos de las promociones, actividades y exposiciones a realizarse.

- **Degustaciones:** Durante el primer mes de introducción en el mercado se realizarán degustaciones del producto y formas de preparación con la finalidad de dar a conocer el sabor y los beneficios del producto. Se entregarán folletos con información donde constarán las características, propiedades y valor nutricional; además de las cuentas y redes sociales donde encontrarán información actualizada.

5. Presupuesto

Del resultado de las encuestas se tiene que de los 153 socios el 53% del rendimiento oscila entre 822 – 642 kilogramos por hectárea, teniendo cada socio en promedio 2.3 Hectáreas, resultando en promedio 586.5 hectáreas del área productiva de la Asociación. Utilizando como canal de comercialización los sacos de yute de 62.5 Kg.

Entonces dada la producción se tiene en promedio la cantidad de 3 783 kg para la introducción del nuevo producto “UTKKU POWER”.

Además, para establecer un precio base para los nibs de cacao se tiene la tabla 5:

Tabla 5. Precio Chacra según campaña

Precio Chacra según campaña						Promedio
2010	2011	2012	2013	2014	2015	
6.24	6.08	4.79	5	6.45	6.58	5.86

Costo unitario promedio de nibs de cacao (1 Kg.):

Los costos por los procesos llevados a cabo para la obtención del nuevo producto son:

- Almacenaje
- Horas máquina
- Horas hombre
- Fundas Stand Up Doy Pack Zipper (70 gramos)
- Cajas de cartón para empaque
- Costos por Distribución

Según CEPROAA para la obtención de Nibs de Cacao se recargaría alrededor de S/.5.00 al precio base en un kilogramo.

Entonces:

Precio Unitario = Precio chacra + Proceso productivo + Ganancia (86% Total)

Precio Unitario = 5.86 + 5.00 + 9.34

Precio Unitario = **20.20**

Precio Unitario = **20.50**

El margen bruto de la ganancia por la venta total de toda la producción de “UTKKU POWER” es de S/. 440 135.00

Costos por la Estrategia Mix

a) Producto

Nibs de cacao en sobres de 70 gramos

b) Precio

S/.20.50

c) Distribución

Tabla 6. Detalle de los costos de Distribución

Detalle	Costo (S/.)
Elaboración de las rutas de distribución	500.00
Subcontratación de los medios de transporte (mensual)	2 500.00
Total	3 000.00

d) Promoción

Tabla 7. Detalle de los costos de Promoción.

Detalle	Costo (S/.)
Elaboración de folletos y material didáctico (volantes)	2 000.00
Servicios de radio y perifoneo	1 500.00
Rediseño de página Web y manejo redes sociales	3 000.00
Total	6 500.00

Costos por personal

Para la producción hasta la venta de “UTKKU POWER” se requerirá:

Tabla 8. Detalle de los costos por Personal

Detalle	Cantidad	Monto Mensual (S/.)	Monto Anual (S/.)
Operarios para el tostado (obtención de Nibs de Cacao)	3	950.00	34 200.00
Operarios para el envasado y empaquetado de Nibs de cacao	3	950.00	34 200.00
Personal estibador y de resguardo	2	1 200.00	28 800.00
Asistente administrativo	1	1 500.00	18 000.00
Total	9	4 600.00	115 200.00

Otros Costos

Tabla 9. Detalle de Otros costos diversos

Detalle	Monto Mensual (S/.)	Monto Anual (S/.)
Costos legales	3 500.00	
Servicios básicos	450.00	5 400.00
Mantenimiento de maquinaria	1 500.00	18 000.00
Total	5 450.00	23 400.00

6. Control

Dado que el producto es orgánico y no se necesita de un proceso industrial, y que el producto es introductorio el control se debe centrar en el personal que realiza en envasado, empaquetado de los Nibs; además de los transportistas contratados para trasladar el producto hacia los puntos de venta previa negociación.

