



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS

**Propuesta de Comercialización de Cacao, para la
Asociación de Productores del Proyecto Tajimat-
Amazonas 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Rivera Dequentei Nilton Wilfredo
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7148-3706>

Asesor:

Dr. García Yovera Abraham José
ORCID: <https://orcid.org/0002-5851-1239>

Línea de Investigación

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

**PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO, PARA LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS
2023**

Aprobación del jurado

Asesor (a): Dr. García Yovera Abraham José

Nombre completo

Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José

Nombre completo

Firma

Secretario (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes

Nombre Completo

Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra

Nombre Completo

Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy **Nilton Wilfredo Rivera Dequentei**, Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Rivera Dequentei Nilton Wilfredo	DNI: 43779716	
----------------------------------	---------------	---

Pimentel, 08 de abril del 2024.

RESUMEN

Esta investigación titulada Propuesta de comercialización para el cacao para la asociación de productores del proyecto Tajimat – Amazonas 2023. Tuvo por objetivo general diseñar una Propuesta de comercialización para el cacao para la asociación de productores del proyecto Tajimat – Amazonas 2023. El tipo de estudio fue descriptivo simple y el diseño no experimental de corte transversal. La muestra, utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 1239 productores del proyecto Tajimat, se obtuvo encuestar a por lo menos 293 personas para recopilar la información necesaria que se requiere en la investigación. Los resultados son los siguientes: Las características que influyen en la comercialización del cacao son las siguientes: la visión general, los objetivos de comercialización, identificación de clientes o consumidores, beneficios del producto, competencias y estrategias de comercialización; esto se debe poner énfasis en el desarrollo de la propuesta para determinar el mercado objetivo, quienes son nuestros competidores, etc. Se recomienda implementar la propuesta de comercialización, donde los agricultores del proyecto serán capacitados tanto en producción de cacao orgánico o el cacao con insecticidas.

Palabras Clave: Propuesta de comercialización, Cacao, Proyecto.

ABSTRACT

The present research titled Marketing proposal for cocoa for the association of producers of the Tajimat – Amazonas 2023 project. The general objective was to design a Marketing proposal for cocoa for the association of producers of the Tajimat – Amazonas 2023 project. The type of study It was simple descriptive and the design was non-experimental and cross-sectional. The sample, using a confidence level of 95% and an estimation error of 5% for a population of 1,239 producers from the Tajimat project, was obtained by surveying at least 293 people to collect the necessary information required in the research. The results are the following: The characteristics that influence the marketing of cocoa are the following: general vision, marketing objectives, identification of clients or consumers, product benefits, competencies and marketing strategies; This should be emphasized in the development of the proposal to determine the target market, who our competitors are, etc. It is recommended to implement the marketing proposal, where project farmers will be trained in both organic cocoa production and cocoa with insecticides.

Keywords: Marketing proposal, Cocoa, Project

ÍNDICE

RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Formulación del Problema:	17
1.3. Hipótesis:	17
1.4. Objetivos:	17
1.5. Teorías Relacionadas al Tema:	17
II. MATERIAL Y MÉTODOS	35
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	35
2.2 Población y muestra	35
2.3 Variables, operacionalización	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5 Procedimientos de análisis de datos	40
2.6 Criterios éticos	40
III. RESULTADOS	42
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	42
3.2. Discusión de los Resultados	55
3.3. Aporte de la investigación	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
4.1. Conclusiones	74
4.2. Recomendaciones:	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Ud. sabe el identificar el tamaño de mercado de su producto?.....	42
Tabla 3 ¿El cacao es un producto con mucha demanda en su distrito?	43
Tabla 4 ¿Ud. realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao?	44
Tabla 5 ¿Ud. como productor identifica que tipo de cacao requiere su cliente?	45
Tabla 6 ¿Ud. como productor de cacao solo acopia a empresas?	46
Tabla 7 ¿Ud. como productor explica los beneficios del producto a sus clientes? ...	47
Tabla 8 ¿Ud. como productor invierte en el cacao para obtener un producto de alta calidad?	48
Tabla 9 ¿Ud. Identifica a sus posibles competidores dentro del distrito?.....	49
Tabla 10 ¿Ud. Sabe que ofrece la competencia a sus posibles clientes?.....	50
Tabla 11 ¿Ud. Identifica la variedad de producto que puede sacar del cacao?	51
Tabla 12 ¿Ud. Tiene conocimiento de los precios de la competencia?.....	52
Tabla 13 ¿Actualmente distribuye su producto fuera de su localidad?	53
Tabla 14 ¿Ud. Promociona el cacao dentro y fuera de su localidad?	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Ud. sabe el identificar el tamaño de mercado de su producto?	42
Figura 2 ¿El cacao es un producto con mucha demanda en su distrito?	43
Figura 3 ¿Ud. realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao?.....	44
Figura 4 ¿Ud. como productor identifica que tipo de cacao requiere su cliente?	45
Figura 5 ¿Ud. ¿Como productor de cacao solo acopia a empresas?	46
Figura 6 ¿Ud. como productor explica los beneficios del producto a sus clientes? .	47
Figura 7 ¿Ud. como productor invierte en el cacao para obtener un producto de alta calidad?	48
Figura 8 ¿Ud. Identifica a sus posibles competidores dentro del distrito?.....	49
Figura 9 ¿Ud. Sabe que ofrece la competencia a sus posibles clientes?	50
Figura 10 ¿Ud. Identifica la variedad de producto que puede sacar del cacao?.....	51
Figura 11 ¿Ud. Tiene conocimiento de los precios de la competencia?	52
Figura 12 ¿Actualmente distribuye su producto fuera de su localidad?	53
Figura 13 ¿Ud. Promociona el cacao dentro y fuera de su localidad?	54

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional, Coto (2019), En Costa Rica el cultivo de cacao es desarrollada por una práctica familiar en donde se destinan dos hectáreas de tierra a la plantación de cacao y en algunos casos se utilizan también junto a otros productos, Si bien es cierto la producción de cacao en el país es de alto potencial económico se llega a evidenciar deficiencias para su comercialización por lo cual el Ministerio de Agricultura y Economía junto a la universidad de costa rica sumaron esfuerzos para capacitar a los productores con la finalidad de explicar temas referentes a la producción de cacao y enseñar a convertir ese exquisito grano de cacao de alta calidad en un delicioso chocolate.

Carrión, et al. (2020), En Ecuador la emergencia sanitaria origina un antes y un después en la demanda de productos generando problemas en el sector del cacao debido a las perdidas reportadas tanto en mercados nacionales e internacionales. La pandemia trajo consigo inestabilidad económica y con ello dificultades en el proceso de comercialización del grano, para lo cual las empresas empezaron a implementar mejoras en su gestión de calidad en procesos para poder avizorar estabilidad en las distintas etapas de distribución de cacao.

Casanova (2023), En Ecuador para el periodo 2022 se exportó 414.644 toneladas, equivalente a un aumento del 14.95% a diferencia del periodo anterior el cual significó un aporte de \$1.080 millones para la economía nacional. Sin embargo, aun con los buenos reportes obtenidos en este periodo el sector cacaotero se vio expuesto a situaciones difíciles con respecto a la producción de cacao y la comercialización del mismo, enfrentándose a la inflación mundial, crisis de los contenedores, fortalecimiento del dólar, alza de costos de fertilizantes y otros insumos requeridos por la industria, cambio climático, enfermedades, fluctuación internacional del precio del cacao.

Vásquez (2023), En Bolivia se expuso el proyecto Salón de cacao y Chocolate Bolivia 2022 en conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores, cuyo fin fue dinamizar e impulsar la producción de cacao y sus derivados para ampliar su venta nacional e internacional. Todo este proyecto fue realizado para capacitar a los productores a mejorar sus estrategias de producción, comercialización y con ello la

calidad del cacao, para la reactivación económica de los productores de cacao en cinco regiones del estado boliviano.

Montes (2023), En Colombia después del impacto negativo que tuvieron por los conflictos sociales involucrados con las Farc, el estado logró sustituir las plantaciones ilícitas de coca por aproximadamente 47.000 hectáreas de plantaciones de cacao, convirtiéndose en una de las actividades comerciales de mayor importancia del país, ya que involucra a pequeños y medianos productores, generando un aproximado de 165,000 puestos de empleo en los distintos sectores donde se siembra este producto, resaltando el rol del gobierno ya que implementó iniciativas para promocionar su comercialización e ingreso a los mercados más importantes del país.

A nivel nacional, Maravi (2020), Promperú señala que la producción de cacao a nivel nacional entre el año 2010 y 2019 ha experimentado un crecimiento anual de 12.6%. Respecto a los sectores con mayor producción tenemos a la región San Martín, Junín, Cusco, Ayacucho, Amazonas, Ucayali con un 93%. Las cuales las conforman pequeñas cooperativas que se encargan de abastecer los mercados internos y externos. El Perú posee 6 familias de las 10 genéticas de cacao que existen en la tierra por lo cual se garantiza la fina calidad y los atributos que permitieron ser posicionados mundialmente como el segundo productor de cacao orgánico y de fino aroma.

Carrasco (2023), Según el Minagri uno de los cultivos que permiten luchar contra los cultivos ilícitos es el cacao, por lo cual el estado implementó alternativas para mejorar las condiciones desde la perspectiva legal hasta una producción comercial de calidad. Además, vienen ayudando a mejorar la cadena de valor de la producción de cacao implementando programas como Agroideas, Sierra y Selva Exportadora, con la finalidad de promover esta actividad económica ya que esta enfrenta retos que podrían originar problemas si no se toma acciones a tiempo, las dificultades implicadas son la disminución de los precios a nivel internacional, aumento de costos de producción, el cambio climático, etc.

Tinoco (2024), en Colombia sostiene que el cacao está inmerso en un preocupante déficit alrededor de tres años, lo cual se ve reflejado en los precios récord del grano, que vienen superando índices anteriormente establecidos. Ésta

industria que es vital para miles de pequeños productores se caracteriza por los bajos precios y la insuficiente inversión que dificultan una adecuada producción y esto lleva a no abastecer la demanda mundial de cacao ya que el precio que pagan no justifica la inversión.

Sánchez (2021), En Piura el presidente de APPROCAP explicó que en el año 2021 se beneficiaron 160 productores de cacao en los distritos de Alto Piura, en este sector se prioriza la calidad ante la cantidad, ya que la práctica de cultivo orgánico es la clave para tener un cuidado y control adecuado. Por lo cual estimaron que para el siguiente año la producción aumentaría en base a ello se buscó implementar una estrategia para dar facilidad de financiación a la producción y exportación de este producto con el fin de aminorar el endeudamiento de los pequeños productores con entidades financieras que imponen altas tasas de interés. Ya que esta organización está conformada por varones y mujeres orientados a la agricultura familiar y son ellos quienes se dedican al cultivo y procesamiento del cacao fino.

Peralta (2022), En San Martín la cooperativa ASPROC-NBT se ha registrado 283 asociaciones que se dedican a la producción, acopio y mercantilización de cacao convencional y orgánico. Todo esto fue reforzado e impulsado por proyecto “Cacao Nor - amazónico Sostenible”, en conjunto con el programa “Se Competitivo” de la cooperación suiza-SECO, cuya iniciativa fue implementar innovación tecnológica, la preparación técnica de los productores y ayudar al posicionamiento del producto en los diferentes mercados.

Ramírez (2023), En Ucayali se registran un aproximado de 20,000 hectáreas de plantación de cacao, motivo por el cual se posicionó en el tercer lugar de en todo el Perú, pese a ello debemos recalcar el correcto manejo de las dificultades presentadas durante ese proceso ya que se vio afectada por la situación creciente de deforestación, degradación de la tierra que representan una amenaza al sector de producción de cacao en la región para lo cual recurrieron a implementar mecanismos más amigables para el sostenimiento medioambiental, minimizando el uso de los recursos y con ello garantizar una proyección sostenible para la industria del cacao.

A nivel local, Salazar (2023), el cacao que proviene de la amazonía peruana es considerado como único, los granos son cultivados en los ríos Marañón, Utcubamba, Bagua, Cenepa y Condorcanqui, los productores están organizados por algunas cooperativas del sector agrario que brindan apoyo y asesoría a los agricultores que desarrollan esta actividad con la finalidad de ser el sustento familiar, se identificó que aproximadamente 436 familias son parte de la cooperativa Agraria Central de Productores Agropecuarios del Amazonas (CEPROAA) que es el más importante, seguidamente encontramos a la Asociación de Cacaoteros y Cafetaleros del Amazonas (APROCAM), que está conformado por 268 pequeños agricultores, asimismo está la Cooperativa Yakatheo, formada por 450 agricultores.

Suwikai (2022), los residentes de Imaza, tienen como sustento económico a las actividades agrícolas y la venta de productos que cultivan en su zona, la gran mayoría produce cacao tanto seco o en cáscara, lo cual esto se convierte en la problemática central, ya que los intermediarios son los que generan mayor utilidad frente a los productores, sin tener participación en el proceso de cultivo, cuidado y cosecha. Por lo cual se hace notoria la necesidad de crear una organización cuya finalidad reside en acopiar y comercializar dicho producto, ya que la organización es una propuesta adecuada para fomentar el desarrollo de la comunidad. El origen de las falencias que afrontan los productores de cacao son la comercialización deficiente, mercados no segmentados.

Llerena (2023), En Chazuta ubicado en la Amazonía peruana, debido las restricciones por el covid-19 perjudicaron a los productores ya que no les permitió seguir presencialmente con la orientación técnica recibida por medio de instituciones de apoyo a esta actividad económica que nació haciendo frente a plantaciones ilícitas, afectando a nivel comercial y de producción, mediante el cual el estado consideró necesario tomar acciones frente a esta problemática, instaurando así Agritierra como parte de una iniciativa de AGRI digitalización, que está dentro del Estrategias Para fomentar el FIDA para los residentes Rural Pobre. Estos esfuerzos originaron que los pequeños productores encuentren innovadoras maneras de preservar su calidad de vida durante la pandemia.

Avsf (2023), En Condorcanqui se implementó el desarrollo de actividades económicas que aporten al desarrollo económico sin afectar la flora y fauna de esa zona, para ello el gobierno propuso un programa de asistencia técnica para

beneficiar a los productores de cacao awajún (APOCAW) y la Agrupación de Productores Agroecológicos del Distrito del Cenepa y Santiago para afianzar la producción y comercialización de cacao awajun. Los resultados que se obtuvieron fueron el fortalecimiento de capacidades productivas de los Awajún y Wampis y se logró comercializar 30 TM de cacao.

En referencia a los Antecedentes de Estudio, A nivel internacional, Gonzales, Baque y Mendoza (2020), en su estudio fijan como objetivo generar mecanismos de planeamiento para perfeccionar la acción de comercio de cacao en la entidad Agro Álava del Empalme, El tipo de investigación fue mixta, no experimental, empleando la observación, entrevistas y encuestas como técnica de recolección de datos, como resultado se implementó estrategias que facilitaron reforzar los estándares de venta para acrecentar las utilidades y posicionar la marca. Se concluyó que se logró mejorar la comercialización a partir de las estrategias propuestas las cuales ayudaron a incrementar los ingresos y consolidar la gestión de procesos y uso eficiente de recursos.

Betancourt (2020), en su estudio la formulación de un plan de estrategias para producción, comercialización y beneficios del cacao de aroma y fino, siendo una investigación cualitativa, de carácter descriptivo, usando una encuesta como método de recolección de datos, éste estudio permitió diseñar una programación de las acciones a tomar , y con ello la proyección presupuestal para llevar a cabo dicha programación, siendo cuantificada una inversión de diez mil cuatrocientos sesenta y ocho millones quinientos sesenta mil pesos en un periodo de 5 años.

