



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACION DE CACAO EN LA
ASOCIACION DE PRODUCTORES EN LA REGION SAN MARTIN, 2017-2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

PAULET SOSA, DAFNE OLENKA

ASESORA:

DRA. MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) DAFNE OLENKA, PAULET SOSA cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES EN LA REGIÓN SAN MARTIN, 2017 - 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) Doce (letras).

Los Olivos 11 de Diciembre del 2018


 PRESIDENTE
 Costa Borda, Ricardo


 SECRETARIO
 Michie Maguina, Mary


 VOCAL
 Benta Huastuya, Mike

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Esta investigación es dedicada en primer lugar a Dios, luego a mis Padres Américo, Julio, María, Hermanos, Tíos, Primos y familia en general; quienes siempre me han apoyado en cada decisión a lo largo de toda mi carrera universitaria y de mi vida en general, brindándome todo el valor suficiente para no desfallecer en el intento de crecer en todo aspecto y ser una persona de bien para la sociedad. Así mismo a los docentes que contribuyeron en mi formación académica y a todas las personas que pusieron fe y un granito de arena en mi formación.

Agradecimiento

A Dios por haberme brindado las fuerzas necesarias que me han permitido llegar a cumplir una de mis mayores metas en la vida en la que he requerido mucha dedicación, esfuerzo y perseverancia para seguir enfocada en el camino correcto hacia lo que tanto anhelaba.

A mis padres que desde pequeña me han apoyado, dándome el empuje que he necesitado en muchas ocasiones. Agradecerles por los valores que me inspiraron para ser una persona de bien. Por el amor que me otorgaron desde el momento de mi existencia. A mis hermanos por sus consejos y a mis primos por el apoyo brindado.

A la empresa de cacao Warmitech, quién despertó interés en mí en este sector y con su profesionalismo pudo aportar en esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo PAULET SOSA DAFNE OLENKA con DNI N° 70995398, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de Diciembre del 2018



Dafne OlenkaPaulet Sosa

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES EN LA REGIÓN SAN MARTIN, 2017 - 2018**; con el propósito de obtener el desarrollo de los pobladores a través de las estrategias de marketing y comercialización de cacao, desde el 2017 al presente año; teniendo en cuenta así mismo las estrategias utilizadas a la actualidad para obtener mejores resultados.

El sector cacaotero en Perú ha contribuido a la economía peruana siendo una de las producciones nacionales que mejores resultados ha causado.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales deseo cumplir con los requisitos de aprobación.

PAULET SOSA DAFNE OLENKA

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo principal determinar las estrategias de marketing y la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017- 2018. El diseño aplicado a este estudio fue no experimental, de nivel correlacional con tipo descriptivo. La población fue de 1540 productores de cacao en la asociación en la región San Martín, la muestra estuvo conformada por 20 productores de cacao de la región en mención, el tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio sistemático. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario válido y confiable por elaboración propia, procediéndose a obtener los resultados a una base de datos para el procesamiento estadístico con el SPSS utilizando el porcentaje defrecuencias.

De esta manera se busca mejorar los niveles de estrategias de marketing y comercialización para así incrementar los niveles de venta que tenga actualmente el sector cacaotero de la región San Martín. Por lo cual se tomó la decisión de analizar las estrategias de marketing desdoblándose en el producto, plaza, precio y promoción. Así como la comercialización desdoblándose en venta, tipo de comercialización y mercado potencial.

Finalmente, esta investigación dará a conocer las estrategias de marketing que se manejan en las asociaciones de productores de cacao así como también su manera de comercializar este producto ya que de esta manera es como el producto se da a conocer y llega a un mercado objetivo incrementando su rentabilidad.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Comercialización, Cacao

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to determine marketing strategies and marketing of cocoa in the association of producers in the San Martín region, 2017-2018. The design applied to this study was non-experimental, correlational level with descriptive type. The population was 1540 cocoa producers in the association in the San Martín region, the sample consisted of 20 cocoa producers from the region in question, the type of sampling was systematic random probabilistic. The instrument that was used was the valid and reliable questionnaire by own elaboration, proceeding to obtain the results to a database for the statistical processing with the SPSS using the percentage of frequencies.

In this way, the aim is to improve the levels of marketing and marketing strategies in order to increase the sales level that the cocoa sector in the San Martín region currently has. Therefore, the decision was made to analyze the marketing strategies unfolding in the product, place, price and promotion. As well as the commercialization unfolding in sale, type of commercialization and potential market.

Finally, this research will reveal the marketing strategies that are handled in associations of cocoa producers as well as how to market this product as this shows the product is known and reaches a target market increasing its profitability.

Keywords: Marketing strategies, Marketing, Cocoa

INDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	22
1.4.1 Problema general	22
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Objetivo	23
1.7 Hipótesis	24
II. METODOLOGIA	25
2.1 Tipo de investigación aplicada	25
2.2 Enfoque de investigación	25
2.3 Alcance de investigación Correlacional	25
2.4 Diseño de investigación no experimental	25
2.5 Variables, Operacionalización	26
2.6 Población y muestra	26
2.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	27
2.8 Métodos de análisis de datos	28
2.9 Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	48
ANEXOS	52

ANEXO 1: Matrizdeconsistencia.....	53
ANEXO 2: Guíade cuestionario.....	54
ANEXO 3: Certificado de validez del contenido del instrumento	58
ANEXO4: AGRODATA	70
ANEXO 5: SIERRA Y SELVA EXPORTADORA DE CACAO	71
ANEXO 6: CACAO Y SUS DERIVADOS	72