IV. DISCUSIÓN

La tesis de Arévalo, Gonzales y Soto (2016) está enfocada en evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera para la exportación del grano de cacao tostado al mercado de Estados Unidos es decir si este negocio es rentable en el mediano y largo plazo. A partir del año 2007 la producción nacional ha crecido en promedio a una tasa del 13% anual debido al desarrollo de la industria de derivados del cacao y las mayores facilidades de acceso a mercados externo y es en el 2009 que entró en vigencia el tratado de libre comercio entre Perú y Estados Unidos lo que favoreció al incremento de las exportaciones al mercado estadounidense. Se espera que en el 2020 la demanda mundial del cacao supere la oferta, debido a los requerimientos de nuevos consumidores en los países emergentes (principalmente Asia), en dicho escenario los principales consumidores buscarían nuevos proveedores en países antes relegados o con menor participación, como países como el nuestro en el continente latinoamericano. Así mismo del análisis de la demanda concluimos que Estados Unidos forma parte del 42,9 % de la participación mundial de las importaciones junto con Holanda y Malasia, por lo cual continuamos con una demanda creciente la cual nos permitiría también la búsqueda de nuevos mercados como de los países emergentes y la zona europea. En el proyecto realizado se muestran las exigencias actuales del mercado exigen que la CEPROAA se organice adecuadamente en cuanto a su estructura organizacional, implementar áreas es urgente como la de servicios de asistencia técnica y de extensión, la misma que conlleve a dar sostenibilidad al programa orgánico e incorporar la certificación FLO CERT. Por otro lado (FIBL, 2015) guarda relación con lo mencionado ya que los productos orgánicos están basados en estándares, tanto en la producción como en el procesamiento, el mercado de productos orgánicos ha presentado un crecimiento a nivel mundial del 78,8 % en los años de 1999 hasta el 2015.

En la tesis, Perdomo (2012) proporciona una visión integral de la agroindustria del cacao en Colombia, caracterizando la funcionalidad y la relación de los eslabones de las cadenas de abastecimiento y de valor de este proceso productivo, destacando la ventaja competitiva y el valor agregado de cada una de las etapas del proceso

productivo. El alcance definido en el proyecto cubre el cultivo, proceso productivo del grano de cacao, comercialización y producción de derivados del cacao; como resultado del trabajo de grado se obtiene la caracterización de las cadenas de valor y de abastecimiento del cacao en Colombia y una investigación que busca contribuir a mejorar la eficiencia y eficacia del sector cacaotero colombiano. En comparación al trabajo realizado en esta investigación guarda relación con dicho autor ya que el 74% de los entrevistados es socio por más de 5 años, el 72% de ellos tiene más de ocho años en la actividad agrícola donde tienen conocimiento del producto orgánico que manejan, el 53% de los entrevistados tiene un rendimiento entre 642 y 822 kilos de cacao por hectárea, el 61 % de los encuestados riegan a sus plantas de cacao por canal de regadío, el 53% de ellos fertilizan una vez al año, el 65% de los encuestados indica que el precio del cacao criollo lo determina el mercado y el 35% de ellos cree que se tiene que mejorar los canales de comercialización. En ese sentido, será clave las relaciones con los canales para asegurar los espacios en los puntos de venta y fomentar las relaciones a largo plazo con los clientes y proveedores.

La Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas- CEPROAA tiene presencia en los Distritos de Cajaruro, Bagua Grande y Jamalca en la provincia de Utcubamba; distritos de La Peca, Copallin en la Provincia de Bagua. Agrupa en la actualidad a 515 socios entre hombres y mujeres que cultivan cacao fino de aroma y sabor, cuyo objetivo es obtener un producto de calidad por otro lado la representación, promoción, producción, transformación y comercialización de café, cacao a nivel regional, nacional e internacional y de esta manera poder contribuir en la mejora económica de sus socios. Asimismo, Mejillones & Jaime (2015) menciona que la producción y la venta del cacao generan mayores exportaciones a países como Estados Unidos, Unión Europea y China. La excelente calidad del cacao fino de aroma con características únicas y difíciles de igualar, representando esto una ventaja competitiva; las estrategias para mejorar la exportación y la producción de cacao ecuatoriano, se llevarán a cabo mediante una observación detallada de las causas esenciales de los problemas que tienen los productores del país. Para mejorar cualquier tipo de proceso sin duda se debe hacer esto, mediante una investigación y

una inversión por parte del gobierno que estén bien enfocadas en la problemática del sector.