Carrión, Álvarez y Olivo (2021), en su estudio tienen como objetivo formalizar un piloto de gestión para comercializar cacao de manera eficiente con opciones que ayuden a hacerle frente a la emergencia sanitaria Covid-19, siendo una investigación mixta, descriptiva, no experimental transversal, donde se empleó para la recolección de datos una entrevista, cuestionario. Por lo que resultó que el 67% manifestó que los frutos se estancan en los huertos lo cual genera un impacto en la calidad por lo cual repercute en el precio. Se concluyó que las capacitaciones a los productores generan mayor eficiencia en la productividad e incrementar la rentabilidad en el sector de comercio de cacao.

González, et al. (2022), en su investigación Gestionar un proceso de comercialización de cacao como un producto natural y saludable, siendo el tipo de investigación cualitativa exploratoria, utilizando una encuesta para método de recolección de datos, obteniendo como resultado que el 96.5% de las mujeres encuestadas incluyen en su alimentación diaria productos naturales, un 72.4% utilizan cacao en su dieta diaria y el 88% da importancia y preferencia al sabor y calidad del producto por el cual están dispuestos a pagar hasta \$7.5 por 500gr de cacao. Concluyendo que establecer una estrategia adecuada de comercialización repercute en el incremento de los beneficios o utilidades.

A nivel nacional, Cotrina (2023), en su estudio, plantean como objetivo definir en qué extensión se correlaciona el marketing en la exportación de cacao a la unión europea, siendo un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional de diseño no experimental transversal, empleando la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados afirman que hay correlación positiva con significancia que demuestra que las variables marketing internacional y exportaciones de cacao se asocian.

López (2020), En su investigación tiene como objetivo sugerir una estrategia de mercadotecnia o marketing para fomentar la implantación de la compañía Brassia en el rubro de chocolates en Pichari, Cusco 2020, siendo de tipo de diseño cuantitativo, descriptivo no experimental, para recolectar datos se empleó un cuestionario. Obteniendo como resultado que el 44% de los entrevistados conoce la marca de chocolates más importante en el distrito siendo la marca Brassia una de ellas con 19% de representación en este sector. Concluyendo que se evidencio ineficiencia en la gestión estratégica de marketing el cual influye negativamente en la consecución de las metas propuestas.

Ocampo (2022), en su estudio tiene como objetivo diseñar y aplicar un mecanismo de promoción que ayude a perfeccionar el posicionamiento de la compañía INCACAOPE SA en San Martín, el tipo de la investigación fue cualitativo, aplicada no experimental. Se obtuvo como resultado que resulta de importancia otorgar una herramienta para que la empresa pueda generar ventaja competitiva para su posicionamiento en el mercado. Concluyendo que la estrategia mejorará el posicionamiento haciendo uso de los puntos más importantes que tiene una

empresa como: imagen institucional, plan de marketing, hacer uso de redes sociales.

Villafuerte (2021), en su investigación tiene como objetivo implementar en el plan de exportación del Fundo Consuelo al mercado de España. Siendo de tipo de investigación cualitativa, descriptiva y no experimental, usando una entrevista y análisis de documentos para recolectar datos. Resultando que el proyecto tendría un efecto rentable beneficioso en la empresa ya que promovería el aumento del margen de ganancia para los inversionistas. Se concluye que con la finalidad de expandir e incrementar la rentabilidad se deben mantener los costos fijos y a la par lograr encaminar el negocio.

García (2020), en su tesis tiene como objetivo realizar un mecanismo de marketing para posicionar el comercio de café orgánico de la empresa MOCAFF en la región Lambayeque, siendo de tipo de investigación cualitativa, descriptiva de diseño no experimental transversal. Utilizando una encuesta para la recolección de datos. Obteniendo como resultado que el 98% de los participantes de la encuesta en la ciudad de Chiclayo, no conoce la marca MOCAFF, motivo por el cual se evidencia la deficiencia de la propuesta estratégica para el posicionamiento. Se concluye que con un adecuado planeamiento de marketing se llegaría a posicionar la marca, además de aprovechar herramientas de los canales de comunicación como las redes sociales, la radio, televisión.

Calle y Torres (2020), en su investigación tienen como objetivo elaborar un modelo de comercio para la implementación de una productora de licor basado en café en la región de Lambayeque, haciendo uso de la guía de análisis documental y una encuesta para la recolección de datos. Obteniendo como resultado que la empresa evidencia múltiples fortalezas dentro del proceso de producción de licor a base de café ya que se elabora con insumos de calidad y orgánicos, lo cual permite su posicionamiento en el mercado. Concluyendo que la estrategia propuesta es viable y factible.

A nivel local, Armstrong (2023), en su investigación propone como objetivo definir la sustentabilidad de los fundos productores de cacao oriundo en la provincia de Bagua- Amazonas. Siendo un estudio cualitativo de carácter descriptivo, usando

como instrumento una encuesta y una entrevista, las cuales arrojaron como resultado que los fondos muestran diferentes particularidades, económicas, ambientales y sociales, además de evidenciar que las propiedades del cacao dependen de su procedencia, siendo los de más alto valor aquellos que provienen de la Peca.

Samaniego y Ellanes (2023), en su estudio proponen como objetivo estudiar la competencia y diversidad de mercado relacionado a la exportación de cacao en Amazonas Trading Perú hacia Indonesia en el año 2023. Siendo una investigación de tipo cualitativo, de diseño fenomenológico. Se recolectaron los datos mediante una entrevista a expertos que laboran en la empresa, así mismo a un colaborador externo. Se llegó a la conclusión de que se evidencian tres alternativas de solución que posibilitan mejorar la competitividad mediante un plan estratégico de marketing a nivel internacional, impulsando la marca mediante la participación en eventos internacionales, perfeccionando las certificaciones.

Ubillus (2021), en su tesis tiene como objetivo implantar un mecanismo para exportar granos de cacao a países bajos de la Agrupación de productores Señor del Perdón, siendo de tipo de investigación cualitativa, descriptiva no experimental, para recolectar los datos se manejó una encuesta. Se obtuvo como resultado la viabilidad del mecanismo propuesto ya que permitirá el desarrollo de plan de exportación de granos de cacao a países bajos. Se concluye que los productores deben trabajar en su meta de producción para poder abastecer dicha demanda de mercado.

Carrasco (2021), en su tesis fijó como objetivo el análisis de la rentabilidad económica de la venta de cacao producido por la Asociación de Productores Agropecuarios de Bagua Grande-Amazonas. Siendo de diseño no experimental, transeccional, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta y el análisis documental. Resultando que los integrantes de dicha asociación tienen una rentabilidad mínima de S/. 1,129.58 y máxima de S/. 1,1753.33 por hectárea.

Rodas (2021), en Bagua fija en su investigación el objetivo de reconocer en qué medida la inteligencia comercial aumenta la exportación de cacao en grano seco de la Cooperativa APROCAM, siendo una investigación aplicada, cualitativa, no experimental – transversal. Los instrumentos utilizados fueron una encuesta que fue debidamente validada. Obteniendo como resultado que una gestión que hace

uso de herramientas como la inteligencia comercial es primordial para elevar los índices de exportación de cacao en grano seco.

1.2. Formulación del Problema:

¿Cómo perfeccionar la comercialización de cacao producida por la asociación de productores del proyecto Tajimat-Amazonas 2023?

1.3. Hipótesis:

Al de carácter descriptivo no posee hipótesis porque no se va a afirmar o negar un hecho o dato.

1.4. Objetivos:

Objetivo general

Diseñar una propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”

Objetivos específicos

- Definir las características que influyen en la comercialización del cacao.
- Elaborar una propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”.
- Validar la propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”.

1.5. Teorías Relacionadas al Tema:

Plan de Comercialización

Jeréz (2013), señala que es un instrumento, el que se anotan y fijan los métodos comerciales para una determinada temporada, generalmente este varía depende de la clase de emprendimiento y los objetivos propuestos.

Fernández (2007), por su parte nos dice que es un proceso administrativo, que demanda de datos anticipados los cuales permitirán analizar la realidad existente entre y el mercado y la empresa, para realizar un proceso de planeamiento, dirección, organización.

Alvarado, 2013, sugiere que para preparar una propuesta es necesario aportar un modelo de plan, ahí empieza la oportunidad de trazar y digerir el contexto al que hace referencia el significado de plan.

Kotler (2012), Emplear excesiva publicidad. Las marcas más conocidas se llegan a convertir en sinónimos de productos genéricos.

Pautas para elaborar una propuesta de comercialización según autores.

Alvarado (2013), Al preparar una propuesta se sugiere una alianza entre dos autores, quienes señalan que ésta es un documento elaborado con anticipación para iniciar un emprendimiento, inversión, lanzamiento de un producto o servicio en el que se plasma lo que se desea concretar, el costo que tendrá, los recursos a utilizar, el tiempo que se empleará y el estudio de todas las pautas a seguir para lograr los objetivos.

Los autores tienen distintos argumentos respecto a las pautas a seguir para elaborar una propuesta.

Hernández, et al. (2000) señalan que la finalidad del plan de marketing se basa en:

Describir el entorno empresarial

Controlar la gestión

Captación de recursos

Optimización del uso de recursos limitados

Organización y temporalidad

Analizar futuras dificultades y oportunidades

Hernández, et. al (2000) sugieren:

Circunstancias generales: Hacen referencia a situaciones que pueden intervenir en el flujo económico o a los escenarios al que está inmersa la empresa.

Condiciones de la competencia. Hacen referencia al entorno con el que la empresa interactúa por intereses similares.

Situaciones propias de la empresa. Hacen referencia a debilidades y fortalezas institucionales.

Estudio del mercado

Problemas y oportunidades

Objetivos y metas

Elaboración de las estrategias de marketing

Implementación de técnicas de marketing

Ejecución y control

Lambin (s.f), propone plantearse las siguientes preguntas:

¿Cuál es el mercado referente y la misión estratégica de la empresa?

¿Cuál es la variedad de productos y el posicionamiento capaz de ser adoptados?

¿Cuáles son los atractivos específicos de los productos y las oportunidades, amenazas de su entorno?

¿Cuáles son las fortalezas, debilidades y ventajas?

Kotler (1997) nos dice que planear: es un método para conseguir un futuro innovador y seguro, debe estar expandido en toda la empresa y no ser solo

conocimiento de un porcentaje pequeño ligado a la alta dirección, ya que éste debe ser parte del ambiente o clima organizacional.

Debe abarcar los pasos siguientes:

Resumen Ejecutivo: Se presenta una síntesis del plan a proponer para un estudio rápido realizado por los directores.

Análisis de la Realidad Actual: Es información útil del producto, competencia, distribución, mercado y el micro entorno empresarial.

Análisis de Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades: Da a conocer las amenazas, oportunidades, aspectos fuertes y deficientes, además de los puntos clave con los que se enfrenta, se llama también análisis DOFA de la empresa.

Objetivos: Establecer las metas que se desea alcanzar con respecto a la cantidad de ventas, beneficios y cuotas de mercado.

Estrategias de Marketing: Expone las normas de marketing a utilizar para lograr los objetivos planeados.

Programa de Acciones: Responde a cuestionamientos como:

¿Qué se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuándo se hará?

¿Cuánto costará?

Declaración de Beneficios y Pérdidas Esperadas: Pronostica el fruto financiero que se espera del plan propuesto.

Control: Señala de qué manera se vigilará el plan

Rivero (2000) registra las pautas o períodos de la estrategia de Marketing, como se detalla a continuación:

Definir de la misión y propósito de la organización: Responde a las siguientes interrogantes:

¿Para qué está en el mercado la empresa?

¿Dónde espera estar a medio y largo plazo como empresa?

Preparación de Datos Básicos: Responde a las siguientes interrogantes:

¿Dónde radica en la relación Empresa-mercado?

¿Cómo ha conseguido estar ahí?

Identificación y análisis de Problemas y Oportunidades: Se tendrá en cuenta:

¿Qué aspectos facilitan o dificultan la mejora de sus bienes a corto plazo en el futuro?

Establecimiento de los Supuestos: Se tendrá en cuenta:

¿En qué situaciones de mercado conviene operar a corto plazo?

Establecimiento de los Objetivos: ¿A dónde se desea llegar en relación de posicionamiento de mercado?

Formulación y Desarrollo de las Estrategias: ¿Cómo van a llegar?

Presupuesto: ¿Cuánto costará llegar?

Elaboración de las Proyecciones: ¿Qué se espera lograr en términos de Volúmenes y rentabilidad?

Establecimiento de los Mecanismos de Control: ¿Cómo se medirá el progreso de las acciones y de los objetivos?

Por otra parte, Stanton y Futrell (1985), indica los siguientes pasos:

Resumen para los Ejecutivos: Instrumento de planeamiento, que comienza con los objetivos más importantes y las recomendaciones que se consideran en el plan en manera de resumen.

Realidad Actual de Marketing: Expone el mercado al cual va a estar direccionada la venta de los productos y la realidad de la empresa, para ello el profesional debe brindar información sobre características del mercado, análisis del producto y los competidores

Amenazas y Oportunidades: Aquí el gerente debe estudiar y proyectar las oportunidades y amenazas más relevantes que se van a enfrentar.

Objetivos y Problemas: Se debe tomar los objetivos como fines a las que la empresa aspira tener al final del plan, por lo cual es importante considerar con anterioridad los problemas que pueden entorpecer la consecución de estos objetivos.

Estrategias de Marketing: Se elabora las estrategias para la consecución de objetivos.

Programas de Acción: Se fija fecha y encargados de cada estrategia.

Presupuestos: Proyecta una declaración de utilidades y pérdidas.

Controles: Son aquellas pautas que se emplearán para monitorear el avance, para lo cual se detallan metas y presupuesto.

Muñiz (2005) sugiere lo siguiente:

- Resumen ejecutivo
- Estudio de la situación
- Entorno
- Imagen
- Cualificación personal
- Mercado
- Canales de distribución
- Competencia
- Producto
- Política de comunicación
- Determinación de objetivos
- Preparación y selección de las estrategias
- Plan de acción
- Fijación de presupuesto
- Métodos de control

Marketing Mix

Conjunto de técnicas controlables de marketing que combina una empresa para alcanzar un resultado centrado en el mercado meta, esto abarca todas las acciones que la empresa consigue realizar para generar interés en la preferencia o demanda de los bienes o servicios que se ofertan. (Alvarado, 2003, p.63)

Variables del Mix de Marketing

Producto

Espinoza, (2014), Variable importante del marketing mix por que abarca a los productos y servicios que ofrece una compañía. Es el medio que se usa para satisfacer necesidades del cliente. Por lo cual debe concentrarse en cubrir dichas necesidades más que en sus características, Dentro de él identificamos puntos importantes de los cuales ocuparse, como imagen, marca, los servicios post venta. El encargado de Marketing tiene la responsabilidad de decidir en relación a la cartera de productos, su diferenciación, ciclo de vida y el lanzamiento de nuevos productos.

Precio

Espinoza (2014), Variable por el cual ingresará dinero a la empresa. Para establecer se debe analizar los aspectos como clientes, quienes serán los que califiquen si los precios son adecuados ya que hará comparación con el bien obtenido frente al dinero desembolsado por él. Esta variable es muy importante ya que ayuda al posicionamiento del producto.