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día la zona cacaotera está reconocida como parte de una dinámica muy importante en la agro peruana, por lo que ha logrado desarrollar un crecimiento económico en el país beneficiándose en el comercio internacional, donde bordean un 80% de producción nacional llevando a cabo 129,842 hectáreas cultivadas en la regiones de San Martín, Cusco, Ayacucho, Amazonas, Junín y Piura. MINAGRI (2017) señala entre las producciones que sobresalieron en el año 2017 está el cacao asimismo se espera un aumento continuo del crecimiento de hasta 2.5% en el siguiente año. Según PROMPERU (2017) indicó que las exportaciones de cacao representan el 56% de exportaciones de materia prima que se obtienen por medio de la agricultura a nivel territorial, el cual es enajenado a países potencia en dicho mercado como Estados Unidos con un 21% de participación, seguido por países bajos con el 20%, Bélgica 14% e Italia 7%. (Ver anexo 6)

En el Perú el cacao es un alimento que contribuye al ser humano con minerales, vitaminas y fibra, que ofrece nutridos beneficios, ya que también sirve para la elaboración de diversos productos. Durante las últimas décadas, el paso ha sido cedido al consumidor para satisfacer sus exigencias como cliente de la manera más eficaz.

De esta manera se realizará un estudio acerca de la asociación de los productores de cacao en San Martín donde se brindará oportunidades tanto en el macro entorno de las producciones para evitar diferentes objeciones que se puedan presentar más adelante. Por lo cual se concretará las estrategias de marketing para una mejor comercialización del cacao en la asociación de productores de San Martín.

Un punto principal para mejorar la comercialización es producir con eficacia y tener un mejor pacto con el consumidor y así tener éxito en la negociación y que se tenga una buena impresión del producto de la asociación de productores de la región San Martín.

Una mejor comercialización es buena para proyectar la marca del producto a más, brindarle satisfacción al cliente es importante ya que depende de lo que perciba el cliente nuestra rentabilidad en el mercado. Por tanto el área encargada de este lado debe encargarse de crear una demanda importante y mantener el stock suficiente para cubrir las necesidades del mercado cumpliendo también con los tiempos de entrega.

Asimismo, la ausencia de conocimiento en cuanto a estrategias de marketing puede llegar a afectar a una empresa enormemente ya que actualmente se tiene en cuenta el mundo globalizado en el que se desarrollan los negocios así como también el nivel de

competitividad y de no estar al nivel de los requerimientos del mercado en la actualidad, se pueden generar muchas pérdidas y/o mercados potenciales a futuro. Su aplicación debe ser eficaz por ello para lograr los propósitos de su implementación en la empresa y lograr introducirse en el mercado objetivo.

La estrategia de marketing logrará objetivos como el mercado al que se quiere llegar, el posicionamiento que se quiere alcanzar, la elección de una de las estrategias a utilizar o la combinación de ellas, con el fin de alcanzar la satisfacción del mercado en mente y exportar un buen producto, fijar los gastos a realizarse en cuanto a estas estrategias de marketing.

Este trabajo cede conocer e indagar estrategias de marketing y comercialización de cacao, y con el fin de este obtener y percibir grandes competencias para ofrecer un servicio de gran índole a los consumidores, los cuales operan con una gran capacidad de comprender los contratos respectivos dependiendo de la condición que identifiquen.

1.2. Trabajos Previos

Empezaremos explicando el actual enfoque no sin antes declarar que los trabajos previos forma una compilación de tesis que están plasmadas por diferentes autores o entidades concernientes a un determinado asunto de investigación. Siguiendo esta línea para la realización de este proyecto fueron analizados todos estos trabajos previos, para examinar sus objetivos, su orientación metodológica y sus resultados, y asimismo establecer el cambio presente del discernimiento en esa área de estudio, los aportes y los avances más principales.

Antecedentes Nacionales

Cáceres (2016) en su tesis titulada “Comercialización de la producción del cacao (theobroma cacao L.) en la zona de Kiteni distrito de Echarati provincia de La Convención – Cusco”, para optar el título de Ingeniera Agrónoma Tropical de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco. Adquirió como objetivo general determinar la comercialización de la producción del cacao de esa zona así como también identificar la oferta y demanda que tiene el cacao para su respectiva comercialización a beneficio de esta zona. Así mismo el autor empleó una investigación cuantitativa y un estudio correlacional de tipo descriptivo. Se obtuvo como resultado que los productores consideran que existe una demanda positiva para el cacao y establecen sus precios basándose en la eficacia del producto y la comercialización en el mercado, lo cual este proceso se denomina post-cosecha, detal

manera que si ocasionan pérdidas por un promedio de 2%, el 91% realiza la fermentación del cacao en aproximadamente 3 días, el 60% realiza la fermentación del cacao en sacos y el 66% lleva a cabo el proceso de secado en plataformas de cemento. Así mismo los meses que tienen una mayor cantidad de oferta son los meses comprendidos de Enero a Julio, con una total de producción de aproximadamente 949.50 toneladas, y los meses que tienen una mayor cantidad de demanda son los marzo y julio, mientras que los costos de producción del cacao es de S/ 2670.9 con una rentabilidad muy óptima, los márgenes de comercialización del productor al comerciante es de 1.96% del precio final de venta. El autor concluyó que los márgenes de comercialización identifican la oferta y la demanda mediante los costos de producción decacao.