En la tesis de Muños & López (2016) concluyen que para lograr fortalecer la productividad y la competitividad de las organizaciones cacaoteras y cafetaleras de la región Amazonas es necesario: Incrementar la productividad, comercializar productos de calidad y con valor agregado, mejorar las capacidades empresariales y de liderazgo, así como el fortalecimiento de la institucionalidad en el subsector, lograr el posicionamiento del cacao y café amazonense en los mercados en los que se comercializa. La diversificación de la producción de cacao y café orgánico en relación a las variedades que requieren los clientes en el mercado externo, el manejo tecnificado, la mejora de las semillas, así como la adecuada gestión de los momentos para la exportación permitirá atender a los mercados que ofrezcan las mayores facilidades en términos comerciales considerando los acuerdos de libre comercio que nuestro país ha firmado.

En nuestra investigación se tiene que para ser competitivos dentro del mercado es necesario que aparte de ofrecer un producto de calidad también hay que darle un valor agregado, es donde proponemos a la asociación la venta de nibs de cacao con su respectivo plan de marketing que serán comercializadas en los centros comerciales, bodegas, colegios que serán consumidas por las mismas personas que acuden a estos lugares.

V. CONCLUSIONES

En relación a la propuesta de un plan de marketing para la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas- CEPROAA, se debe dar a conocer a los Consejos de Administración y Vigilancia la importancia de los beneficios que tendría el implementar, este plan de marketing, luego se debe realizar la sensibilización a los socios a través de talleres. Esta acción se hace necesaria debido a que en la trayectoria de esta Asociación se ha priorizado el tema de las certificaciones y no se ha continuado con generar un valor diferencial del producto es decir darle un valor agregado.

Por ello en nuestra propuesta de plan de marketing el producto a introducir en el mercado será los nibs de cacao que se ofrecerán en una presentación de 70gr a S/20.50, se distribuirán a centros comerciales, bodegas, escuelas, gimnasios y organizaciones gubernamentales para que los mismos se encarguen de la entrega del producto hacia el consumidor final, que vienen a ser las personas que acuden a diario a los locales en mención, donde compran el producto. También se prevé la distribución y degustación en ferias agropecuarias, calendarizando las fechas y lugares de las mismas, así mismo promocionar en la página web y redes sociales.

Con respecto al diagnóstico de la situación actual de la cadena productiva y comercial del cacao criollo en la provincia de Utcubamba, se ha identificado a los proveedores de semillas, abonos, fertilizantes, maquinaria, a las entidades estatales relacionadas al agro, así como las entidades financieras y micro financieras. Por otro lado en la producción del cacao criollo se encuentra los socios de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas- CEPROAA , otros actores son los agentes de aduana ,los transportistas, en la parte de canales de comercialización se encuentra los importadores y finalmente los mayoristas, minoristas, y los transformadores. Al respecto se debe manifestar que estos actores actúan en forma independiente, el enfoque principal que tienen está basado en el costo/precio, su estrategia son los productos commodities y su orientación está liderado por la oferta.

Con respecto a elaborar el proceso de producción, procesamiento y comercialización del cacao criollo en la Asociación CEPROAA se ha diseñado teniendo en cuenta las fases que se debe seguir, desde el cultivo del cacao hasta su comercialización, que son las siguientes fases: cultivo del cacao, cosecha selectiva, acopio, recepción, fermentación, secado, tostado, selección, envasado y rotulado.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas- CEPROAA implemente la propuesta del plan de marketing del presente trabajo, con la finalidad de mejorar su lealtad del nombre de la asociación, diferenciar los granos de cacao de la competencia y concientice a los clientes acerca de la relación entre productos. Este trabajo de grado es un aporte con rigor académico que le permitirá a la empresa construir una cultura organizacional seria, orientada al marketing y al manejo administrativo fundamentado teóricamente, es una posibilidad de llevar la teoría a la práctica en un sector tan importante y a la vez tan nuevo para la economía peruana.