Distribución

Espinoza (2014), Conjunto de actividades específicas para movilizar el producto final hacia los lugares de venta existentes. Éste juega un rol importante en el aspecto comercial por lo cual es de vital importancia trabajar en hacer llegar a tiempo y en el lugar adecuado al producto para ponerlo en manos del cliente. Las formas dependerán de las particularidades del mercado, producto, consumidores y los recursos disponibles para dicho fin. Abarca Almacenamiento, inventarios, instalación de centros de venta y gestión de demanda, etc.

Comunicación

Espinoza (2014), La comunicación facilita a la empresa, el dar a conocer sus productos y cómo éste puede llegar a satisfacer los requerimientos y preferencias de los clientes al que se direccionan. Existen distintas herramientas comunicativas ya sean venta de manera personal, promociones de ventas, marketing directo, publicidad y relaciones públicas. La manera en cómo se utilicen y se complementen esas herramientas dependerá del producto que ofrecemos, del público al que nos dirigimos, del mercado, la competencia y la estrategia seleccionada.

Enfoque del marketing mix:

Espinosa (2014) señala que es un instrumento genérico e importante que debe ser el centro de atención de todo plan de marketing. Para lo cual se plantea las siguientes interrogantes en el nuevo enfoque de marketing centrado en la demanda:

- a) ¿Qué necesidades identificó en los consumidores?
- b) ¿Cuál es el coste de satisfacción de los consumidores y cuanto de utilidad me dará?
- c) ¿Cuáles son los centros de distribución más ventajosos para los clientes?
- d) ¿Qué medios usaré para comunicarlos?

Modelo de Propuesta de Comercialización

Visión General

Según Jerez (2010), señala que el enfoque genérico es delimitar con exactitud cuál es el negocio en la forma más simple. ¿De qué tamaño es el mercado al que me dirijo?, La demanda ¿aumenta o disminuye?;

Objetivos de la Comercialización

Según Jerez (2010); señala que los objetivos son de carácter cuantitativo, ya que se proyectan las ventas para los tres periodos próximos, para que el margen de error resulte mínimo conviene generarlas de manera mensual, creando un presupuesto de ventas partiendo de las ventas históricas. En

relación a que si un negocio es nuevo cabe resaltar que por regla las ventas generalmente son bajas por la reciente introducción al mercado. Se debe considerar si el bien o servicio que se brinda es de factor temporal para que se estudien las opciones de venta. Una vez determinado el presupuesto mensual, éste nos facilita la proyección de ventas anual. Implantando una perspectiva de ascenso para los dos próximos años.

Los objetivos de carácter cualitativo marcarán posibilidades de desarrollo de la compañía, las pautas a acogerse en relación al crecimiento que está siguiendo la actividad.

Clientes / consumidores

Según Jerez (2010); indica que es el pedestal de una empresa, es el factor que permite la existencia de ésta. Ya que la voluntad por pagar por un producto o servicio transforma el recurso económico en riqueza y las cosas en mercadería.

¿A qué consumidores, clase o grupos de clientes, están encaminados sus productos?

Jerez (2010), al seleccionar a qué tipo de consumidores segmentamos el mercado.

¿Qué es Segmentar el Mercado?

Jerez (2010), explica que es hacer delimitar un grupo de potenciales consumidores con preferencias, necesidades y similar capacidad adquisitiva. Este proceso es primordial cuando se realiza el planeamiento estratégico de un negocio por que permitirá elaborar productos con características especiales para el grupo dirigido, el cual generará en ellos un mayor nivel de satisfacción ya que estaría diseñado especialmente para ellos.

¿Cómo se hace la segmentación del mercado?

Jerez (2010), señala que para segmentar un mercado se delimita una lista en la que se detallan los clientes con similitud de características.

La segmentación se puede llevar a cabo mediante distintos criterios y/o las combinaciones de éstos. Se segmenta, por ejemplo:

- Sexo: mujeres, hombres.
- Rangos de edad: de 0 a 5 años, de 5 a 10, de 10 a 14, etc.
- Etapa de la persona: Niños, jóvenes, adultos, etc.
- Geografía: Países, ciudades, comunidades o calles.
- Empleos: empleados, empresarios, gerentes, estudiantes, desempleados, etc.
- Nivel socioeconómico: A, B, C y D.

Ubicación y Acceso de clientes:

Jerez (2010), señala que la necesidad de conocer la ubicación de los consumidores, es saber si viable ubicarlos y qué fácil o dificultoso será llegar a ellos para promocionar y ofrecer un bien o servicio.

Necesidades de los Clientes:

Jerez (2010), señala que se debe fijar las principales características de satisfacción del producto a ofrecer como, por ejemplo: la calidad, tiempo, etc.

Perfil de los Clientes:

Jerez (2010), señala que el perfil de los consumidores empieza por saber ¿Qué piensan?; ¿Cómo actúan?

El Producto / Servicio

¿Qué es lo especial que ofrece su producto / servicio?

Jerez (2010), La empresa no sacará al mercado productos por que sí, para luego buscarles posicionamiento en el mercado con clientes que esten dispuestos a pagar por ellos. Por lo cual es importante y conveniente realizar un análisis FODA del productos o servicio.

Figura 1

Matriz Foda (Jerez, 2010)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

La Competencia

Jerez (2010), señala que la competencia lo conforman empresas con similares intereses a los que estamos encaminados, estas ventajas se dan solo si el cliente valora y desea el producto para lo cual es importante saber:

¿Quiénes se encuentran en el mercado?

¿Cómo trabajan?

¿Quiénes son los competidores?

Jerez (2010), Explica que para mayor eficiencia no solo se debe analizar a los competidores directos, es decir todo aquel que oferta productos o servicios similares, sino que también se debe abarcar el análisis hacia todas aquellas empresas que ofertan bienes o servicios y que compensan los mismos deseos de los consumidores a los se direcciona la empresa.

Estrategias de Comercialización

a. Producto / Servicio

Jerez (2010), señala que se debe exponer el manejo del desarrollo de los próximos periodos. Cuestionando lo siguiente:

- a) ¿Se tiene en cuenta agregar alguna atracción particular adicional al producto / servicio de manera progresiva a medida que se empiece a tener más ingresos?
- b) ¿Se Piensa usar un producto modelo para probar el mercado?
- c) ¿Se espera adicionar en el futuro más productos a la línea?
- d) Es relevante poner atención en la manera en que esperamos lograr la diferenciación de la competencia.
- e) ¿Qué ofrece usted que ellos demás no tengan?
- f) ¿Por qué los consumidores preferirán su producto en lugar del producto del mismo rubro de otros negocios?

b. Precio

Jerez (2010), señala que, para fijar precios, se debe tener en consideración todos los aspectos que van a inmersos en su producción (costos fijos y variables).

- **Costos Fijos:** son aquellos que dependen del aspecto productivo (arrendamiento, servicio eléctrico, agua, telefonía).

- **Costos Variables:** Son aquellos vinculados directamente con la producción (insumos, materia prima, mano de obra, etc).

Analizando los dos elementos se puede empezar a fijar precios, o un aproximado para los productos o servicios.

El empresario cuenta con cierto margen de ganancia, después de haber cubierto los costos totales (costos fijos + costos variables).

¿Qué cambios se considera realizar en el precio para asegurar un posicionamiento firme en el mercado?

Por ejemplo:

- a) ¿Considera tener ofertas anticipadas para dar a conocer o probar sus productos o servicios a los clientes?
- b) ¿Desea ofrecer descuentos a los clientes mayoristas?
- c) ¿Desea fijar un precio más caro desde el principio si su producto ingresa a un mercado de calidad?
- d) Los precios se deben conciliar teniendo en cuenta, los costos, flujo de caja. No se recomienda vender a precios muy baratos al promocionar un producto o servicio a causa de que este no será compensado con el tiempo.

c. Distribución

Jerez (2010), Es el mecanismo a utilizar para que el producto puede llegar a las manos de los consumidores, es un punto muy importante ya que no es dable producir un bien u ofrecer un servicio y que este no pueda ser llevado al cliente.

- ¿Se comercializará directamente a o mediante de distribuidores?

- ¿Cómo se transportarán los productos al punto de venta?

Jerez (2010), El factor distribución hace referencia a la manera en cómo se hará llegar el bien ofertado a los clientes, fijando a sus intermediarios, los sectores de distribución, costos de transporte, subcontratación, rutas.

d. La Comunicación

Jerez (2010), de los últimos aspectos, pero de vital importancia es la comunicación, que viene a ser la manera de como abrir el paso en el mercado y dar a conocer al consumidor nuestro producto, esto depende de las propuestas de comunicación que se adopte. Es necesario definir, que es lo que se ofrece. Además, se debe plantear que beneficios ofrece el producto o el servicio.

Se sugiere no centrar la atención en el precio del servicio sino también en el impacto que éste cause en nuestros clientes, ahora existen muchos medios que nos ayuden a poder llegar a nuestros clientes potenciales y se debe aprovechar la variedad existente de canales de comunicación.

También es importante considerar que imagen deseamos exteriorizar con los clientes, y si queremos hacer uso de alguna marca o logo, nombre o denominación para diferenciarnos de la competencia.

Asimismo, es conveniente la probabilidad de tener estrategias de promoción como ofertas, regalos, descuentos, etc., y que clase de publicidad se adoptará para la promoción, en qué medios se comunicarán y con qué continuidad, el tipo de lenguaje que se usará, formas, etc.

Herramientas de Comunicación

Jerez, (2010), señala que las herramientas son las siguientes:

Publicidad

Son metodologías de atracción colectiva que acceden a anunciar todo lo concerniente con el producto mediante testimonios de ventas.

Promoción de Ventas

Jerez (2010), Es una habilidad de atracción propia que se emplea para influir en el comprador transportándolo al ejercicio de adquisición o compra. Se ejecuta en el sitio de venta. Por ejemplo, la prueba en el establecimiento de cierto alimento.

Venta Personal o Fuerza de ventas

Explica que es una clase de impulso de atracción directa al cliente con el fin de mostrar el producto. Por ejemplo, la venta a domicilio o de puerta en puerta.

Relaciones Públicas (R.R.P.P.)

Jerez (2010), explica que es el método empleado para forjar su imagen. Es decisiva tanto individual como en forma masiva. Para finalizar, a la hora de definir la estrategia de mercado, es importante ser específico.

El Cacao

Según reportes del MIDAGRI, la producción de cacao va en aumento sostenido de 15.6% en los últimos 10 años, el último reporte de producción del año 2020 arroja que se produjo 151, 622 mil toneladas de cacao, índice que supera en un 12% comparado al año 2018.

En el Perú, según los reportes de la Asociación de Exportadores (ADEX), un 71% de la producción de cacao está destinada a la exportación

Es una planta originaria de la cuenca de la Amazonía, sus medidas suelen abarcar los 5 u 8 metros de altura, los cuales se desarrollan según las condiciones medioambientales.

La planta de cacao produce frutos a partir de los 3 o 4 años de haberse plantado o sembrado y el tiempo estimado para poder cosechar un cacao de calidad o el tiempo de vida útil de la planta de cacao es aproximadamente de 30 años desde entonces.

Sus frutos toman la forma de una baya, llegan a medir 30 cm de largo con un diámetro de 10 cm, tienden a ser lisos o acostillados, los tonos que adoptan generalmente son rojo, amarillo, café o morado. La parte superficial del cacao es grasa de textura dura o en ocasiones suave, internamente está conformada por la pulpa de color blanco, rosado o café, el sabor que tiene es de dulce a agrio con un aroma particular. Cada fruto está conformado de aproximadamente 20 a 40 semillas que suelen ser redondas o planas.

Características del Cacao

La planta de cacao suele medir hasta 6 metros y alcanzar hasta 20 metros. Sus hojas tienen un característico color verde claro hasta un violeta oscuro, miden aproximadamente 30 cm de longitud.

Respecto a las flores del cacao se puede decir que son pequeñas y de color rosa que se van formando en la parte del tronco y en las ramas más antiguas.

Es un fruto que florece en todo el año, salvo algunas variedades tienden a florecer en determinados periodos.

El fruto del cacao tiene la forma de una baya o mazorca con un tamaño varían de 10 a 42 cm, de forma ovalada, esférica o elíptica. Su superficie es rugosa o lisa con un color rojo o verdoso. La mazorca de cacao esta conformada en su interior por semillas que varían en tamaño de 1.2 a 3 cm, recubiertas con una pulpa blanca y cremosa de sabor dulce y agrio.

Tipos de Cacao

Se clasifican en:

Criollo: Este grupo genético está caracterizado por tener árboles mñas delgados con frutos de forma alargada y de color rojizo, la capa que lo cubre es delgada y escultrada, sus granos poseen calidad superior al del cacao forastero y trinitario. Sin embargo, éste tiene rendimiento bajo y está más susceptible a plagas. Esta planta es de origen Sudamericanos, se le conoce como híbrido de cacao dulce. Se cultivan en países como México, Venezuela, Colombia, El caribe, etc. Estadísticamente la producción mundial de cacao criollo está en un 5-10%.

Forastero: Esta variedad adopta forma de melónezca, su cáscara es leñoza y dura, sus granos son aplanados y su superficie es tersa, tienen un color verdoso y la calidad de este tipo de cacao es menor que la del cacao criollo. Su origen data de la cuenca de la Amazonía. En su gran mayoría el cultivo de este tipo de cacao con aproximadamente 80% de producción mundial, haciéndolo el sector comercial más importante se da en los países de Brasil y África, América Central y El Caribe. Esta variedad se conoce como “cacao aromático o fino”, debido a su alto nivel de aroma y sabor.

Trinitario: Este tipo de cacao es originario de una mezcla natural del criollo más el forastero, es de color verde y de forma alargada. Tiene semillas medianas a grandes con cotiledones castaños. Esta planta es más fuerte y

resistente a las plagas y resulta mejor su producción. Este cacao esta entre los 10-15% de producción a nivel mundial, los países que más producen son Venezuela, Colombia, Jamaica.

Beneficios del Cacao

Mejora el estado de ánimo y combate la depresión: Debido a que es una gran fuente de teobromina, cafeína, feniletilamina y tiramina, que es un neurotransmisor que regula el estado de ánimo, ritmo cardiaco, sueño, apetito.

Previene la trombosis: Debido a que ayuda a optimizar el flujo de la sangre, disminuyendo la tendencia a formación de coágulis ya que contiene flavonoides.

Regula el colesterol: Debido a su rico contenido de antioxidantes que previenen los depósitos de grasa en los vasos sanguíneos.

Previene la anemia: Consumir cacao regularmente ayuda a prevenir la anemia, por su rico contenido de hierro, elemento esencial para formar hemoglobina.

Reduce el riesgo de diabetes: El consumo de cacao contribuye a disminuir el riesgo de padecer de diabetes, ya que protege las células que se encargan de producir insulina en el páncreas.

Previene la demencia: Su alto contenido en teobromina, componente vasodilatador que favorece la circulación de la sangre al cerebro, lo cual es beneficioso para prevenir patologías neurológicas como alzheimer y demencia.

Regulación del intestinal: Su gran contenido de flavonoides y catequinas que van al intestino grueso, ayuda a acrecentar la cantidad de bacterias que generan un efecto prebiótico y mejoran el funcionamiento intestinal.

Anti- inflamatorio: Debido a su rico contenido de antioxidantes, ayuda a aminorar el daño a las células debido a la inflamación.

Control de peso: Ayuda a aminorar la absorción de grasas, ayuda a la regulación de la insulina, siempre y cuando se consuma chocolate negro ya que éste es el que brinda esos beneficios.