Asmat y Gutiérrez (2017) en su tesis “Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Infusiones de Cacao de la empresa la Ibérica”, para obtener el grado de magíster en Dirección de Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo de objetivo general implementar un procedimiento de marketing para dar a conocer una nueva línea de infusiones hacia la empresa La Ibérica, y en una de ellas hablándonos de la mezcla de marketing hace ver que el producto, plaza, promoción y precio son importantes a tener en cuenta. . Dicho estudio desarrolló una investigación descriptiva y no experimental. Se obtuvo como resultado que la empresa Iberica para lograr conseguir un posicionamiento conectado a los objetivos de la empresa se debe efectuar una estrategia en donde le permitan desarrollarse en un mercado objetivo, y donde se considera que el producto tiene que diferenciarse por su diseño y calidad. Asimismo en los últimos años hubo un aumento en el consumo de infusiones en el país, incluso se comparó con el consumo del café, no obstante dicho consumo de infusiones aún se encontró por debajo del promedio de la región. Finalmente el autor concluyó que al realizar una comercialización sostenible para la entrega del producto, brindar una buena imagen de calidad se podrá ingresar a un mercado objetivo.

Aguirre y Garnique (2015) en su tesis de titulada: “Estudio de factibilidad para la Producción y Comercialización de productos derivados del café y cacao orgánicos por parte de la cooperativa CEPROAA ubicada en el departamento Amazonas, provincia de Utcubamba, distrito Cajaruro”, para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tuvo como objetivo general comprobar si es viable el desarrollo sostenido de la producción y comercialización de los chocolates y café tostado molido. Dicho estudio desarrolló

una investigación descriptiva y no experimental. Se obtuvo como resultado que es posible el tema de comercialización donde se observa beneficios estratégicos y tener una aceptación considerable en cuanto a las características del producto. La implementación de nuevas y modernas maquinarias y de personal idóneo para llevar a cabo los procesos de producción y comercialización, son viables técnica y operativamente en su desarrollo. Finalmente el autor concluyó que la buena gestión y organización de sus departamentos y unidades de mando son viables y favorables para el desarrollo de la organización.

Antecedentes Internacionales

Ordeñana (2016) en su tesis de maestría, “Estrategias para la Comercialización y mejora del nivel de competitividad del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma en el mercado de China” para obtener el título de Administración. Adquirió como objetivo general que el desarrollo de estrategias para la comercialización de cacao da acceso a los involucrados en esto para poder subir sus niveles de competitividad. El autor utilizó una investigación de enfoque cuantitativo para la tesis. Se obtuvo como resultado que es mejor realizar una estrategia para la comercialización de cacao ya que esta optimiza las ventas del sector y hace que se entregue un producto con calidad a los clientes. Se concluyó que si se acomoda dicho progreso de planes establecidos para cada uno de los mercados se obtendrá buenos resultados y mejorías en los costos del producto y así satisfacer las necesidades del cliente.

Litardo y Brown (2015) en su tesis “Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del cacao aplicando estrategias de marketing en la provincia del Guayas” para obtener el título en Ingeniería en Marketing de la facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Tuvo como objetivo general determinar los agentes que ayuden al progreso de nuevos productos y que impulse la mejora económica de los pequeños agricultores de cacao en la región del Guayas. El autor utilizó un modo de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. Se obtuvo como resultado que dicho producto tiene la posibilidad de lograr una aceptación considerable en el mercado lo cual se refleja en el valor agregado del producto. Dicho valor tendrá un beneficio al momento de que el consumidor consuma el producto, así mismo se podrá impulsar a los pequeños productores a que cultiven el cacao y de esta manera comprarle la materia prima dándole ingresos a la producción de la comunidad. Así

mismo el producto no tiene que perder la calidad, por ende es parte fundamental que los trabajadores estén siendo capacitados constantemente, así como la correcta distribución de estos mismos, supermercados, centros comerciales, hasta llegar a los consumidores finales.

Cevallos (2011) en su tesis de titulación, “Producción y Comercialización del Cacao en el Ecuador Periodo 2009 – 2010” dicha investigación presenta como objetivo general indagar los pasos de elaboración y comercialización del cacao en territorio Ecuatoriano, actualmente por su importancia de desarrollar el cultivo de todos los tipos de cacao que se tengan e impulsar las ventas por separado y que el Estado tenga una mayor fijación por el cuidado y recuperación de cultivos de cacao de todo tipo. Asimismo el autor empleo diferentes métodos, técnicas y maneras de investigación, estudio y análisis para el desarrollo de su tesis. Por lo tanto se concluye que: Es importante estudiar el proceso de producción para tener en cuenta que se debe salvaguardar los intereses en el sector del cacao, ya que existen muchos tipos de cacao por ello debe haber un inagotable esfuerzo por cuidarlo y preservarlo, por parte del Estado y fomentar su comercialización por separado.

1.3 Teorías relacionadas al tema

En la reciente investigación, utilizo teorías basadas en diferentes estudios, las cuales bajo sus contribuciones otorgan conocimiento de esta investigación. Comenzando por autores como Kotler y Armstrong, Thompson y Garcia, quienes gracias a sus aportaciones referentes a las estrategias de marketing, se logró reunir averiguación para interpretar lo concerniente a esta. De esta manera la primordial teoría en la que basamos el estudio de esta investigación fue la dada por los autores Armstrong y Kotler, por lo referido al marketing y nos ha concedido hallar, las fundamentales dimensiones para esta variable, que fueron determinadas en 4 partes: plaza, producto, precio y promoción. Igualmente, para la segunda variable designada Comercialización, se obtuvieron de ejemplos los reconocidos autores Mendoza y Brenes por lo que permiten que la comercialización se realice de una manera ordenada y que sea una satisfacción para el consumidor final.