Se recomienda, en base a estos resultados obtenidos, que los productores deben recibir capacitación técnica constantemente sobre el Plan de Marketing ya que ellos cuentan con el buen manejo de producción de cacao criollo, por otro lado tomar en consideración las ideas propuestas por los colaboradores de la asociación, ya que al ser ellas quienes están en contacto directo con los clientes y escuchan acerca de sus opiniones, gustos, disgustos, conocen los hábitos de consumo y compra de los clientes, etc. tienen excelentes ideas, que necesitan ser mejoradas, pero no dejan de ser excelentes para que la empresa pueda seguir mejorando día a día.

Utilizar el comercio electrónico para sacar provecho de las oportunidades que le ofrece el macro ambiente a la empresa y que al momento no ha sabido aprovechar al 100%, ya que, por medios como Facebook y el correo electrónico, la empresa debe contar con comunicación bilateral con sus clientes y obtener retroalimentación por parte de ellos.

Realizar inversión en investigación, innovación y desarrollo para determinar nuevas oportunidades de mercado, así como el impulso y soporte para la creación de marca ya que el producto es orgánico esto nos permite generar liquidez y fortalecer el liderazgo como asociación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adachi, L. (2014). ¿Quién alimentará al mundo?: Una oportunidad para la agricultura familiar del cacao peruano. Conexión ESAN.
- Bamber, P. y K. Fernández. (2012). Mejora en la cadena de valor del cacao orgánico en Perú. Centro para la Globalización, Gobernanza y Competitividad de la Universidad de Duke (CGGC).
- Casanovas, A. (2012). Logística Integral, Barcelona, España. Primera edición. Editorial PROFIT.
- Castellanos D, Oscar F., Torres Luz Marina y otros. Agenda Prospectiva de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Cadena Productiva de Cacao-Chocolate en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: Proyecto Transición de la Agricultura. Universidad Nacional De Colombia: Grupo de investigación y desarrollo en gestión, productividad y competitividad Biogestión Cadena Productiva De Cacao Chocolate, BOGOTÁ D.C., 2007.
- Colburn, F. (2009). América latina: prisionera de los commodities. En: D.F. México,
- Cornejo, M., Lavado, C., Triveño, B. y Vidal, L. (2017) “Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé”;

- Dirección Regional de Agricultura/GDE, 2016. Diseños de cajas de madera. *Agronomía Tropical*. 53:175-187.
- Gobierno Regional de Amazonas Dirección Regional Agraria Amazonas- Plan Estratégico Regional Agrario de Amazonas 2009-2015.
- Gomez, J., Zambrano, E. (2017) “Propuesta de plan de negocio para comercializar en la ciudad de guayaquil el nibs de cacao elaborado por la asociación de productores orgánicos de vinctes apovinctes de la provincia de los ríos”
- Gómez, Rosario (2012). Tesis: La agricultura orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible. p12.
- Gottret, M. y M. Lundy. (2007). Gestión de cadenas productivas, Bogotá, Colombia editorial centro internacional de agricultura tropical.
- Graziani, L., Ortiz L., Álvarez N., Trujillo A. (2003). Fermentación del .
- Guerrero C. (2007) Diagnóstico y propuesta de parámetros para la estandarización y homogenización del tratamiento postcosecha de cacao. Lima: MEF.
- Guerrero, Girón, Madrid, Mogollón, Quiroz y Villena (2012) “Diseño de la línea de producción de chocolate orgánico”;
- Herrera Ramírez, Rolando (2012). El cacao en el Perú. Lima, Asociación International Cocoa
- Hütz-Adams, F. & Fountain, A. C. (2012). Cocoa Barometer 2012. Utrecht: VOICE Network (Stop The Traffik, Südwind-Institut, Berne Declaration,

Oxfam Wereldwinkels, FNV Bondgenoten y Oxfam Novib) / Solidaridad / Hivos.

ICEX. (Noviembre de 2015). España Exportación e Inversiones. Obtenido de Noticias ICEX

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura –ICCA– (2006). Protocolo estandarizado de oferta tecnológica para el cultivo del cacao en Perú. Lima, Perú.

Jain, Naresh (2002). Marketing Internacional. México D. F.: International Thomson Editores S. A., 718p.