Proceso de Cosecha de Cacao

La cosecha tradicional o artesanal del cacao se lleva de la siguiente manera:

- Se corta de manera manual el fruto y se coloca en canastos tradicionales.
- Se trasladan los canastos.
- Se abren las mazorcas, separamos los granos y se colocan en sacos.
- Los desechos de la mazorca se separan para usar como fertilizante natural.
- El grano se selecciona y separa según calidad y origen
- Se pone a secar al sol.
- El grano adquiere un tono marrón oscuro y un aroma característico.
- Se echan los granos secos en sacos y están listos para su envío.

Productos Derivados del Cacao

El polvo de cacao: Es empleado como saborizante en la repostería, heladería, licorería, etc.

La manteca de cacao: Es un derivado del cacao que está apto para consumo, se caracteriza por su agradable olor y sabor, además sirve para la elaboración de chocolate blanco. Así mismo es muy utilizado en la industria de cosméticos y farmacéutica para la fabricación de algunos productos.

El licor de cacao: Pasta derivada de la molienda del cacao fermentado, materia prima utilizada para fabricar chocolates y bebidas alcohólicas, es de color marrón oscuro y de sabor amargo

Cáscara de cacao: También se puede aprovechar la cáscara para la elaboración de infusiones con efectos tranquilizantes, además de tener uso como abono orgánico después de fermentarla, asimismo es utilizado como alimento para animales.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

El estudio es **cuantitativo** descriptivo simple.

Sampieri (1998), despliega que las investigaciones descriptivas se basan en explicar contextos y sucesos en su forma originaria, en pocas palabras, como es y como se muestra un problema y busca detallar particularidades relevantes de individuos, conjunto u otro evento que sea centro de estudio.

2.1.2 Diseño de Investigación

Es un estudio no experimental transversal

Hernández (2014), la presente tesis se expresa bajo un diseño no experimental ya que las variables independientes ocurren y no son manipuladas; es decir, que carece de control directo en las variables, no influenciadas, porque ya sucedieron igual que sus efectos.

Hernández (2014), el diseño transversal, se aplica sobre el presente estudio ya que se recopila información en un único momento

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Sampieri (2012) Grupo de los individuos que coinciden con una serie de descripciones. Es el total de individuos a los que afecta fenómeno que se va a investigar, donde los entes de la población tienen características similares las cuales se estudiarán y se obtiene como origen a la información del estudio.

Se cuenta con 1239 agricultores pertenecientes a la Asociación de productores de cacao del proyecto Tajimat-Amazonas.

2.2.2 Muestra

Balestrini (2008) explica que es un extracto, subconjunto de la población total.

Para el cómputo del tamaño de la muestra se empleó el método para población finita, esta se emplea cuando se conoce la cantidad exacta de la población.

La fórmula empleada para obtener una muestra apropiada y representativa, fue:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Dónde:

N= cantidad total de la población = 1239 personas

p= 0.50

q = 0.50

Z= Porcentaje de confiabilidad 95% = 1.96

e= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1239}{0.05^2(1239 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 1239}{0.0025(1238) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$\boxed{n = 293}$$

Haciendo uso de un 95% de porcentaje de confianza y una estimación de 5% para una población total de 1,239agricultores de la asociación de productores de cacao del proyecto Tajimat – Amazonas, se extrajo una muestra de 293 agricultores para recopilar los datos requeridos para la investigación.

2.3 Variables, operacionalización

2.3.1 Variables de Investigación

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Valores Finales	Escala de medición	
PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN	Procesos administrativos, que demanda de datos anticipados los cuales permitirán analizar la realidad existente entre y el mercado y la empresa	Instrumento, el que se anotan y fijan los métodos comerciales para una determinada temporada	Visión General	Tamaño de mercado	¿Ud. sabe el identificar el tamaño de mercado de su producto?	Encuesta / Cuestionario	Totalmente de acuerdo (TA)		
			Objetivos de la comercialización	Proyecciones de ventas en el año	¿El cacao es un producto con mucha demanda en su distrito?		De Acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)	
			Cientes / consumidores	Necesidades de los clientes	¿Ud. realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao?		Indiferente (I)		
			El Producto / Servicio	Beneficios del producto	¿Ud. como productor de cacao solo acopia a empresas?		En Desacuerdo (D)	De Acuerdo (A)	
				Desarrollo de producto	¿Ud. Identifica a sus posibles competidores dentro del distrito?		Totalmente en desacuerdo (TD)	Indiferente (I)	
			La Competencia	Cantidad de competidores				En Desacuerdo (D)	
				Nivel de información de la competencia	¿Ud. Sabe que ofrece la competencia a sus posibles clientes?			Totalmente en desacuerdo (TD)	
			Estrategias de Comercialización	Producto	¿Ud. tiene conocimiento de los precios de la competencia?				
				Precio	¿Actualmente distribuye su producto fuera de su localidad?				
				Distribución	¿Ud. Promociona el cacao dentro y fuera de su localidad?				
			Comunicación						

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Valores Finales	Escala de medición
CACAO	Es una planta originaria de la cuenca de la Amazonía, sus medidas suelen abarcar los 5 u 8 metros de altura, los cuales se desarrollan según las condiciones medioambientales.	Tipos y beneficios del Cacao	Tipos De Cacao	Criollo	¿Ud. como productor identifica que tipo de cacao requiere su cliente?	Encuesta / Cuestionario	Totalmente de acuerdo (TA)	Totalmente de acuerdo (TA)
				Forastero	¿Ud. como productor explica los beneficios del producto a sus clientes?		Indiferente (I)	De Acuerdo (A)
				Trinitario	¿Ud. como productor invierte en el cacao para obtener un producto de alta calidad?		En Desacuerdo (D)	Indiferente (I)
					¿Ud. Identifica la variedad de producto que puede sacar del cacao?		Totalmente en desacuerdo (TD)	En Desacuerdo (D)
							Totalmente en desacuerdo (TD)	Totalmente en desacuerdo (TD)

2.3.2 Operacionalización

$$M \rightarrow O$$

Dónde:

M: es la muestra de individuos que participan en el estudio.

O: Observación de la muestra

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

En el desarrollo de la investigación se consideraron los siguientes aspectos:

Bibliográficas

Se empleó esta técnica para la recopilación de datos relacionados a la realidad problemática, teorías relacionadas al tema entre otros aspectos.

Encuesta

Esta técnica se empleó con la finalidad de conseguir datos y apreciaciones de los productores, haciendo uso de un cuestionario con ítems relacionadas a la operacionalización de las variables y con esto elaborar una propuesta de comercialización de cacao para los productores del proyecto Tajimat-Amazonas.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Guerra (2007) Son empleados para recopilar información acerca de percepciones, reacciones o realidades personales de los encuestados, en el cual los resultados son interpretados y representados en un contexto adecuado. El cuestionario elaborado será aplicado a 293 agricultores a quienes se van a encuestar.

2.4.3 Validez y confiabilidad

Hernández (2014), para nuestro estudio se utilizó el juicio de expertos, y el coeficiente de Pearson. El término conocido como confiable indica la repetición del instrumento sobre el mismo individuo u objeto reflejará resultados similares.

El término validez, indica que el medio por el cual se extrae la información, siendo este el instrumento, tenga que medir lo que se pretende medir.

2.5 Procedimientos de análisis de datos

Observación participante

El autor de la investigación ejerció con sensatez el proceso de acopio de datos personales, teniendo bajo su responsabilidad y ética para todos sus efectos y consecuencias derivadas de la interacción con los partícipes de la investigación.

Aplicación de encuesta

Para el estudio se utilizó una encuesta que se basa en un cuestionario en formato de la escala de Likert. Consta de 2 ítems los cuales medirán las dificultades presentadas en el comercio de cacao.

Paso 1: solicitud de autorización a los representantes de la Asociación para la aplicación de la encuesta.

Paso 2: Reunión con los productores; acerca de la relevancia de la encuesta a y agendar el día de su aplicación.

Paso 3: Se congregó a los productores en el establecimiento de reuniones de la asociación, Se explicó la finalidad del estudio y de dónde brota la necesidad de conseguir información; se explicó la estructura de la encuesta; se llevó a cabo la aplicación, asignándoles un tiempo prudente para el desarrollo del instrumento.

TD: total acuerdo **D:** desacuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** total

Análisis Estadísticos e interpretación de los datos

Se procesaron los resultados en Excel, donde se registró, ordenó y tabuló, además de representarlo en figuras con sus pertinentes interpretaciones y descripciones.

Así mismo se empleó el programa SPSS, ya que es una herramienta que ayuda con el aspecto estadístico, adicionalmente se empleó las técnicas de escala de frecuencias, gráficos y análisis porcentual.

2.6 Criterios éticos

Para nuestra investigación, lo criterios fueron los siguientes:

El consentimiento previamente informado:

Ñorena, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012), los miembros de un estudio, deben estar conformes con la figura de intervenir como informantes, y con los deberes que adquieren en esta situación.

La confidencialidad:

Ñorena (2012), el propietario de un estudio, debe resguardar la identidad de sus miembros informantes.

El manejo de riesgos:

Ñorena (2012), el propietario de una investigación, debe dar cumplimiento a sus deberes, y deberá hacer un buen uso de la información proporcionada.

Observación participante:

Ñorena (2012), el propietario de un estudio, deberá conocer las consecuencias de su trato directo con sus miembros informantes.

2.7 Criterios de Rigor científico.

Para nuestra investigación, fueron los siguientes:

La dependencia o consistencia lógica:

Hernández (2014), Se refiere a la posibilidad en que un estudio pueda generar resultados equivalentes en diferentes escenarios.

Credibilidad o máxima validez:

Hernández (2014), comprueba si el propietario de un estudio, ha percibido el significado de las experiencias vividas por sus informantes, especialmente de aquellas que tienen relación con su objeto de investigación.

Transferencia:

Hernández (2014), el propietario de un estudio, está obligado a medir la similitud que existe entre el entorno general de una investigación y otro tipo de entornos.

Confirmación:

Hernández (2014), el propietario de un estudio debe demostrar la reducción de tendencias particulares dentro de propia investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

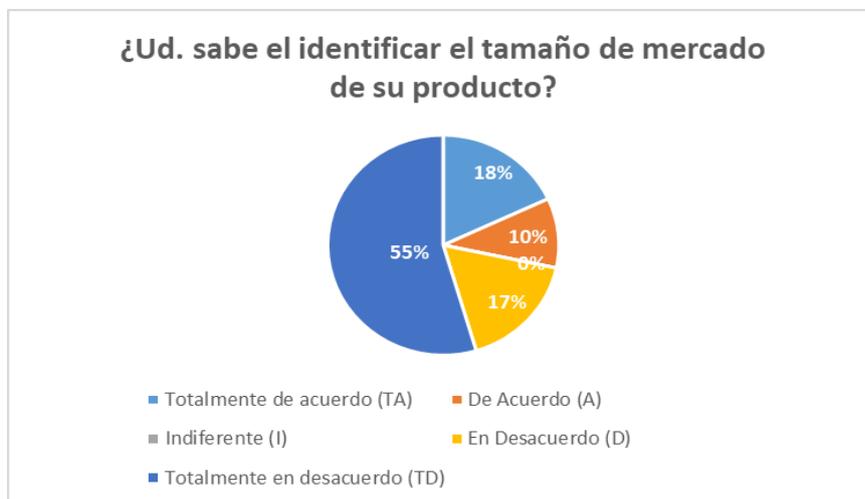
Tabla 1

¿Ud. sabe el identificar el tamaño de mercado de su producto?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	53	18%
<i>De Acuerdo (A)</i>	30	10%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	50	17%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	0160	55%
Total	293	100%

Figura 1

¿Ud. sabe el identificar el tamaño de mercado de su producto?



Nota: Respecto a la tabla 1, se obtuvo los siguientes resultados un 55% señaló está en totalmente en desacuerdo, un 18% señala estar totalmente de acuerdo, el 17% se encuentra en desacuerdo y un 10% está de acuerdo.

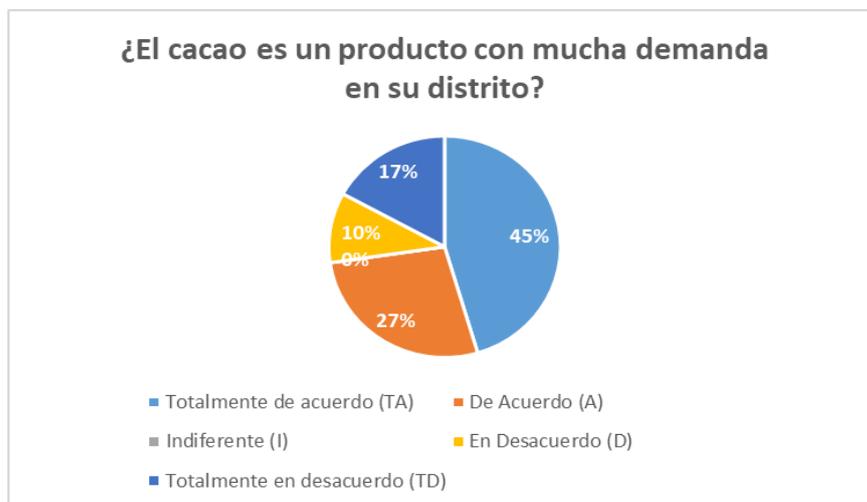
Tabla 2

¿El cacao es un producto con mucha demanda en su distrito?

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	133	46%
<i>De Acuerdo (A)</i>	80	27%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	30	10%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	50	17%
Total	293	100%

Figura 2

¿El cacao es un producto con mucha demanda en su distrito?



Nota: Respecto a la tabla 2 resultó que un 17% señala estar totalmente de desacuerdo, un 46% dice estar totalmente de acuerdo, un 10% está en desacuerdo y un 27% está de acuerdo.

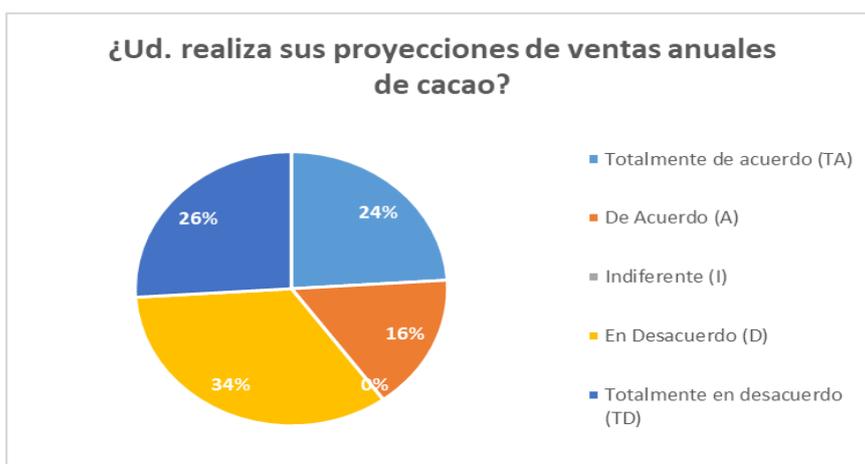
Tabla 3

¿Ud. realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao?

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	70	24%
<i>De Acuerdo (A)</i>	47	16%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	100	34%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	76	26%
Total	293	100%

Figura 3

¿Ud. realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao?



Nota: Con respecto a la tabla 3 se observa que un 26% señala estar totalmente de desacuerdo, un 24% se encuentra totalmente de acuerdo, un 34% se muestra en desacuerdo y un 16% indica estar de acuerdo.