Variable 1: Estrategias de marketing

a) Definición

Las estrategias de marketing organizan y modifican a las organizaciones para conseguir los objetivos de la empresa y el deleite de los consumidores. Según Rivera (2009) menciona que las estrategias de marketing priorizan el lugar que tienen los bienes o servicios para tener una mayor rentabilidad, también nos ayuda a seleccionar al público objetivo aplicando siempre la forma estratégica que forman al marketing promoción, producto, precio y plaza (p.16).

El siguiente autor indica sobre las estrategias de marketing que son un proceso de acciones realizadas para conseguir los objetivos de la empresa. Según Kotler (2010) menciona que es un plan estratégico con objetivos a largo y corto plazo que se basan en un conjunto de acciones para poder incrementar la productividad y las ventas aplicando la mezcla del marketing y así poder llegar al mercado meta (p.65).

De las nociones mencionadas de los siguientes autores como Rivera y Kotler precisan que las estrategias de marketing se encargan de identificar, organizar y analizar para una mejor organización de la empresa y como también satisfacer las necesidades para el consumidor final.

Según Rodríguez (2006) menciona que las estrategias de marketing hay que estudiarlas en tres criterios la ventaja competitiva sobre lo que se quiere desarrollar, el modo en que ayudan a la progresión de la organización y la posición relativa que protegen con respecto a la competencia (p.58).

Para el siguiente autor las estrategias de marketing son un modo de lograr los objetivos de la empresa con una acumulación de procesos a tener en cuenta para realizarlo satisfactoriamente.

b) Dimensiones

Concerniente a los aportes de los sucesivos autores Rivera y Kotler se consiguieron dimensiones en la cual se halla las estrategias de marketing en la cual la Asociación de productores de cacao podrá identificar las herramientas necesarias para cumplir con el objetivo de su producto. Por lo tanto se podrá definir sus conceptos donde las dimensiones lograrán evaluar su nivel estratégico en el marketing.

1.3.1.1 Producto

Talaya y Mondéjar (2013) define que “el producto es un bien o servicio que se brinda al mercado con la intención de cumplir todo aquello que sea necesario para llegar al cliente” (p.36).

Por lo cual el producto es el medio para poder complacer al cliente por medio de un bien o servicio ofrecido sea básico o no.

Homs (2015) define que el producto es la totalidad de bienes producidos ya sea de forma natural o artificial la cual interviene la mano del hombre (p.26).

Por lo consiguiente, el producto es un bien producido por el cual es manipulado por el hombre dando así como resultado satisfacer las necesidades del mercado presentado por una imagen al público a presentarse.

Dvoskin, Roberto (2004) define que “el producto en su totalidad posee ciertas características internas, como lo es: el diseño, la variedad, el tamaño, el empaque o la marca, como también otras características que son externas y corresponden ser sumadas como forma del producto finalizado: el precio, la distribución, la promoción o la comunicación” (p.26). Por lo tanto el conjunto de todos estos termina siendo lo que es el producto y lo que conlleva a comercializarlo y distribuirlo para llegar así al cliente.

1.3.1.2 Plaza

Kotler (2010) define que es el medio de distribución por el cual el cliente podrá tener facilidad a los productos que ofrece la empresa. (p.38).

Asimismo la distribución tiene relación en la producción con el consumo donde estacionalización al producto demandado para llegar al mercado brindado.

Munuera (2018) define que es el área geográfica donde se distribuye y/o puntos de venta donde se promociona un producto o servicio de tal manera que llegue al consumidor(p.24).

Por lo tanto, se define que es el área geográfica, ubicación donde se constituye las particularidades del producto de una forma publicitaria para llegar al consumidor teniendo de por medio, un medio de transporte para ello.

Dvoskin, Roberto (2004) define que se relaciona con la comercialización y la instauración de oportunidades de adquisición, es el lugar en el cual se define la venta del producto. Está comprendida por dos áreas: la ubicación en donde existe oferta y demanda y la segunda la logística(p.28).

Por lo tanto, se define que la plaza es muy importante a elegir ya que de ello dependerá la buena comercialización del producto por ser un lugar donde haya una buena oferta y demanda para la rentabilidad de la empresa.

1.3.1.3 Promoción

Talaya y Mondéjar (2013) define que es la acción de transmitir información entre compradores y vendedores para dar a conocer el producto e influenciar en la toma de decisiones del consumidor final (p.28).

Por lo tanto la promoción es un medio donde se transmite los beneficios y características del producto a la persona que tomara la decisión de la compra y al final optar por el mejor producto a su punto de vista, ya sea por medios como publicidad ó innovación depromociones.

Susman (2015) define que la promoción se utiliza en las empresas para promover, transmitir y posicionar sus productos o servicios hacia el cliente (p.56).

Asimismo es un medio de comunicación donde el producto beneficia y persuade al mercado que se muestre interesado y lo obtenga realizando buen comercio.

Dvoskin, Roberto (2004) define que es el esmero que hace la empresa para comunicar a los clientes y convencerlos de que su producto es el mejor y lleva ventaja sobre otros de la competencia siendo mejor. Acapara también publicidad en diferentes medios como tv, internet, entre otros(p.27).

Por tanto la promoción convence al cliente de que el producto de una empresa es mucho mejor que el de la competencia y es más óptimo para su consumo y/o elección.

1.3.1.4 Precio

Talaya y Mondéjar (2013) define que es el término de valor monetario de un bien o servicio que el comprador debe cancelar al vendedor para obtener los beneficios del bien o servicio adquirido (p.13).