Jenkins, Rhys (2011). El “Efecto China” en los precios de los productos básicos y en el valor de las exportaciones de América latina. En: Revista CEPAL, Santiago de Chile, No.103, p. 77-93.

Jorge V. Mayurí Barrón (2010). El Marketing como Herramienta de Gestión en los Profesional y Personal.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Principios de marketing Edición Esic.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). Marketing. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, Philip(1999). . El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Ed. Paidós empresa.

- Larrea, C. & Lynch, M. (2012). A Brief Overview of the Sustainable Cocoa Sector in Latin America and the Caribbean. Market Research for Sustainable Investment I. Montreal: Finance Alliance for Sustainable Trad.
- Mendoza, A., Gallardo, R., Avendaño, C. (2011). El mundo del cacao. Agroproductividad 2:18-26. México. Quinta edición, Editorial PEARSON. México. Quinta edición, Editorial PEARSON.
- Ministerio de Agricultura (2006). Plan estratégico: Cadena agroproductiva del cacao. Lima:IICA-CICDA-GTZ, 95p.
- Ministerio de Agricultura y Riego- Sistema Integrado de Estadística Agraria- 2015.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Plan Estratégico Regional de Exportación Región Amazonas- 2007.
- Muñiz Rafael (2014).Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de Marketing.
- Organization –ICCO– (2012). La economía cacaotera mundial: pasado y presente. Londres: International Cocoa Organization, 16p.
- Perdomo (2012), “Caracterización de la cadena de abastecimiento y la cadena de valor del cacao en Colombia”,
- Prom Perú- Principales productos exportados desde Amazonas 2013-2014-2015.

Quintero, M. (2015) “Productos básicos agrícolas y desarrollo: producción comercialización de cacao en Venezuela” Universidad de La Laguna.

Sierra Exportadora- Intervenciones de Sierra Exportadora Amazonas-2014.

Ynga, M. (2017). Análisis de rentabilidad para la producción de barras de chocolate hechas a base de cacao de tipo porcelana procedente de la provincia de Morropón - Buenos Aires - Piura (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta para los Socios de la Asociación.

MODELO DE ENCUESTA

A continuación se muestra el modelo de nuestra encuesta que tiene como objetivo determinar los diferentes factores y etapas con respecto al CACAO en la que se encuentra la asociación CEPROAA.

1.- ¿Cuánto tiempo es socio de la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| - De 3 a 6 meses | <input type="checkbox"/> | - De 6 meses a un año | <input type="checkbox"/> |
| - De un año a 3 años | <input type="checkbox"/> | - De 3 a 5 años | <input type="checkbox"/> |
| - Más de 5 años | <input type="checkbox"/> | | |

2.- ¿Cuánto tiempo se dedica a esta actividad agrícola?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| - Entre 0 y 3 años | <input type="checkbox"/> | - Entre 5 y 8 años | <input type="checkbox"/> |
| - Entre 3 y 5 años | <input type="checkbox"/> | - Más de 8 años | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Cuál es el rendimiento del cacao criollo por hectárea?

.....
.....

4.- ¿Qué tipo de sistema de riego utiliza?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| - Aspersión | <input type="checkbox"/> | - Canal de regadío | <input type="checkbox"/> |
| - Por goteo | <input type="checkbox"/> | | |

-Otro

- 5.- ¿Cuál es la frecuencia de uso de fertilizante?

.....

6.- ¿Cuál es la forma de comercialización del cacao criollo?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| - En sacos a granel | <input type="checkbox"/> | - Procesado | <input type="checkbox"/> |
| - Tostado | <input type="checkbox"/> | - Otro | |

7.- ¿Ha participado en alguna feria el CEPROAA?

- | | | | |
|------|--------------------------|------|--------------------------|
| - Si | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
|------|--------------------------|------|--------------------------|

8.- ¿Actualmente quienes determinan los precios del cacao criollo?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| - El mayorista | <input type="checkbox"/> | - El acopiador | <input type="checkbox"/> |
| - El productor | <input type="checkbox"/> | - El mercado exterior | <input type="checkbox"/> |

9.- ¿Qué factores considera usted que se debe mejorar en la comercialización del cacao criollo?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| - Los canales de comercialización | <input type="checkbox"/> |
| - La creación de una marca | <input type="checkbox"/> |
| - Una mejor gestión de la Asociación | <input type="checkbox"/> |
| - Otro | |

10.- ¿Ha hecho alguna campaña publicitaria la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA?