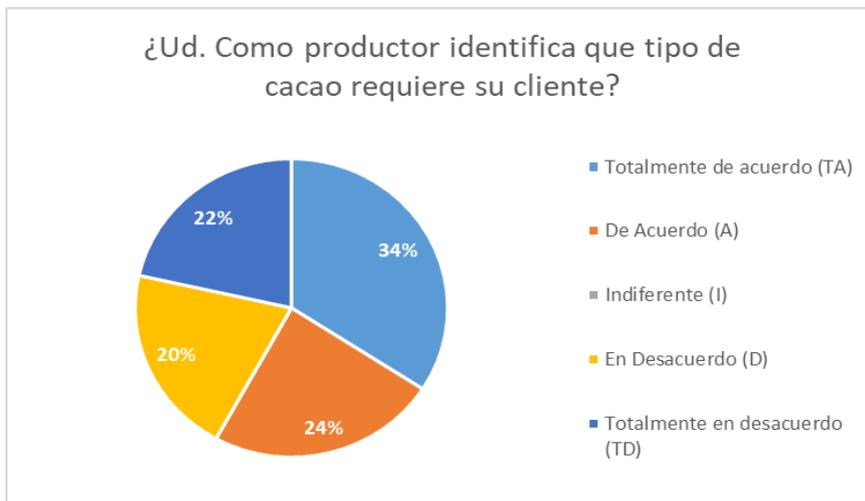
Tabla 4

¿Ud. como productor identifica que tipo de cacao requiere su cliente?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	100	34%
<i>De Acuerdo (A)</i>	70	24%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	60	20%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	63	22%
Total	293	100%

Figura 4

¿Ud. como productor identifica que tipo de cacao requiere su cliente?



Nota: Con respecto a la tabla 4 en referencia un 22% señala estar totalmente de desacuerdo, un 34% de se muestra totalmente de acuerdo, un 20% está en desacuerdo y el 24% está de acuerdo.

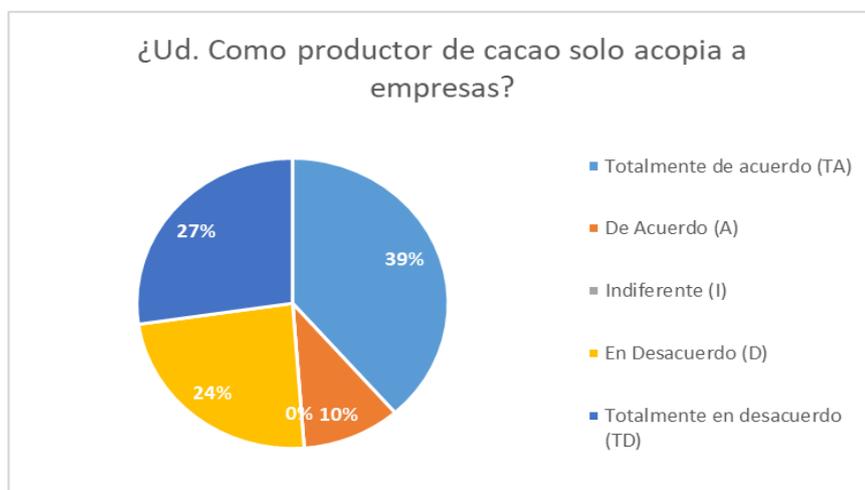
Tabla 5

¿Ud. como productor de cacao solo acopia a empresas?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	113	39%
<i>De Acuerdo (A)</i>	30	10%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	70	24%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	80	27%
Total	293	100%

Figura 5

¿Ud. ¿Como productor de cacao solo acopia a empresas?



Nota: En referencia a la tabla 5, un 27% manifestó estar totalmente de desacuerdo, un 39% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 24% está en desacuerdo y un 10% está de acuerdo.

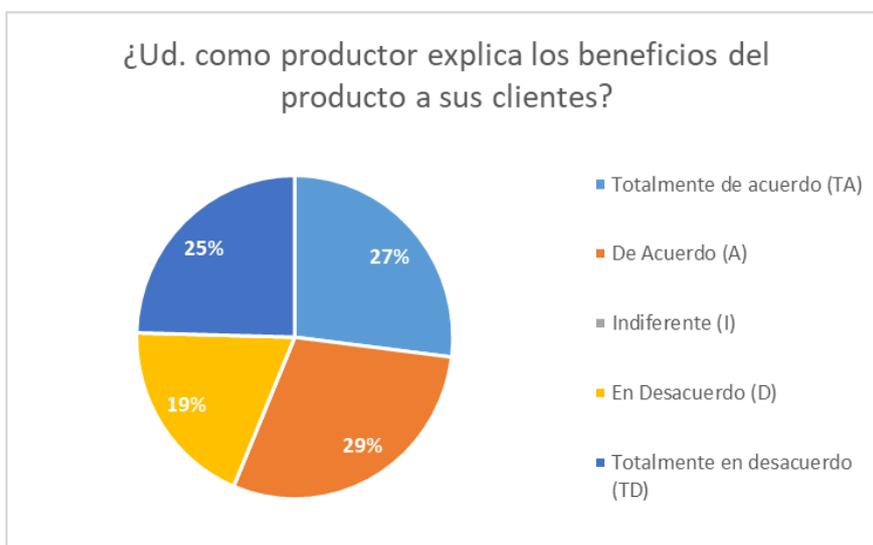
Tabla 6

¿Ud. como productor explica los beneficios del producto a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	79	27%
<i>De Acuerdo (A)</i>	86	29%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	56	25%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	72	0%
Total	293	100%

Figura 6

¿Ud. como productor explica los beneficios del producto a sus clientes?



Nota: En referencia a la tabla 6, el 25% afirma estar totalmente de desacuerdo, un 27% está totalmente de acuerdo, un 19% está en desacuerdo y el 29% está de acuerdo.

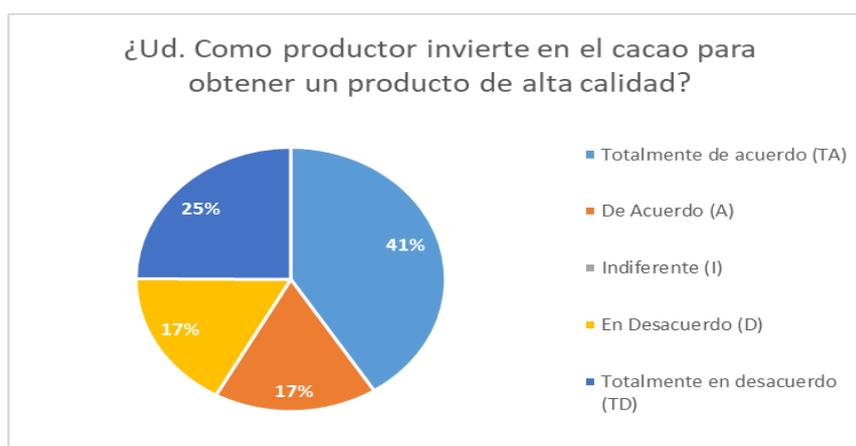
Tabla 7

¿Ud. como productor invierte en el cacao para obtener un producto de alta calidad?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	120	45%
<i>De Acuerdo (A)</i>	50	46%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	50	9%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	73	0%
Total	293	100%

Figura 7

¿Ud. como productor invierte en el cacao para obtener un producto de alta calidad?



Nota: Se observa en la tabla 7 que un 25% afirmó estar totalmente de desacuerdo, un 41% dijo estar totalmente de acuerdo, el 17% está en desacuerdo, el 17% restante está de acuerdo.

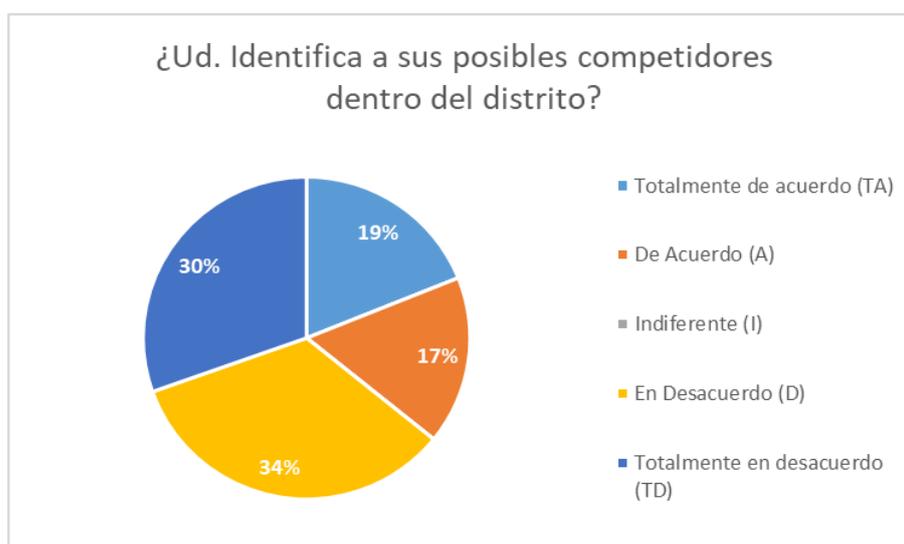
Tabla 8

¿Ud. Identifica a sus posibles competidores dentro del distrito?

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	56	19%
<i>De Acuerdo (A)</i>	50	17%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	100	34%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	90	30%
Total	293	100%

Figura 8

¿Ud. Identifica a sus posibles competidores dentro del distrito?



Nota: Observamos en la tabla 8 que el 30% indica estar totalmente de desacuerdo, un 19% se muestra totalmente de acuerdo, otro 34% se mostró en desacuerdo y un último 17% estuvo de acuerdo.

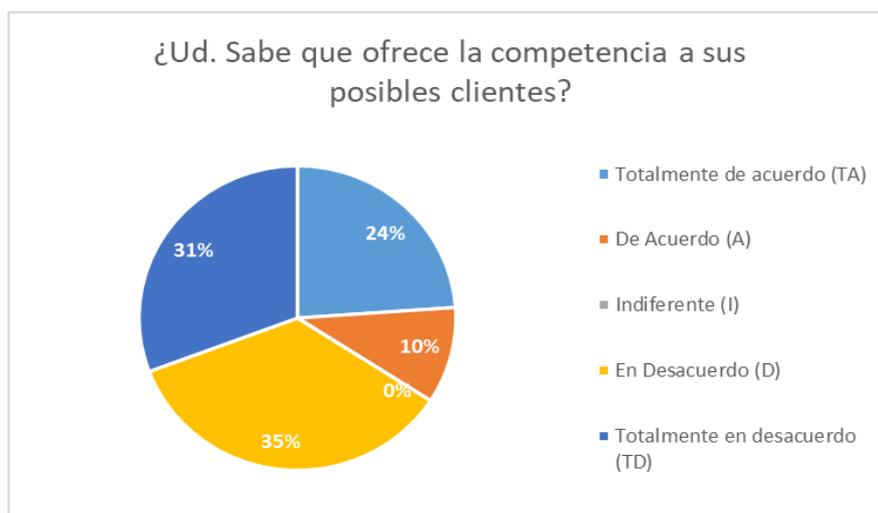
Tabla 9

¿Ud. Sabe que ofrece la competencia a sus posibles clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	70	24%
<i>De Acuerdo (A)</i>	30	10%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	103	35%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	90	31%
Total	293	100%

Figura 9

¿Ud. Sabe que ofrece la competencia a sus posibles clientes?



Nota: Con respecto a la tabla 9, el 31% indicó estar totalmente de desacuerdo, un 24% afirmó estar totalmente de acuerdo, un 35% está en desacuerdo y un 10% de acuerdo.

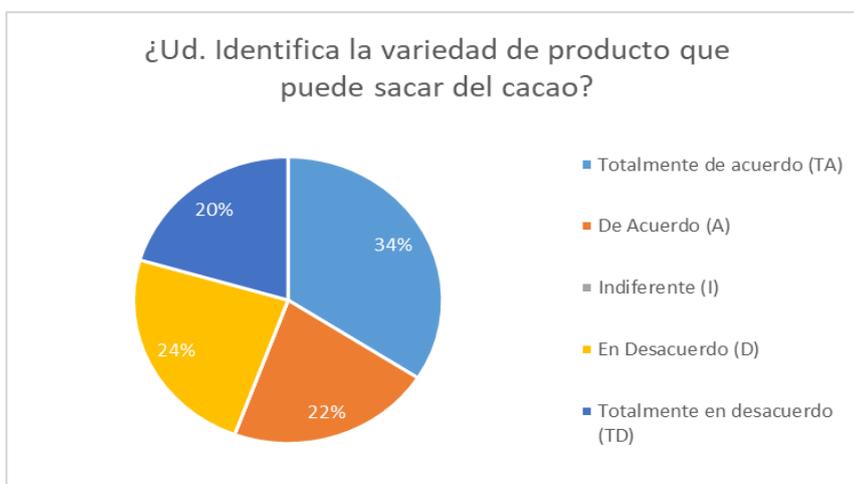
Tabla 10

¿Ud. Identifica la variedad de producto que puede sacar del cacao?

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	100	34%
<i>De Acuerdo (A)</i>	63	22%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	70	24%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	60	20%
Total	293	100%

Figura 10

¿Ud. Identifica la variedad de producto que puede sacar del cacao?



Nota: Para la tabla 10 resulto que el 20% manifestó estar totalmente de desacuerdo, en cambio el 34% señaló estar totalmente de acuerdo, un 24% manifestó estar en desacuerdo y finalmente el 22% está de acuerdo.

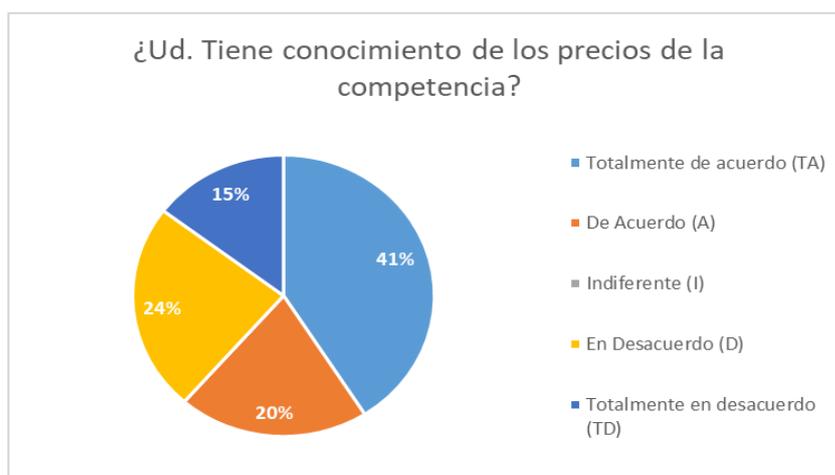
Tabla 11

¿Ud. Tiene conocimiento de los precios de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	120	41,0%
<i>De Acuerdo (A)</i>	60	20,0%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0,0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	70	24,0%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	43	15,0%
Total	293	100,0

Figura 11

¿Ud. Tiene conocimiento de los precios de la competencia?



Nota: Como podemos apreciar en la tabla 11 un el 41% indica estar totalmente de desacuerdo, un 41% indica estar totalmente de acuerdo, asimismo el 24% señaló estar en desacuerdo y finalmente el 20% está de acuerdo.