Por consiguiente el precio es una herramienta a corto plazo que logra variar en el tiempo ya que hay limitaciones a su libre transformación por el vendedor de acuerdo a la estacionalidad.

Homs (2015) define que es un utensilio a corto plazo por lo cual puede ser modificable en cualquier momento con mayor rapidez. Por lo general el precio es una gran atribución sobre las entradas y beneficios que podría adquirir la compañía (p.120).

También el precio es un gran ingreso y una ventaja adquirida de acuerdo al valor del producto siendo consignada por la empresa u otorgada por los beneficios que ofrece en su producto.

Dvoskin, Roberto (2004) define que es la cantidad por la cual un trato se llega a realizar con satisfacción. Por lo regular se enfoca entre el costo del producto y el valor (p.29).

Por tanto es necesario saber con exactitud el monto de lo que conlleva producir el

producto para poder asignar un precio adecuado y accesible al mercado; así el precio entonces logrará que la transacción se realice.

Variable 2: Comercialización

a) Definición

El objetivo de la comercialización es estimular la producción del producto y organizar mejor sus actividades para poder satisfacer a sus clientes y puedan obtener mejores ganancias. De tal manera que la comercialización genera un esfuerzo integrado de todos los componentes necesarios para lograr el objetivo en el mercado potencial. Al respecto según Mendoza (2013) menciona que: el concepto de comercialización tiene como objetivo principal llegar a los mercados potenciales mediante los canales de ventas y así poder brindar un servicio efectivo al cliente (p.32).

Para el siguiente autor la comercialización es el objetivo de facilitar un grupo de actividades para una determinada mercancía, producto o servicio para los clientes que lo consumen. Al respecto según Brenes (2014) menciona que: La comercialización es un progreso general mediante el cual las asociaciones logran lo que requieren y anhelan producir, proporcionar y permutar productos de valor con sus semejantes. Para finalizar el proceso de la comercialización es imprescindible, por lo que profundiza al procedimiento estrategias comerciales como: tipos de comercialización y ventas (p.3).

De los conceptos mencionados como Mendoza y Brenes definen que la comercialización es suministrar, proveer los recursos y servicios adecuados al cliente indicado en los lugares precisos, en el tiempo adecuado y al importe equitativo con la debida información y promoción brindada.

Para el siguiente autor la comercialización es el proceso entre personas y administración por el cual las personas compensan sus necesidades al inventar e comercializar servicios y bienes. Al respecto según Kotler(2014) mencionaque:

Este proceso ayuda entonces tanto a país A como B a satisfacer por completo sus necesidades mediante la creación de productos con ayuda de la mano del hombre o sin ella. Para finalizar creándose entonces este proceso de entregar algo a cambio de recibir otro producto se genera el acto de comercializar (p.50).

b) Dimensiones

Referente a los aportes de los sucesivos autores Mendoza y Brenes se consiguieron dimensiones en el que se halla la comercialización de la Asociación de productores de

cacao en la región San Martín. Por lo cual se precisará sus nociones donde las dimensiones lograrán evaluar su nivel de comercialización.

1.3.2.1 Ventas

Santesmases (2014) define que es el proceso mediante el cual se transmite un conocimiento e información al comprador con el fin de convencerlo sobre sus ideas la cual se beneficia de su uso a cambio de una retribución (p.28).

Por lo tanto es una vía al mercado para varias empresas ya que obtienen ventas con ello generando así ganancias para su empresa, de este modo la empresa se rentabiliza más.

Fischer y Espejo (2015) define que la venta es una vía al mercado por parte de las empresas, de tal manera que el vendedor pretende llegar al consumidor y lograr que opte por el producto ofrecido(p.25).

Asimismo es una entrada al mercado meta donde se pretende satisfacer las necesidades al comprador, otorgándole a la empresa una buena venta.

Kotler (2014) define que es otro medio de encontrar cercanía y entrar al mercado para varias de las empresas existentes, cuya meta es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado en realidad necesita (p.53).

Por lo tanto es una oportunidad para insertarse al mercado existente y así lograr la meta actual de las empresas que es ofrecer al mercado lo que se produce sin necesidad de enfocarse o pensar en lo que el consumidor necesita.

1.3.2.2 Tipo de Comercialización

Such (2009) define que el tipo de comercialización se basa a la función del marketing estratégico y operativo para ayudar a la empresa con oportunidades económicas a largo plazo y así lograr el crecimiento, la misión de la empresa u organización (p.4).

Kotler (2010) define que el tipo de comercialización se ocupa principalmente del producto o servicio para satisfacer al cliente final y evitar problemas del consumo interno y externo (p.19).

Según los autores Such y Kotler mencionan que el tipo de comercialización es la función de las estrategias mercadotécnicas para promover oportunidades a la empresa brindándole una estabilidad de crecimiento económico.

1.3.2.3 Mercado Potencial

Magallón (2015) define que es una ocasión de negociación oportuna el cual se conserva inminente. De esta manera si un cliente no posee la obligación de obtener un producto o servicio lo que deberíamos forjar es la adquisición por parte del cliente, de tal manera

que se pueda concretar la compra de un determinado servicio o bien que podamos ofrecer (p.31).

Kotler (2001) define que está estructurado mediante corporaciones dentro del mercado, entonces al tener la necesidad de un bien o un servicio tienen la potestad de conseguirlo (p.4).