- | | | | |
|------|--------------------------|------|--------------------------|
| - Si | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
|------|--------------------------|------|--------------------------|

11.- ¿Cuenta con una página web la Asociación Central de Productores Agropecuarios de Amazonas – CEPROAA?

- | | | | |
|------|--------------------------|------|--------------------------|
| - Si | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
|------|--------------------------|------|--------------------------|

Anexo 2. Fotografías de las encuestas realizadas con algunos de los productores del cacao y socios de la asociación CEPROAA.



Anexo 3. Vivero de la asociación donde se realiza el preparado y llenado de la tierra para sembrar los plántones del cacao.



Anexo 4. Vivero de la asociación CEPROAA.



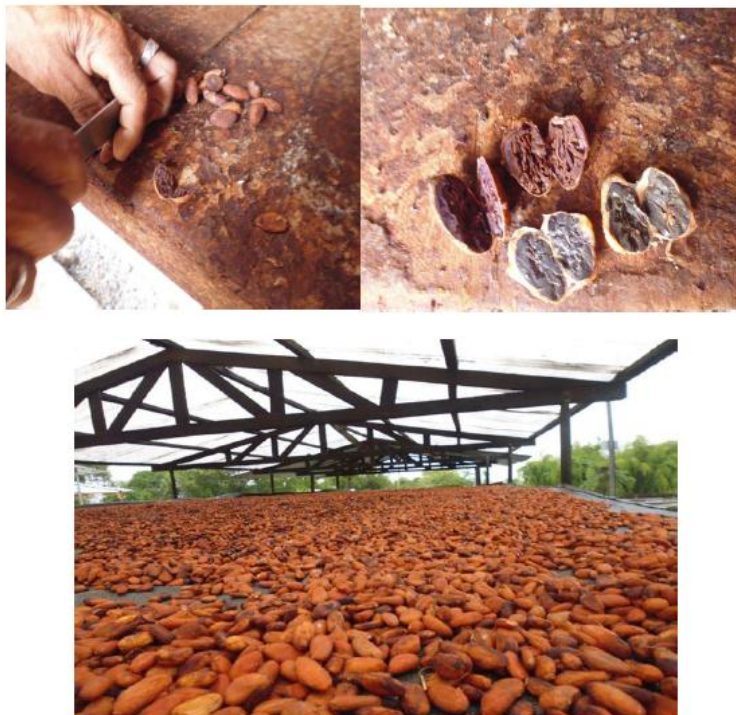
Anexo 5. Parcelas del cacao de la Asociación CEPROAA con sus primeros frutos.



Anexo 6. Planta procesadora de cacao de la Asociación CEPROAA.



Anexo 7. Selección de los granos de cacao para clasificación y secado.



Anexo 8. Caso de éxito: Scharffen Berger Chocolate Maker.

Jim Harris, era el jefe operativo de esta empresa, junto con su equipo de trabajo introdujeron al mercado una máquina de bola según especificaciones que les iba a permitir aumentar la capacidad mientras retenía el mismo delicioso sabor de chocolate, que se había hecho famoso entre los aficionados del chocolate del mundo, a partir de hecho la demanda había sobrepasado la oferta y la demanda de sus productos seguía creciendo por lo que el objetivo era triplicar la demanda durante los próximos años. Un detallista del mercado masivo expresaba su interés de contar con una mezcla fabricada por SCHARFFEN BERGER según especificaciones para vender en todas sus tiendas ubicadas en todo el país, Harris sabía que tenía que al aceptar a este cliente podría incrementar la demanda del producto hasta un 30 % para finales de año, a su vez tanto el gerente como Harris sabían lo difícil que era incrementar la producción y a la vez garantizar que el producto final siguiera siendo el chocolate oscuro más fino de estados unidos, el equipo había experimentado con reducir el tiempo asignado a cada etapa del proceso de fabricación de chocolate SCHARFFEN BERGER pero no siguió adelante ya que estos cambios no había preservado la calidad del producto, después de haber probado muchas veces pareció que el nuevo molino de bola pasaría la prueba, acelerando el proceso de producción y posiblemente incluso mejorando un poco el sabor y la textura. SCHARFFEN BERGER era una de las pocas empresas que fabricaba sus productos desde los granos hasta la barra, la industria de chocolate estaba segmentado por dos categorías: mercado masivo y Premium, el mercado masivo con un valor de \$14 millones estaban dominados por otras empresas que en conjunto controlaban más del 75% del mercado, la mayor parte del consumo del mercado masivo consistía en chocolate con leche que tenía una variedad de aditivos.