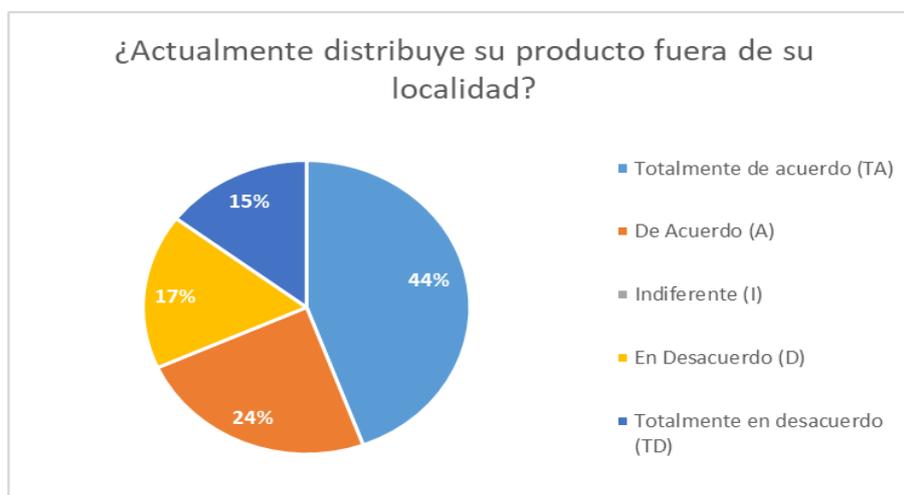
Tabla 12

¿Actualmente distribuye su producto fuera de su localidad?

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	130	44,0%
<i>De Acuerdo (A)</i>	70	24,0%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0,0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	50	17,0%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	43	15,0%
Total	293	100,0

Figura 12

¿Actualmente distribuye su producto fuera de su localidad?



Nota: Con respecto a la tabla 12 un 15% se mostró totalmente de desacuerdo, un 44% indica estar totalmente de acuerdo, asimismo el 17% está en desacuerdo y finalmente el 24% señala estar de acuerdo.

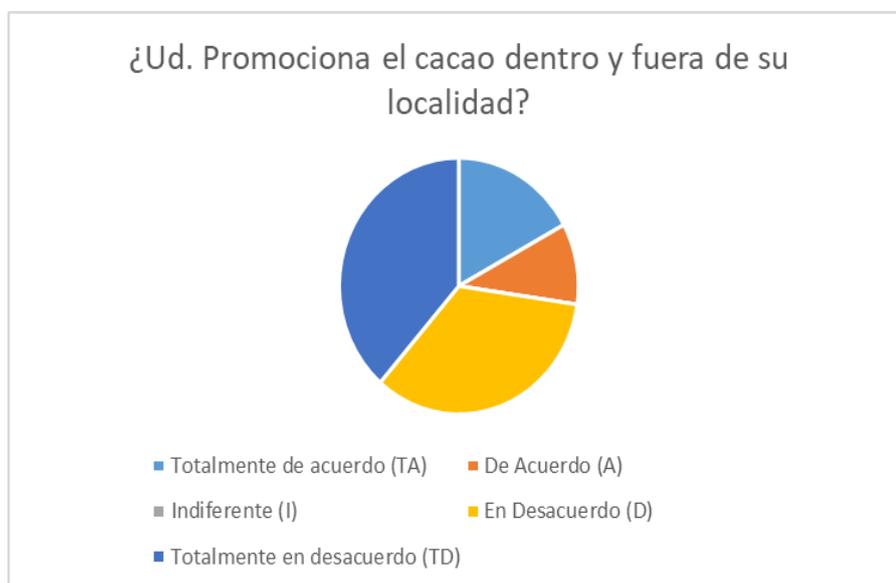
Tabla 13

¿Ud. Promociona el cacao dentro y fuera de su localidad?

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Totalmente de acuerdo (TA)</i>	50	17,0%
<i>De Acuerdo (A)</i>	30	10,0%
<i>Indiferente (I)</i>	0	0,0%
<i>En Desacuerdo (D)</i>	100	34,0%
<i>Totalmente en desacuerdo (TD)</i>	113	39,0%
Total	293	100,0

Figura 13

¿Ud. Promociona el cacao dentro y fuera de su localidad?



Nota: Respecto a la tabla 13 resultó que un 17% se muestra totalmente de desacuerdo, un 39% señala estar totalmente de acuerdo, además el 34% está en desacuerdo y finalmente el 10% está de acuerdo.

3.2. **Discusión de los Resultados.**

El presente trabajo de investigación está basado en definir estrategias para mejorar la comercialización de cacao, para lo cual fue necesario identificar qué factores influyen en ella para poder adicionar una propuesta de comercialización para así poder acrecentar los ingresos para beneficio de los productores de Cacao de la asociación de productores del proyecto Tajimat, teniendo en cuenta que ésta es la principal actividad económica que ejecutan para obtener ingresos económicos para el sustento familiar, es ahí donde radica la importancia de mejorar su plan de comercialización y abarcar nuevos mercados.

En referencia al objetivo específico que plantea definir las características que influyen en la comercialización del cacao: Los resultados obtenidos de la tabla 1 señala que al cuestionar a que, si el productor sabe identificar el tamaño de mercado de su producto, se obtuvo que una mayoría representada por un 55% de los encuestados indicó que están totalmente de desacuerdo, lo que significa que los productores no saben identificar el tamaño de mercado al cual va direccionado su producto.

En la tabla 2 se puede apreciar que respecto al cuestionamiento en referencia a que si el cacao es un producto con mucha demanda en su distrito un 46% señaló estar totalmente de acuerdo, lo cual significa que reconocen que el cacao es un producto con alta demanda en su región. Estos resultados se contrastan con la teoría de **Jerez (2010)**; quien señala que la visión general de la empresa debe ser definir de la manera más simple, el tamaño del mercado, cuestionarse acerca de la demanda, si esta ha aumentado o disminuyó, ya que al tener estas consideraciones se podrá definir que se quiere alcanzar, y lograr una exitosa comercialización del producto. Al comparar los resultados obtenidos encontramos similitud con la investigación de

Vásquez (2023), que propone mejorar sus estrategias de producción, para impulsar la comercialización de cacao producido en Bolivia al mercado nacional e internacional.

Al observar la tabla 3 y el cuestionamiento con respecto a que, si realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao, evidenciamos que un 34% señala estar en desacuerdo al igual que un 28% indicó estar totalmente de desacuerdo, lo cual significa que no proyectan sus ventas anuales. Por lo cual una de las propuestas de este trabajo es lograr que se implemente la proyección de ventas para poder alcanzar mejoras en la comercialización. Los resultados son contrastados con los argumentos de Jerez (2010); quien señala que debe de definir los objetivos empresariales inmediatos, desde una perspectiva cuantitativa, es decir proyectar las ventas para los siguientes 3 años. Este trabajo tiene similitud con la investigación de **Sánchez (2021)**, en su investigación hace hincapié de la importancia de realizar proyecciones de producción y ventas ya que gracias a ello en el 2021 se beneficiaron más de 160 productores de cacao en Piura.

La tabla 4 nos muestra los resultados a la interrogante de que, si Como productor identifica que tipo de cacao requiere su cliente, un 34% que representa la mayoría de encuestados está totalmente de acuerdo asimismo un 24% indica estar de acuerdo, lo que significa que los productores identifican las preferencias de sus clientes. De igual manera en la tabla 5 se aprecian los resultados de la interrogante referente a que si como productor de cacao solo acopia a empresas, un 39% está totalmente de acuerdo, dichos resultados definen la característica cliente/consumidor, comparando los resultados con lo explicado por Jerez (2010); quien señala que el cliente es la razón de ser de una empresa y la que lo mantiene activa, ya que la sola voluntad de retribuir un monto dinerario a cambio del producto convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en mercancías. Señala también que por ello se debe definir o segmentar bien el mercado al que se va a dirigir. Estos resultados tienen

concordancia con Carrión, Álvarez y Olivo (2021), ya que señalan que la calidad del producto repercute en el precio.

En los resultados de la tabla 6 respecto a la interrogante de que, si como productor explica los beneficios del producto a sus clientes, un 25% indica estar totalmente de acuerdo al mismo tiempo un 29% señala estado de acuerdo, lo cual significa que los productores conocen los beneficios del producto por lo cual están en la capacidad de explicarle a los clientes las propiedades del cacao. De igual forma en la tabla 7 al cuestionar si como productor invierte en el cacao para obtener un producto de alta calidad, un 25% estuvo totalmente de desacuerdo al igual que un 41% expresó estar de desacuerdo, lo cual significa que existe deficiencia en la característica Producto/servicio, por lo que se contrasta con Jerez (2010); quien argumenta que generalmente la clave para estos casos es la palabra Comodidad, lo que significa como lograr que la vida de las personas sean más satisfactorias dándole los beneficios apropiados y requeridos por los clientes. Al comparar estos resultados, coincidimos con Gonzáles, Moreno y Santos que en su investigación muestran la importancia de producir cacao de manera natural, orgánica y saludable ya que las consumidoras muestran un mayor interés por productos con esta característica.

Los resultados de la tabla 8 respecto a que como Identifica a sus posibles competidores dentro del distrito, un 30% se mostró totalmente en desacuerdo, al igual que un 34% que estuvo en desacuerdo, evidenciando que existe deficiencia a la hora de identificar a la competencia. De igual forma en la tabla 9 al cuestionar sobre que, si conoce que ofrece la competencia a sus posibles clientes, un 31% dijo estar totalmente de desacuerdo al igual que un 35% que señalo estar en desacuerdo. Estos resultados refieren a una de las características del plan de comercialización que es la competencia. Se comparó los resultados con lo que señala Jerez (2010); quien expresa que una idea exclusiva signifique que la microempresa cuente con menos competencia, pero tendría una demanda cierta. La mayoría de competidores señalan

que existe mercado, pero es conveniente cuestionarse ¿se podrá competir? ¿Cómo se diferenciará de sus competidores? ¿Existen vacíos en el mercado y de qué manera podrían llenarlos? (Jerez, 2010). Esta investigación se asemeja a la propuesta de García (2020), en su investigación en donde concluye que un adecuado plan de comercialización logra posicionar la marca, diferenciándola de sus competidores.

Mientras tanto en la tabla 10 al cuestionamiento de que si el productor Identifica la variedad de producto que puede sacar del cacao, un 34% indico estar totalmente de acuerdo y un 24% en desacuerdo. Contrastando con los argumentos de Jerez (2010), quien señala que es necesario explicar cómo manejar el crecimiento durante los 2 años próximos. Un aspecto relevante es resaltar la manera de diferenciación de la competencia. En concordancia con Ocampo (2022), se comprueba que la estrategia para marcar diferencia entre los competidores es tener buena imagen institucional, adecuado plan de marketing, hacer uso de redes sociales.

Los resultados de la tabla 11 referente a que, si los productores tienen conocimiento de los precios de la competencia, se evidencia que un 41% manifestó estar totalmente en desacuerdo, Evidenciando la deficiencia de conocimiento de su entorno, ya que el conocer los precios de la competencia es muy importante para poder tómalos en cuenta a la hora de establecer valor económico a los productos. Asimismo, contrastando con Jerez (2010), quien señala que, para fijar precios a los productos o servicios, es vital detallar los factores que van a ayudar a su fijación (costos fijos y variables), En concordancia con Carrión, Álvarez y Olivo (2021) donde señala que los clientes aceptan pagar más por una buena calidad y sabor del producto comprobamos que éstos son dos factores importantes para a considerar a la hora de asignar precios.

Los resultados obtenidos en la tabla 12 en referencia a que, si los productores actualmente distribuyen su producto fuera de su localidad, un 44% manifestó estar totalmente de acuerdo al igual que un 24% quien señalo que está de acuerdo, lo cual evidencia una de las fortalezas de la asociación ya que es importante considerar los

canales de distribución para establecer los puntos de comercialización y así saber qué cantidad de cacao se va a producir para abastecerlos. Jerez (2010) reafirma que la distribución es el método por el cual se hace llegar los productos a los clientes, fijando quienes, y cuantos serán sus intermediarios, las rutas adecuadas, costo de transporte, etc. Comparando los resultados con la investigación de Villafuerte (2021), se evidencia que es viable poder incursionar en el mercado internacional con la finalidad de expandir e incrementar la rentabilidad siempre y cuando se tenga una estrategia adecuada de comercialización.

Los resultados de la tabla 13 en referencia a que, si el productor promociona el cacao dentro y fuera de su localidad, el 39% dijo estar totalmente de acuerdo y un 34% de acuerdo. Lo que significa que promocionar el producto es primordial para incentivar las ventas e incrementar las utilidades de la asociación por lo que Jerez (2010) señala que es vital fijar la imagen que la empresa anhela ofrecer a los clientes, definido si se requiere diferenciarse de la competencia por medio de una marca, nombre o logo , En concordancia con Villafuerte (2021), señala que promover la comercialización dentro y fuera del territorio nacional genera un impacto positivo en la rentabilidad de los productores.

Ante lo explicado la tabla 10, 11, 12,13 los resultados identifican a unas características del plan de comercialización que son Estrategias de Comercialización

3.3. Aporte de la investigación

PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023

El presente trabajo de investigación tiene como aporte una Propuesta de Comercialización de Cacao para la Asociación De Productores Del Proyecto Tajimat-Amazonas 2023, el cual tiene como propósito acrecentar la venta de cacao y generar con el propósito de distribución de cacao a grandes proveedores y así incrementar las ventas para finalmente beneficiar a los productores de la localidad de Imaza.

AUTORES

Bach. RIVERA DEQUENTEI NILTON WILFREDO

ASESOR

CHICLAYO – PERU

2023

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la investigación se evidenció una problemática que afectaba a la Asociación De Productores Del Proyecto Tajimat-Amazonas, quienes al no contar con grado de instrucción superior, tienen dificultad y carecen de conocimientos apropiados para poder identificar las oportunidades de los mercados potenciales y aprovecharlos para aumentar la venta de cacao.

El presente estudio contendrá la visión general, los objetivos de la comercialización, conocimiento de los clientes o consumidores a quienes va a estar dirigido el producto, beneficios del cacao, competencia y estrategias de comercio. Todas ellas vienen a ser características primordiales que se incluyen en un plan de comercialización según los argumentos de Jerez (2010)

De mismo modo se detallaron las estrategias de comercialización en función al mercado final, además se puede observar que es viable una proyección al mercado internacional, en donde existe gran demanda de cacao, tales como el mercado ecuatoriano, países europeos, entre otros.

Para concluir. una de los fines más importantes es educar a los productores de cacao para que puedan identificar las cualidades beneficiosas del cacao. el mercado, fijar precios adecuados, etc.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Elaborar propuestas de comercialización de cacao para la Asociación De Productores Del Proyecto Tajimat-Amazonas 2023.

Objetivos Específicos

Capacitar a los productores de la Asociación De Productores Del Proyecto Tajimat- Amazonas 2023, para que identifiquen los beneficios de sus productos, sus posibles clientes y a la competencia.

Implementar la propuesta de plan de comercialización de cacao.

Esquema de propuesta a desarrollar.