Según los autores Kotler y Magallón definen que el mercado potencial es una oportunidad de negocio donde hay un comercio dable por lo que el cliente no consume el producto pero se crea una necesidad y logra consumirlo.

López y Ruiz (2001) define que es un mercado con cierta notoriedad para convertirse en un buen comprador y está disponible por un tiempo limitado para las demás empresas. Si el mercado recibe la estimulación pertinente puede llegar a ser una demanda muy alta para la empresa que lo haga correctamente (p.23).

Por ende el mercado potencial es la cantidad más alta de consumidores de un determinado mercado que estarían dispuestos a consumir, aquellos que están interesados en aceptar la oferta de un producto o servicio que se les ofrezca; y así la empresa puede salir beneficiada.

1.3.3 Definición de Exportación

La exportación es la venta de un determinado bien o servicio, la cual ocurre entre un país y otro por lo general en una zona franca. Al respecto Sandoval y Preciado (2010) mencionó que es la venta de servicios y bienes que se ofrecen en el exterior (p.16).

El siguiente autor indica que la exportación es considerada un régimen aduanero fuera del territorio nacional. Al respecto según García (2012) mencionó que es un trabajo económico por medio de una organización o país en dicha área que propone mercancía o bienes hacia otras naciones (p. 76).

Las exportaciones son ocasiones que poseen una forma de esparcimiento rápido en diferentes mercados. Según el autor Lerma y Márquez (2010) menciona que la exportación es la labor latente en el comercio de un país a otro el cual consiste en colocar en comercio sus servicios a distintos mercados internacionales como nacionales (p.39).

A) Exportación del cacao en el Perú

Asimismo, el cacao en el Perú es estimado como uno de los más importantes forjadores y proveedores en cacao fino y el segundo productor de cacao orgánico a nivel mundial. Al respecto AGRODATAPERÚ (2018) mencionó que la exportación de cacao en grano ha venido desarrollándose de una manera óptima y eficaz alcanzando los 52 millones siendo los principales destinos países como Estados Unidos, Holanda, Italia etc. Detal

manera se destacó que el país es el octavo forjador a nivel mundial de cacao en grano, por lo cual representa el 1.7% de la productividad mundial del grano.

Seguidamente como información adicional el Perú fue calificado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) como el país en el que se origina y se exporta un inigualable cacao fino y de aroma, beneficiando el 36% de la elaboración en el mundo de este tipo de clasificación de cacao. Al respecto Sierra y Selva Exportadora (2018) menciona que el cacao peruano ganó en los recientes años premios internacionalmente ya que de esta manera ha sido uno de los mejores del mundo de tal modo que algunas empresas más importantes de chocolate de Suiza en Francia y Bélgica producen con nuestro cacao. (Ver anexo 5)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior 2017 - 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior 2017 – 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior, 2017 - 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior, 2017- 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior, 2017 - 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Teórica: Muestra favorecer conocimientos con afinidad a las estrategias de marketing y comercialización a los productores cacaoteros en el Perú, por lo cual se pretende conseguir disipar algunas dudas sociales, ya que hoy en día existen diversas empresas que no tienen una rentabilidad y un proyecto a largo plazo que sea favorable para ellos y solo son de utilidad para efectuar expectativas que no prevalecen de lo necesario.

Justificación Metodológica: Se manipulará el elemento de medición aplicando un cuestionario válido para la confiabilidad tras ser aplicado. También consentirá a los investigadores establecer la relación con calidad, marketing, comercialización. Dado que este instrumento fue valorado por personas competentes.

Justificación Práctica: La presente investigación comprende de manera práctica diferentes teorías relacionadas a las estrategias de marketing y comercialización, las cuales servirán para utilizar instrumentos y técnicas validados por mi asesor y docentes a cargo especializados en la materia.

1.6 Objetivo

1.6.1 Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la Comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 –2018

1.6. 2 Objetivo Especifico

- Determinar la relación que existe entre el producto y la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.
- Determinar la relación que existe entre el precio y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.
- Determinar la relación que existe entre la plaza y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

- Determinar la relación que existe entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

- Las estrategias de marketing tienen relación positiva con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

1.7.2 Hipótesis Específica

- Existe relación positiva entre el producto y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.
- Existe relación positiva entre el precio y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.
- Existe relación positiva entre la plaza y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.
- Existe relación positiva entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018

II. METODOLOGIA

2.1 Tipo de investigación aplicada

Este trabajo de investigación busca ofrecer soluciones a determinados problemas teniendo en cuenta que este se realice de una forma concisa ocurridos actualmente mientras a su vez se analiza la investigación. Al respecto Vara (2010) menciona que: Cuando los resultados son conseguidos los llevan a cabo para identificar problemas que sucedan en este contexto (p.86).

2.2 Enfoque de investigación

Cuenta con un enfoque cuantitativo ya que se recoge datos vía escala numérica y datos estadísticos para poder tratar así la hipótesis. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que: Se basa mediante la recolección de datos en base a medición numérica y datos estadísticos mediante encuestas para que así se pueda verificar teorías (p.4).

2.3 Alcance de investigación Correlacional

Es de nivel correlacional ya que su intención es de medir la relación entre dos o más variables, midiendo ambas para posteriormente cuantificarlas y analizar el vínculo específico entre ellas. Según esto: Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que: nos da a conocer la relación existente de las variables (p.105).

2.4 Diseño de investigación no experimental

Es no experimental por que se estudian casos que se reflejan actualmente, no contando con ayuda del investigador en la conducta de las variables. Al respecto según indica Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que: No se tiene manipulación de las variables y solo es factible visualizar las variables para analizarlas (p.180).