SCHARFFEN BERGER competía en el segmento Premium del mercado con un valor de \$1200 millones la gran parte consistía en chocolate oscuro, los expertos en chocolate de la industria creían que el chocolate Premium debía brindar una "experiencia de sabor" es decir algo para recordar, es por ello que SCHARFFEN BERGER se consideraba en el extremo alto, en términos de precio y posicionamiento.

Las ventas de SCHARFFEN BERGER crecieron de \$1,1 millones en 1999 a \$10,0 millones en el 2004 y se estimaba que los ingresos brutos en el 2005 se extenderían los \$15 millones, los principales productos de la empresa incluían chocolate sin endulzar (99% de cacao), chocolate extra oscuro (82% de cacao), chocolate agridulce (70% de cacao), semidulce (62% de cacao), moca (62% de cacao) con menta (62% de cacao) barra punteada (62% de cacao) y chocolate con leche 41% de cacao. Cada tipo de chocolate usaba una mezcla distinta de siete a nueve granos cuidadosamente seleccionados. La empresa dependía de socios para agregar los ingredientes que no eran propiamente del chocolate tales como moca y menta requeridos para sus productos derivados y para preparar otros productos especiales tales como chocolate para beber, salsa de chocolate, cacao en polvo e higos cubiertos de chocolate, también ofrecían sus productos en tamaño de consumo. Sus Canales de ventas de SCHARFFEN BERGER vendida sus chocolates a los consumidores mediante sus cinco tiendas detallistas, su propio sitio web y a través de 4000 expedíos detallistas en estados unidos, principalmente en las áreas más urbanas y adineradas. Su reseña de producción consistía en tres secciones principales, área de producción, espacio para oficinas y venta al detalle, el área de producción había siete funciones principales que son:

1. Limpieza de granos

El primer paso en la producción del chocolate implica limpiar los granos del cacao, la maquina procesaba aproximadamente 200 kilogramos a la vez y tomaba unos 15 minutos de cada saco de 100 kilogramos se recuperaba cerca del 96% granos limpios, la limpiadora se hacía funcionar durante un turno de ocho horas, seis días por semana.

2. Tostado

Todos los granos del cacao debían ser tostados antes de poder usarlos para hacer chocolate ya que el tostaba intensificaba el sabor y cada grano de chocolate se tostaba por separado a fin de optimizar el sabor ya que los tipos y temperaturas de tostado variaban de acuerdo al grano.

3. Descascarado

La descascaradora rompía los granos de cacao de modo que la pepita de cacao, ubicada en el centro del grano, se pudiera separar de la cascara. Las pepitas se enviaban a producción y las cascaras se descartaba o se utilizaba como forraje.

4. Mezclado

Se usaba para triturar las pepitas esto liberaba la manteca de cacao y convertía las pepitas secas en pasta de chocolate

5. Refinado

Poseían dos refinadoras que se empleaban para refinar, mezclar y airear el chocolate

6. Templado y Moldeo

Era el proceso mediante el cual el chocolate líquido se llevaba al estado sólido con el nivel deseado de estabilidad, superficie lisa, el templado se realizaba mediante una serie de pasos que elevaban y reducían la temperatura de chocolate.