La preparación del modelo propuesto gira en torno al plan de comercialización que se dará inicio con la creación de la visión general, que delimita a dónde se quiere llegar, como se logrará, por consiguiente se plantearán los objetivos de comercialización, después se identificarán los clientes potenciales o mercado objetivo, además se reconocerán los beneficios del producto y conocer si se encuentran productos que puedan sustituirlos o generar productos derivados o en presentaciones diferentes para obtener mayores ingresos, además se identificarán los competidores potenciales y se plantearán estrategias.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Se considerará el modelo siguiente:

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Segmentación en el mercado nacional	Se espera definir a nivel nacional, principalmente a los exportadores posicionados en el mercado nacional e internacional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar visitas a exportadores reconocidos para cerrar y fortalecer lazos con fines de comercio. ✓ Ejecutar una encuesta de satisfacción acerca del producto.
Venta y negociación personalizada	Hacer ventas de manera personalizada que brinde confianza a los clientes del mercado nacional e internacional para cerrar ventas de manera exitosa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con material audiovisual del proceso de producción de cacao orgánico, en donde se muestre los ciclos de producción, para mejorar la confianza de nuestros clientes.
Aseguramiento de la calidad del cacao y cacao orgánico.	<p>Cumplir con los estándares de calidad del cacao</p> <p>Gestionar la certificación orgánica emitida por Bio-Latina para el tratamiento y comercio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con los estándares de calidad. ✓ Gestionar el trabajo de certificación para calidad de cacao orgánico.
Posicionamiento del cacao	Contar con una buena tarjeta de presentación que contenga una clara explicación de certificación obtenida.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar una encuesta para conocer la apreciación de los clientes, sobre la gestión actual de la asociación. ✓ Crear un fan page de la asociación, den en cual se publiquen material promocional de la producción de cacao.

➤ **Primera Estrategia: Segmentación De Mercado**

- **Análisis Interno y Externo**

Visión General

“Liderar a nivel nacional e internacional de cacao orgánico de primera calidad, originaria de la comunidad de Imaza- Amazonas”.

a) Objetivos de comercialización

- ✓ Posicionar el cacao de la localidad de Imaza – Amazonas, mediante el desarrollo sostenible en armonía con todas sus localidades aledañas.
- ✓ Destacar por eficiencia de los integrantes de la asociación de productores de cacao del proyecto Tajimat.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con productores de cacao de otra localidad.

b) Clientes/ consumidores

Individuos o empresas que consumen este producto dentro de litoral nacional, teniendo en cuenta que los primeros años son la etapa de inicio, identificando como clientes a las agroexportadoras, cooperativas, empresas privadas, nacionales e internacionales que compran y comercializan cacao en grano y otras que elaboran derivados como el chocolate.

A largo plazo se espera acrecentar el mercado a nivel internacional, dando inicio así a la etapa de exportación.

Se planteará también contar con un grupo estratégico de agentes reguladores y organismos promotores, quienes buscan aprovechar las oportunidades, como facilidades de financiamiento, y crecimiento de una asociación de productores de cacao orgánico.

c) Producto/ servicio

El producto es el Cacao orgánico producido por los integrantes de la asociación de productores de cacao del proyecto Tajimat.

Cacao en grano convencional	
Humedad:	7.8%.
Calidad en el abastecimiento, procesamiento y distribución.	
Característica:	Origen nativo
Cacao en grano orgánico	
Humedad:	7.2%.
Calidad en el abastecimiento, procesamiento.	
Característica:	Origen nativo y certificado como orgánico

La competencia

La competencia se determina de la siguiente manera:	
✓ Sumaqaq S.A.C.	
✓ Naranjillo y ACOPAGRO	
✓ Machu Picchu Trading S.A.C.	
✓ Romex Trading S.A.C. y Compañía Nacional de Chocolates del Perú S.A.C.	
✓ Acopiador Menor	
✓ Acopiador Mayor	

- ✓ Los grupos cooperativos o asociaciones denotan una dinámica distinta a otros negocios, usualmente adquieren cacao en grano de asociaciones, sin embargo, también hacen requerimiento a otros productores o empresas cuando la demanda es alta y no se abastecen de un solo proveedor.
- ✓ Las agroexportadoras acogen como referencia los precios internacionales, que están regidos por la bolsa de valores de New York y Londres, ya que el cacao es considerado un producto Comodity, ahí radica la base de los precios en el mercado nacional. Estos precios generalmente son volátiles. Los potenciales competidores del cacao son
 - ✓ Productores de Algarrobina
 - ✓ Productores de Café

➤ **Segunda estrategia: Estrategias de Venta y Negociación Personalizada**

La estrategia de Venta y Negociación Personalizada es crucial para la Asociación de Productores del Proyecto Tajimat-Amazonas porque permite adaptar las ofertas a las necesidades específicas de cada cliente, generando relaciones comerciales más sólidas y beneficiosas. Al segmentar a los compradores y establecer una comunicación directa, los productores pueden negociar mejores condiciones, como precios justos y volúmenes de compra adecuados. Esta estrategia también fomenta la confianza y la lealtad del cliente, lo que es fundamental para asegurar ventas recurrentes y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Además, ofrece la oportunidad de destacar productos diferenciados, como el cacao de alta calidad o ediciones limitadas, lo que contribuye a mejorar los ingresos y el posicionamiento en el mercado.

- **Acciones a desarrollar**

- a) **Segmentación de Clientes:** Identifica y clasifica a los clientes potenciales según sus necesidades y preferencias. Esto permite adaptar las ofertas y negociar condiciones específicas que satisfagan a cada segmento.
- b) **Relaciones Directas con Clientes:** Fomenta relaciones personales con compradores, estableciendo canales de comunicación directa para negociar precios y volúmenes de venta. Participa en ferias y eventos para fortalecer estas relaciones.
- c) **Oferta de Productos Diferenciados:** Desarrolla presentaciones especiales de cacao (grados premium, ediciones limitadas) que puedan ser negociadas a precios más altos.
- d) **Capacitación en Técnicas de Negociación:** Provee entrenamiento a los productores en habilidades de negociación, para que puedan obtener mejores términos en las ventas directas.

➤ **Tercera estrategia: Aseguramiento de la Calidad del Cacao y Cacao Orgánico**

La estrategia garantiza que el producto cumpla con los estándares internacionales, lo que les permite acceder a mercados premium y obtener mejores precios. Al implementar controles rigurosos en cada etapa de la producción, desde la cosecha hasta el procesamiento, aseguran que el cacao conserve sus características de alta calidad y propiedades orgánicas. La obtención de certificaciones orgánicas y de calidad también es clave para satisfacer la creciente demanda de consumidores que buscan productos sostenibles y libres de químicos. Además, esta estrategia refuerza la reputación de la Asociación al posicionar su cacao como un producto exclusivo y diferenciado, permitiendo que compita en mercados más exigentes. Las capacitaciones constantes a los productores sobre buenas prácticas agrícolas ayudan a mantener estos estándares, asegurando no solo la calidad del producto,

sino también la sostenibilidad a largo plazo, lo que beneficia tanto a los productores como al medio ambiente.

- **Acciones a desarrollar**

- a) **Certificación de Calidad y Orgánica:** Obtén y mantén certificaciones que validen la calidad y el carácter orgánico del cacao. Esto es esencial para acceder a mercados premium que valoran productos certificados.
- b) **Control de Calidad en Toda la Cadena:** Implementa rigurosos controles de calidad en cada etapa de producción, desde la cosecha hasta el procesamiento. Utiliza estándares internacionales como referencia.
- c) **Capacitación en Buenas Prácticas Agrícolas:** Ofrece formación continua a los productores sobre técnicas de cultivo y cosecha que optimicen la calidad del cacao y mantengan sus propiedades orgánicas.
- d) **Monitoreo y Auditoría Regular:** Realiza auditorías internas y monitoreo constante de los procesos de producción para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y orgánicos.

- **Cuarta estrategia: Posicionamiento del Cacao**

La estrategia permite destacar el producto en un mercado competitivo, creando una identidad de marca sólida que resalte las cualidades únicas del cacao amazónico, como su origen, calidad, y sostenibilidad, la Asociación puede diferenciarse de otros productores. Este posicionamiento estratégico no solo incrementara el valor percibido del cacao, sino que también atrae a consumidores conscientes de la sostenibilidad y la procedencia ética de los productos que compran. El uso de canales de marketing, como redes sociales y plataformas de comercio electrónico, permite a la Asociación ampliar su alcance, llegando a clientes nacionales e internacionales. Además, la promoción del cacao en ferias y colaboraciones con chefs y chocolateros reconocidos contribuye a construir una reputación prestigiosa.

Este enfoque ayuda a consolidar la presencia del cacao Tajimat en el mercado, abriendo oportunidades para ventas a largo plazo y alianzas comerciales que benefician a los productores y a las comunidades que dependen de esta actividad.

- **Acciones a desarrollar**

- a) **Creación de una Marca Distintiva:** Desarrolla una identidad de marca que destaque la procedencia amazónica y las cualidades únicas del cacao Tajimat. La marca debe evocar la tradición, la sostenibilidad y la calidad superior.
- b) **Promoción en Mercados Nacionales e Internacionales:** Utiliza campañas de marketing digital, participación en ferias internacionales, y colaboraciones con chefs o chocolateros reconocidos para posicionar el cacao en mercados clave.
- c) **Historias de Impacto y Sostenibilidad:** Comunica la historia del proyecto Tajimat y su impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Esto puede diferenciar el cacao en un mercado donde los consumidores **valoran la sostenibilidad.**
- d) **Uso de Canales Digitales:** Aprovecha las redes sociales y plataformas de comercio electrónico para llegar a un público más amplio y diferenciado, aumentando la visibilidad y las ventas.

Conclusión

Por ello, la implementación de estas estrategias, la Asociación de Productores del Proyecto Tajimat-Amazonas puede fortalecer su posición en el mercado del cacao, mejorar la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad a largo plazo. Es esencial que todas estas estrategias estén alineadas y que los productores reciban el apoyo necesario para su implementación efectiva.

PLAN DE ACCIÓN

5.1. Proyección

PROYECCIÓN DE UNIDADES DE VENTA					
<u>PRODUCTOS</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2024</u>	<u>2025</u>
CACAO EN BABA	540	810	1215	1823	2735
CACAO SECO	540	810	1215	1823	2735

Esta proyección estima la producción mensual en base a 90 quintales en 3 hectáreas, con 45 de cacao en baba y 45 de cacao seco.

PROYECCIÓN DE PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO					
<u>PRODUCTOS</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2024</u>	<u>2025</u>
CACAO EN BABA	S/ 12.00	S/13.6	S/14.22	S/16.87	S/17.5
CACAO SECO	S/ 100.00	S/ 110	S/112.34	S/120.24	S/ 130

El precio promedio por quintal de cacao en baba en s/.12 Y el cacao seco su precio promedio está valorizado en S/100 en el periodo 2021.

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
<u>PRODUCTOS</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2024</u>	<u>2025</u>
CACAO EN BABA	S/ 6,480.00	S/ 11,016.00	S/ 17,277.30	S/ 30,754.01	S/ 47,862.50
CACAO SECO	S/ 54,000.00	S/ 89100	S/ 136493.1	S/ 219197.52	S/ 355550
TOTAL, DE INGRESOS	S/ 60,480.00	S/ 100,116.00	S/ 153,770.40	S/ 249,951.53	S/ 403,412.50

Respecto a los ingresos proyectados observamos que en el primer periodo se obtiene por la venta de cacao en baba s/ 6480.00 y en el periodo 2025 se obtendrá 47,862.50 por la variación de costos y el mismo flujo de mercado.

Recursos

➤ Recursos materiales

- Papel sabana
- Papel bond
- Plumones
- Pago de trámites de certificación de cacao
- Videos de comercialización

➤ Recursos Humanos

- Agricultores
- Personal de capacitación

➤ **Presupuesto**

El presupuesto se solicitará apoyo a Agro Ideas, MINCETUR.

<u>ESTRATEGIAS</u>	<u>EMPRESA</u>	<u>PRECIO</u>
<i>Segmentación en el mercado</i>	Empresa especializada en marketing	S/. 5000.00
<i>Venta y negociación personalizada</i>	Empresa especializada en marketing	S/.4000.00
<i>Aseguramiento de la calidad del cacao y cacao orgánico.</i>	Bio-Latina	S/. 3000.00
<i>Posicionamiento del cacao</i>	Empresa especializada en marketing	S/. 3000.00
<i>Total</i>		S/. 15,000.00

Cronograma de actividades:

ESTRATEGIAS	DIAS CALENDARIOS																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Segmentación en el mercado nacional	█	█	█	█	█	█	█	█	█																					
Venta y negociación personalizada										█	█	█	█	█																
Aseguramiento de la calidad del cacao y cacao orgánico.															█	█	█	█	█	█	█									
Posicionamiento del cacao																								█	█	█	█	█	█	█

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Después del estudio al que refiere la presente investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos señalan que al cuestionar a que, si el productor sabe identificar el tamaño de mercado de su producto, se obtuvo que una mayoría representada por un 55% de los encuestados indicó que están totalmente de desacuerdo, lo que significa que los productores no saben identificar el tamaño de mercado al cual va direccionado su producto. Por ello, los aspectos que intervienen en la comercialización de cacao son la visión general, los objetivos de comercialización planteados, la segmentación del público objetivo, los beneficios del producto, las capacidades y técnicas de comercialización.

Asimismo, se puede apreciar que respecto al cuestionamiento en referencia a que si el cacao es un producto con mucha demanda en su distrito un 46% señaló estar totalmente de acuerdo, lo cual significa que reconocen que el cacao es un producto con alta demanda en su región.

comercialización de cacao producido en Bolivia al mercado nacional e internacional.

Al observar el cuestionamiento con respecto a que, si realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao, evidenciamos que un 34% señala estar en desacuerdo al igual que un 28% indicó estar totalmente de desacuerdo, lo cual significa que no proyectan sus ventas anuales

4.2. Recomendaciones:

Diseñar una propuesta de comercialización de cacao para la Asociación de Productores del Proyecto Tajimat-Amazonas en 2023, es crucial para mejorar la competitividad y sostenibilidad de la asociación en el mercado por ello se recomienda:

Elaborar una **Segmentación de Mercado**, la misma que es fundamental para la Asociación de Productores del Proyecto Tajimat-Amazonas en 2023, ya que permite identificar y clasificar a los consumidores según sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Por lo tanto, al entender mejor a su público objetivo, la asociación puede adaptar sus estrategias de comercialización para atender de manera más efectiva a diferentes segmentos del mercado, como consumidores conscientes del medio ambiente, compradores de productos orgánicos, o mercados gourmet que buscan cacao de alta calidad.

Implementar **Estrategias de Venta y Negociación Personalizada** ya que permitirán adaptarse a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, por lo tanto, estas estrategias tienen como finalidad fortalecer las relaciones comerciales, mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, aumentar las ventas y la rentabilidad. de acuerdos beneficiosos para ambas partes.

Ejecutar estrategias para asegurar **la Calidad del Cacao y Cacao Orgánico**, ya que garantiza que el cacao producido cumpla con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad. Esta estrategia radica en su capacidad para acceder a mercados premium y obtener precios más competitivos, al ofrecer un producto que satisface la creciente demanda global de cacao orgánico y de alta calidad.

Aplicar el Posicionamiento **del Cacao**, ya que permite diferenciar su producto en un mercado global altamente competitivo. Por lo tanto, esta estrategia radica en crear una identidad de marca sólida que destaque las cualidades únicas del cacao producido, como su origen amazónico, su calidad superior, y su enfoque en la sostenibilidad.