2.5 Variables, Operacionalización

Variabes	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles de Rango
Estrategias de Marketing	Riviera (2009) menciona que: Las estrategias de marketing prioriza el posicionamiento de los productos para tener una mayor rentabilidad, también nos ayuda a seleccionar al público objetivo a donde queremos llegar aplicando siempre la forma estratégica que forman al marketing producto, precio, plaza y promoción (p.16)	Se obtendrá datos de fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta para determinar la comercialización para el cacao de la asociación de productores en la region San Martin	Producto	Ítems 1;2;3;4;5;6;7;8		Bajo Medio Alto
			Precio	Ítems 9;10;11;12;13;14;15		Bajo Medio Alto
			Plaza	Ítems 16;17;18;19;20;21;22		Bajo Medio Alto
			Promoción	Ítems 23;24;25;26;27;28	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Bajo Medio Alto Bajo Medio Alto
Comercialización	Mendoza (2013) menciona que: el concepto de comercialización tiene como objetivo principal llegar a los mercados potenciales mediante los canales de ventas y así brindar un servicio efectivo al cliente (p.32).	Se obtendrá datos de fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta para determinar la comercialización para el cacao de la asociación de productores en la region San Martin	Ventas	Ítems 1;2;3;4;5;6;7;8		Bajo Medio Alto
			Tipo de comercialización	Ítems 9;10;11;12		Bajo Medio Alto
			Mercado potencial	Ítems 13;14;15		Bajo Medio Alto

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

Según Hernández (2014) define que es la acumulación de los asuntos que acuerdan con una continuación de detalles en un tiempo establecido (p. 177).

En este caso se tomará de población a 1540 productores cacaoteros, ubicados en la región San Martín quienes comercializan su producto al mercado exterior.

2.6.2 Muestra

Según Hernández (2014) define que es la naturaleza de un subconjunto de la población por la cual se recogerán datos para precisar con seguridad (p.209).

La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{(p.q) Z^2 \cdot N}{E^2 (N-1) + (p.q) Z^2}$$

$$n= 308$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo

Z= nivel de confianza, para el 95%, $Z=1.96$

p = probabilidad de confianza es a 0.60

q = probabilidad en contra es a 0.40

e = error muestral, es como máximo 5%

Muestra ajustada

Para obtener un tamaño de muestra menor en la investigación se manejó la muestra ajustada en la cual se representa con la letra **n** el tamaño de la muestra que se manejará.

$$n= 308/1+308/1540$$

$$n= 20$$

De esta manera, la muestra a estudiar está conformada por 20 productores de las asociaciones de la Región San Martín.

2.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

La técnica utilizada son las encuestas, ya que brindan información sobre la relación que existe entre las variables expuestas.

Según Hernández (2014) define que es un grupo de ítems que se exponen en forma de aseveraciones para evaluar la reacción de los partícipes (p.271).

2.7.1 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta con escala de Likert. Según Hernández (2014) mide las escalas que se utilizan, de igual manera mediante encuestas, cuestionarios para así lograr calcular las

las opiniones de las personas (p.272).

2.7.2 Validez

Según Hernández (2014) se define como una manifestación del dominio afino de una variable medida o contenido (p.203).

Por ello, se muestran los porcentajes de la cotejación del instrumento:

JUEZ	TOTAL
MGTR. MICHELENA,OMAR	100%
MGTR. BENDEZU GUERRA, CARLOS	80%
MGTR. BERTA HINOSTROZA PAUL	100%
DRA. MICHCAMAGUIÑA, MARY	80%

2.7.3 Confiabilidad

Se efectuó una prueba piloto de 20 encuestas cedidas a 20 personas de la asociación de productores en la región de San Martín. Con los resultados de la prueba piloto ejecutada, se derivará a adquirir la confiabilidad del instrumento mencionado por el sistema SPSS, logrando así un resultado con el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Estadísticasdefiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de element os
Alfa de Cronbach	,907	15

Estadísticas defiability

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,971	28

2.8 Métodos de análisis dedatos

En este caso se tomará una mínima cantidad de datos que tendrán que limitarse al uso de la estadística descriptiva. Por lo que, se empleará el sistema SPSS que servirá para tratar los datos obtenidos por medio del instrumento, con el objetivo de analizar las variables de estudio y sus dimensiones.

2.9 Aspectos éticos

En esta investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores de tesis, publicaciones, fuentes confidenciales de apoyo en mi investigación de igual manera se guía de los métodos investigativos APA. Además, aseverar la legitimidad de los datos sin algún tipo de ajustes en ayuda del autor de este proyecto. Por lo cual, se respetan los resultados logrados en las distintas investigaciones elaboradas por diferentes autores, citándolos adecuadamente y con el resultado oportunamente obtenido.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de Datos