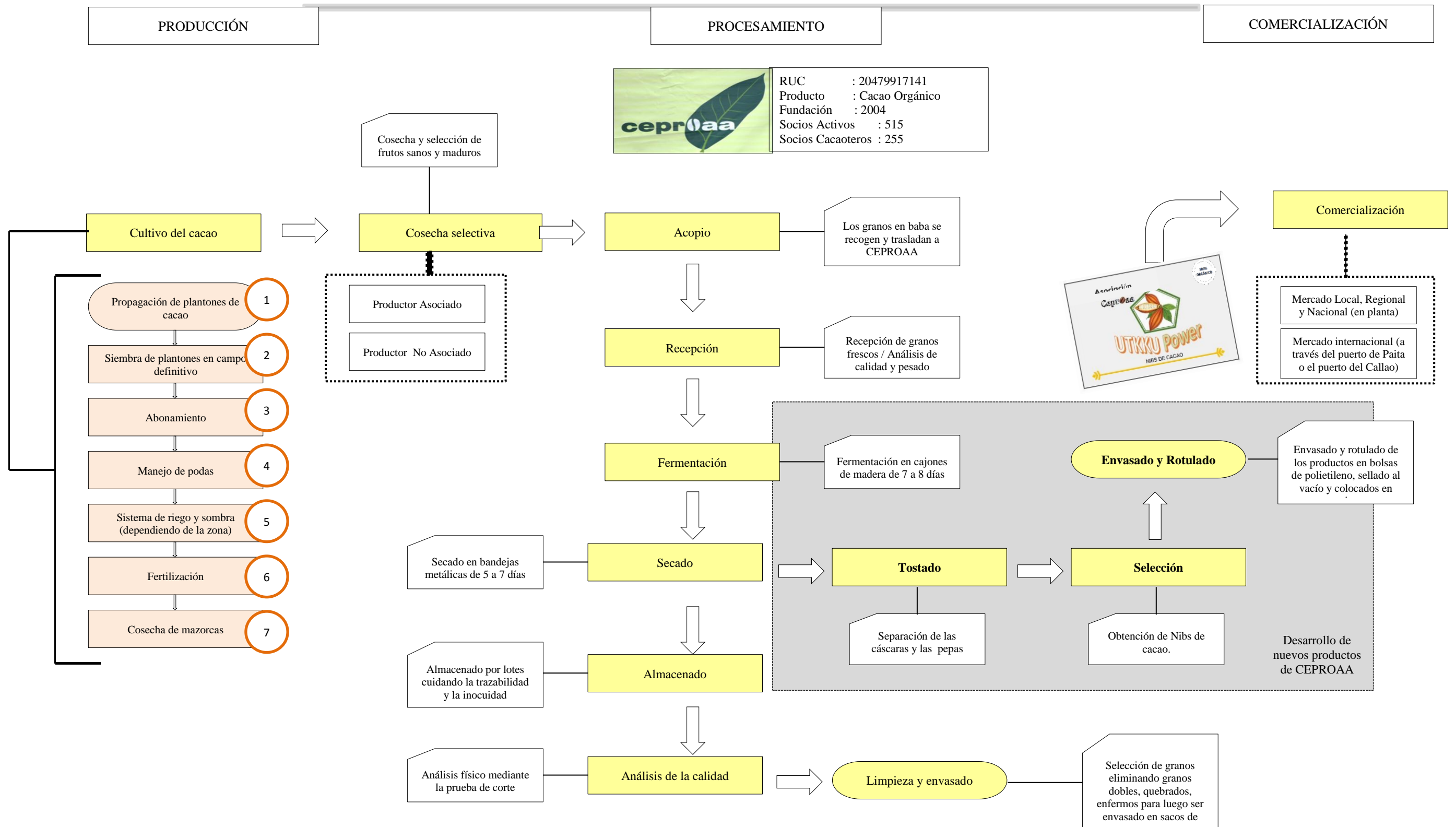
7. Empaque

El empaque era en su propia fábrica de forma semi automatizada, el chocolate se transportaba en cajas de producto a granel.

8. Control de Calidad

Evalúan la calidad del chocolate examinando su aspecto y textura, partiéndolo y probándolo.

Anexo 9. Propuesta para el proceso de producción, procesamiento y comercialización de cacao criollo en CEPROAA.



Fuente: Elaboración propia