REFERENCIAS

- ACAN-EFE. (2017). *Mesoamérica impulsa la comercialización de cacao fino de aroma*. <http://www.eleconomista.net/2017/05/24/mesoamerica-impulsa-la-comercializacion-de-cacao-fino-de-aroma>
- AVSF. (2023). *Producción de cacao de granja de calidad*. <https://www.avsf.org/es/projets/produccion-de-cacao-de-granja-de-calidad/>
- Bonilla, M. (2016). *La producción de cacao baja en la provincia de Esmeraldas*. <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-cacao-esmeraldas-clima-lluvia.html>
- Calle, A., & Torres, T. (2020). Plan de negocios para la instalación de una planta productora de licor a base de café en la región Lambayeque. (Tesis pregrado). *Repositorio de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2987/1/TL_TorresDiazThalia-delRocio_CalleCastroAndrea.pdf
- Carrasco, J. C. (2023). *Midagri: producción nacional de cacao en grano alcanzó las 170.000 toneladas en 2022*. <https://agraria.pe/noticias/midagri-produccion-nacional-de-cacao-en-grano-alcanzo-las-17-31672>
- Carrión, J. M., Álvarez, J. E., & Olivo Olivo, M. A. (2021). Calidad en los procesos de comercialización de cacao en marco de emergencia sanitaria COVID 19. *CIENCIAMATRIA*. Vol. 7 Núm. 12 (7). <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/422>
- Casanova, M. (2023). Día Mundial del Cacao: en Ecuador se espera que efectos de El Niño no se sientan en 2023 para poder romper récord de exportación. (D. E. Universo, Entrevistador) <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/dia-mundial-del-cacao-en-ecuador-se-espera-que-efectos-de-el-nino-no-se-sientan-en-2023-para-poder-romper-record-de-exportacion-nota/>
- Castillo, L. (2005). *Análisis documental*. <http://www.uv.es/macass/T5.pdf>

- Conexión ESAN. (2015). *¿Qué criterios miden la situación financiera de una empresa?* <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/criterios-miden-situacion-financiera-empresa/>
- Coto, K. O. (2019). Nueva era del cacao costarricense comienza a dar frutos en la Zona Sur. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/1/30/nueva-era-del-cacao-costarricense-comienza-a-dar-frutos-en-la-zona-sur.html>
- El Comercio. (2016). *Producción de cacao alcanza récord histórico en Perú con 108.000 toneladas.* <http://elcomercio.pe/economia/produccion-cacao-alcanza-record-historico-peru-108-000-toneladas-422379>
- El Diario (2022). Promueven la producción y comercialización del cacao boliviano en mercados internacionales. (2023). *El diario.* <https://www.eldiario.net/portal/2022/03/31/promueven-la-produccion-y-comercializacion-del-cacao-boliviano-en-mercados-internacionales/>
- Galan, M. (2009). *La Entrevista en Investigación.* <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- García, N. (2020). Plan de marketing para el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff en la región Lambayeque. (Tesis pregrado). *Repositorio Uss.* <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7556>
- García, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación.* Madrid: Alianza Universidad Textos. <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- González, S. S., Baque, L. K., & Mendoza, M. A. (2020). *Ecosistemas y Recursos Agropecuarios.* <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2164/2219>
- Izquierdo, C. (2021). Plan de negocios para la exportación de cacao en grano a países bajos de la asociación de productores. (Tesis pregrado). *REPOSITORIO USS.*

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8481/lzquierdo%20Ubillus%20Claudia%20Olenka.pdf?sequence=6>

La República. (2015). *Producción de cacao será de 45 mil toneladas este año*. <http://larepublica.pe/impresa/economia/12732-produccion-de-cacao-sera-de-45-mil-toneladas-este-ano>

Llerena, A. I. (2023). *Cacao peruano para el mundo: Los agricultores de la Amazonía peruana crecen con el comercio digital*. <https://peru.un.org/es/225786-cacao-peruano-para-el-mundo-los-agricultores-de-la-amazon%C3%ADa-peruana-crecen-con-el-comercio>

Lopez Laura, G. J. (2020). *Plan estratégico de Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de Chocolates en Pichari, Cusco*. (Tesis pregrado) UAP. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10350>

Maravi, D. (2020). *Cacao peruano fino de aroma para todo el mundo*. https://boletines.expordemos.pe/689/cacao-peruano-fino-de-aroma-para-todo-el-mundo?gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFL0mt5aVqtwH1B7CqYOP1zlgD9eL3TeCCTJyODFDIsn0grmOsVUaL5PexoCJQ0QAvD_BwE

Montes, S. (2023). *Conozca a los nuevos 'cacaos' del país y su impacto en el exterior*. <https://forbes.co/2023/07/11/economia-y-finanzas/conozca-a-los-nuevos-cacaos-del-pais-y-su-impacto-en-el-exterior>

Ocampo Ruiz, R. M. (2022). *Control de enfermedades del cacao (Theobroma cacao L.) en la provincia de Mariscal de Cáceres, región San Martín año 2022*. (Tesis pregrado) Universidad Mayor de San Martín. <https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/11458/5578/1/Tesis%20Maria%20Aurolina%20Carhuaslla%20Ochoa%20ok.pdf>

Peralta, N. (2022). *La apuesta por el cacao peruano que impulsó cooperativas en Amazonas y San Martín*. <https://cafelab.pe/el-futuro-del-cacao-peruano-en-amazonas-y-san-martin/>

- Ramirez, E. (2023). *Productores peruanos le apuestan a un cacao con aroma a sostenibilidad*. <https://alliancebioiversityciat.org/es/stories/productores-peruanos-apuestan-cacao-aroma-sostenibilidad>
- Revistalideres.ec. (2016). *El cacao orgánico de Manabí le abre nuevos mercados*. <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-organico-manabi-emprendimiento-perlaorganicchocolate.html>
- Sornoza, L, Valencia, L., Corozo, L., Sánchez, F., Salas, C, & Peña, G. (2022). Recursos genéticos de cacao tipo Nacional en Ecuador: una revisión sistemática. *Ciencia Y Tecnología*, 15(2), 30–42. <https://doi.org/10.18779/cyt.v15i2.582>
- Sánchez, J. A. (2021). La Asociación de pequeños Productores de Cacao de Piura informa que enviará 12 toneladas de cacao a España este año. https://www.mapa.gob.es/images/en/bne48322peruap-ag-cacao_tcm38-583961.pdf
- Torre, A. (2013). *Habrán 30 mil has nuevas de cacao en Perú en 2017*. <http://agraria.pe/noticias/habran-30-mil-has-nuevas-de-cacao-en-peru-en-2017-4773>
- Vásquez, V. H. (2023). Promueven la producción y comercialización del cacao boliviano en mercados internacionales. (E. Diario, Entrevistador) <https://www.eldiario.net/portal/2022/03/31/promueven-la-produccion-y-comercializacion-del-cacao-boliviano-en-mercados-internacionales/>
- Villafuerte, D. (2021). Plan de negocios para exportación de Copoazu al mercado español - Fundo Consuelo - Distrito de Tambopata - Madre de Dios – 2020. (Tesis pregrado). UCSS. <https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/1069>

ANEXOS

ANEXO 01.- MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023.
---------------	--

Problema	Objetivo General	Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Diseño de Investigación
Propuesta De Comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”	Diseñar una propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las características que influyen en la comercialización del cacao. • Elaborar una propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”. • Validar la propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”. 	El estudio es cuantitativo descriptivo simple.	Es un estudio no experimental transversal

ANEXO 02.- FORMATO DE CUESTIONARIO/ ENTREVISTA

CUESTIONARIO

MARQUE SU RESPUESTA CON UNA (X)

1.- ¿Ud. sabe el identificar el tamaño de mercado de su producto?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

2.- ¿El cacao es un producto con mucha demanda en su distrito?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

3.- ¿Ud. realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

4.- ¿Ud. ¿Cómo productor identifica que tipo de cacao requiere su cliente?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

5.- ¿Ud. ¿Cómo productor de cacao solo acopia a empresas?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

6.- ¿Ud. como productor explica los beneficios del producto a sus clientes?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

7.- ¿Ud. ¿Cómo productor invierte en el cacao para obtener un producto de alta calidad?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

8.- ¿Ud. Identifica a sus posibles competidores dentro del distrito?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

9.- ¿Ud. Sabe que ofrece la competencia a sus posibles clientes?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

10.- ¿Ud. Identifica la variedad de producto que puede sacar del cacao?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

11.- ¿Ud. ¿Tiene conocimiento de los precios de la competencia?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

12.- ¿Actualmente distribuye su producto fuera de su localidad?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

13.- ¿Ud. Promociona el cacao dentro y fuera de su localidad?

TD: total acuerdo **D:** descuerdo **I:** indiferente **A:** acuerdo **TA:** totalmente de acuerdo

ANEXO 03.- VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CINTHIA MARIBEL LABREATIGUCHERRERA
PROFESIÓN		LIC. ADMINISTRACIÓN.
ESPECIALIDAD		
GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)		
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		DIEZ (10) AÑOS.
CARGO		JEFE DE ALMACEN
PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	NILTON WILFREDO RIVERA DEQUENTEI	
ESPECIALIDAD	AMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Diseñar una propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> - Definir las características que influyen en la comercialización del cacao. - Elaborar una propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”. - Validar la propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”. 	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 13 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 - PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO		

1. ¿Ud. sabe el identificar el tamaño de mercado de su producto?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿El cacao es un producto con mucha demanda en su distrito?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Ud. realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Ud. Como productor identifica que tipo de cacao requiere su cliente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Ud. Como productor de cacao solo acopia a empresas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Ud. como productor explica los beneficios del producto a sus clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Ud. Como productor invierte en el cacao para obtener un producto de alta calidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
VARIABLE 02 - ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023	
8. ¿Ud. Identifica a sus posibles competidores dentro del distrito?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

9. ¿Ud. Sabe que ofrece la competencia a sus posibles clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Ud. Identifica la variedad de producto que puede sacar del cacao	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Ud. Tiene conocimiento de los precios de la competencia	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿ Actualmente distribuye su producto fuera de su localidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Ud. Promociona el cacao dentro y fuera de su localidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 29 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

CINTHIA MARIBEL LAZARETIGUE


Validador Especialista

Colegiatura: 31144

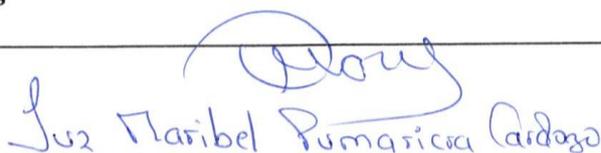
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Luz Maribel Pumarica Cardozo
	PROFESIÓN	Lic. Administración.
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADEMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	Cinco (5) años.
	CARGO	Planeamiento y Presupuesto.
PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	NILTON WILFREDO RIVERA DEQUENTEI	
ESPECIALIDAD	AMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Diseñar una propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Definir las características que influyen en la comercialización del cacao. - Elaborar una propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”. - Validar la propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”. 	
<p align="center">EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 13 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 - PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO		

<p>1. ¿Ud. sabe el identificar el tamaño de mercado de su producto?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿El cacao es un producto con mucha demanda en su distrito?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Ud. realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Ud. Como productor identifica que tipo de cacao requiere su cliente?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Ud. Como productor de cacao solo acopia a empresas?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Ud. como productor explica los beneficios del producto a sus clientes?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Ud. Como productor invierte en el cacao para obtener un producto de alta calidad?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 - ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023</p>	
<p>8. ¿Ud. Identifica a sus posibles competidores dentro del distrito?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/>
9. ¿Ud. Sabe que ofrece la competencia a sus posibles clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
10. ¿Ud. Identifica la variedad de producto que puede sacar del cacao	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
11. ¿Ud. Tiene conocimiento de los precios de la competencia	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
12. ¿ Actualmente distribuye su producto fuera de su localidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
13. ¿Ud. Promociona el cacao dentro y fuera de su localidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 29 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


Luz Maribel Pumarica Cardozo

Validador Especialista

Colegiatura: 33519

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Yanina Chijiap Esach.
	PROFESIÓN	Lic. Administración.
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADEMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	Seis (6) años
	CARGO	Especialista de Recursos Humanos
PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	NILTON WILFREDO RIVERA DEQUENTEI	
ESPECIALIDAD	AMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Diseñar una propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Definir las características que influyen en la comercialización del cacao. - Elaborar una propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”. - Validar la propuesta de comercialización de cacao, para la asociación de productores del proyecto Tajimat-amazonas 2023”. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 13 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 - PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO		

<p>1. ¿Ud. sabe el identificar el tamaño de mercado de su producto?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿El cacao es un producto con mucha demanda en su distrito?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Ud. realiza sus proyecciones de ventas anuales de cacao?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Ud. Como productor identifica que tipo de cacao requiere su cliente?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Ud. Como productor de cacao solo acopia a empresas?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Ud. como productor explica los beneficios del producto a sus clientes?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Ud. Como productor invierte en el cacao para obtener un producto de alta calidad?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 - ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023</p>	
<p>8. ¿Ud. Identifica a sus posibles competidores dentro del distrito?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

	_____ _____
9. ¿Ud. Sabe que ofrece la competencia a sus posibles clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Ud. Identifica la variedad de producto que puede sacar del cacao	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Ud. Tiene conocimiento de los precios de la competencia	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿ Actualmente distribuye su producto fuera de su localidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Ud. Promociona el cacao dentro y fuera de su localidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 29 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


Yanina Chijiap Esach
Validador Especialista -
Colegiatura: 35239-CLAD

ANEXO 04.- CARTA DE AUTORIZACIÓN



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”.

Chiclayo, 12 de Septiembre del 2023.

Quien suscribe:

Sr. DRUSCHKE AXEL GEORG MAX

Representante Legal – EXPERTISSE PLUS CONSULTORES

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado “PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023.”.

Por el presente, el que suscribe, DRUSCHKE AXEL GEORG MAX, representante legal de la empresa EXPERTISSE PLUS CONSULTORES. AUTORIZO al estudiante(s): Rivera Dequentei Nilton Wilfredo, identificado con DNI N° 43779716, estudiante de la Escuela Profesional de Administración y autor del trabajo de investigación denominado “PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023”, para la aplicación de un cuestionario a los miembros de la asociación de productores de cacao del Proyecto Tajimat – Amazonas 2023, para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Nombre y Apellidos: Druschke Axel Georg Max

DNI/CARNET DE EXTRANJERÍA N°: 000757848

Cargo de la empresa: Gerente General

ANEXO 05.- RESOLUCION DE PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0481-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 29 de setiembre de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0281-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 28 de setiembre de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 28/09/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, del egresado de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	RIVERA DEQUENTEI NILTON WILFREDO	PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL PROYECTO TAJIMAT-AMAZONAS 2023.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GÓMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo

ANEXO 06.- EVIDENCIAS





ANEXO 07.- T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2- PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	96 de 98

Pimentel, 04 de setiembre de 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito: Rivera Dequentei Nilton Wilfredo con DNI 43779716. En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada: Propuesta de Comercialización de Cacao, para la Asociación de Productores del Proyecto Tajimat-Amazonas 2023, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>. así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Rivera Dequentei Nilton Wilfredo	43779716	

ANEXO 08.- REPORTE TURNITIN

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Propuesta de Comercialización de Cacao , para la Asociación de Productores del Proyecto Tajimat-Amazo	Nilton Wilfredo Rivera Dequentei
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
13984 Words	75608 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
68 Pages	1.3MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Sep 9, 2024 10:49 AM GMT-5	Sep 9, 2024 10:49 AM GMT-5
● 20% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none">• 9% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 19% Base de datos de trabajos entregados• 2% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	
Resumen	

ANEXO 09.- ACTA DE ORIGINALIDAD

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera**, **Coordinador de Investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **Propuesta de Comercialización de Cacao, para la Asociación de Productores del Proyecto Tajimat – Amazonas 2023**, elaborado por el estudiante(s) **Nilton Wilfredo Rivera Dequentel**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 11 de setiembre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538