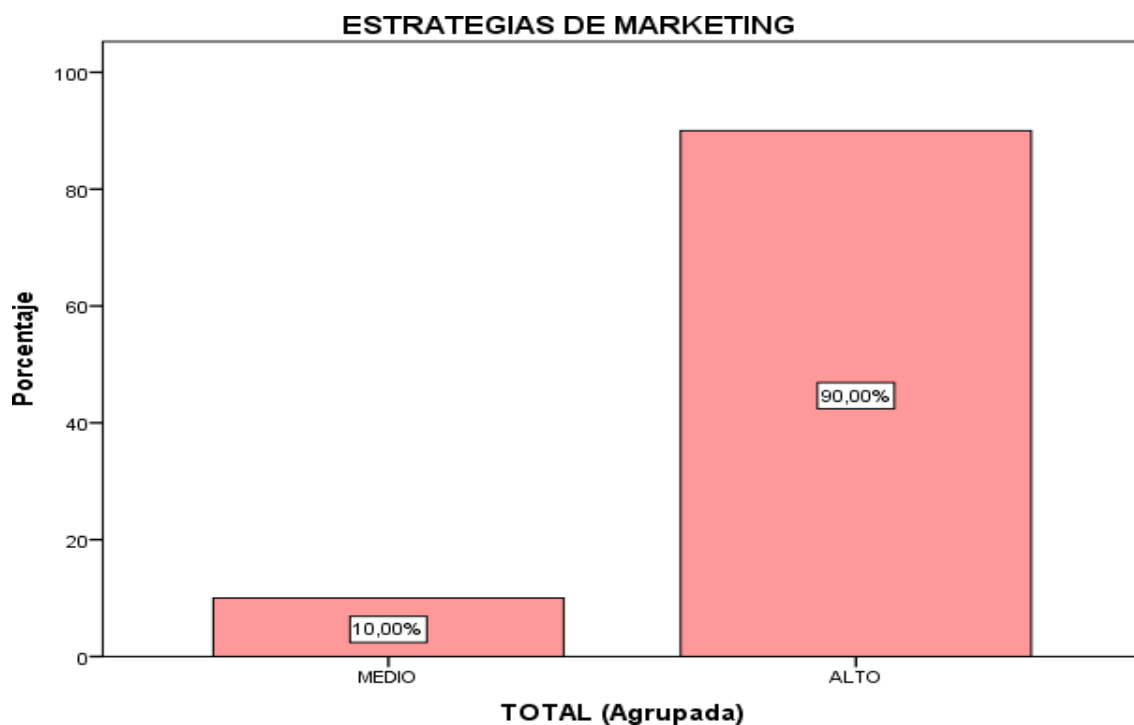
3.1.1 Variable: Estrategias de Marketing

Tabla N° 1: Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	2	7,7
	ALTO	18	92,3
Total		20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 1



Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 1 y figura n° 1, se observa de una muestra de 20 encuestados en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018, el 92.3% indicaron tener un nivel “alto” en cuanto a las estrategias de marketing que contribuyen así de esta manera su producto, precio, plaza y promoción para desarrollar ideas diferentes e innovadoras para mejorar la capacidad de los productores de la asociación a la que pertenecen actualmente, asimismo, el 7.7% indicaron que su nivel es “medio”. Por lo cual si la asociación de productores no toma en cuenta estas estrategias podrían ocasionar una mala estabilidad financiera.

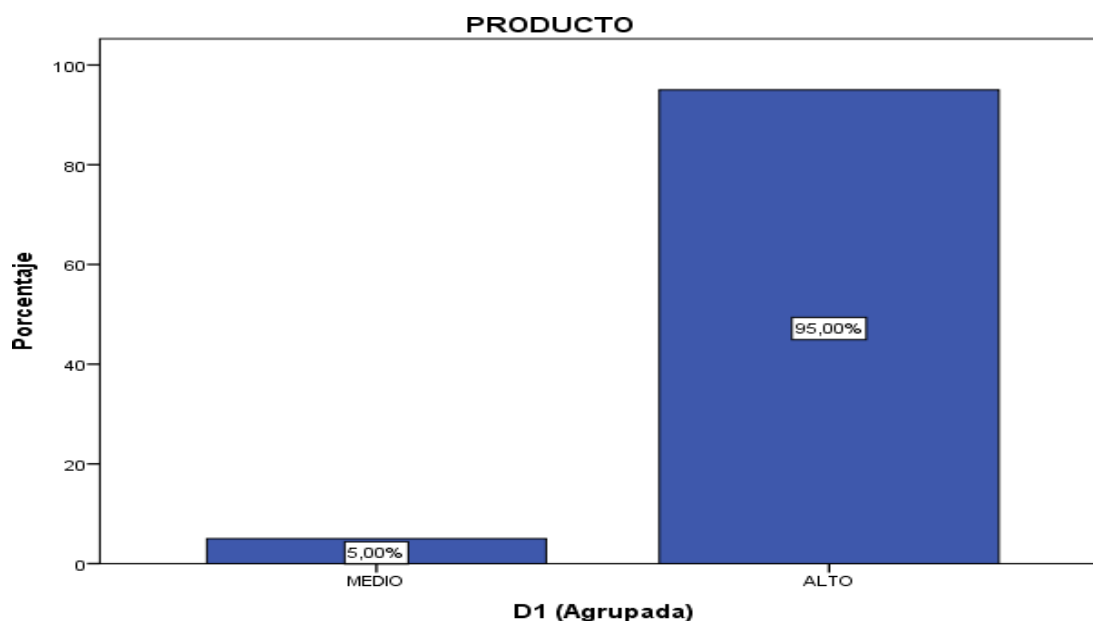
3.1.2 Dimensión 1: Producto

Tabla N°2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	1	3,8
	ALTO	19	96,2
Total		20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2



Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 2 y figura n° 2, se observa de una muestra de 20 encuestados en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018, el 96.2% indicaron tener un nivel “alto” en cuanto al conocimiento sobre la dimensión producto y su entorno para poder diferenciarlo mediante su imagen y calidad, ofreciendo así un buen servicio al cliente y el 3.8% por otro lado indicó tener un nivel “medio” en cuanto a su producto mostrando necesidad de reforzamiento en los aspectos antesmencionados.

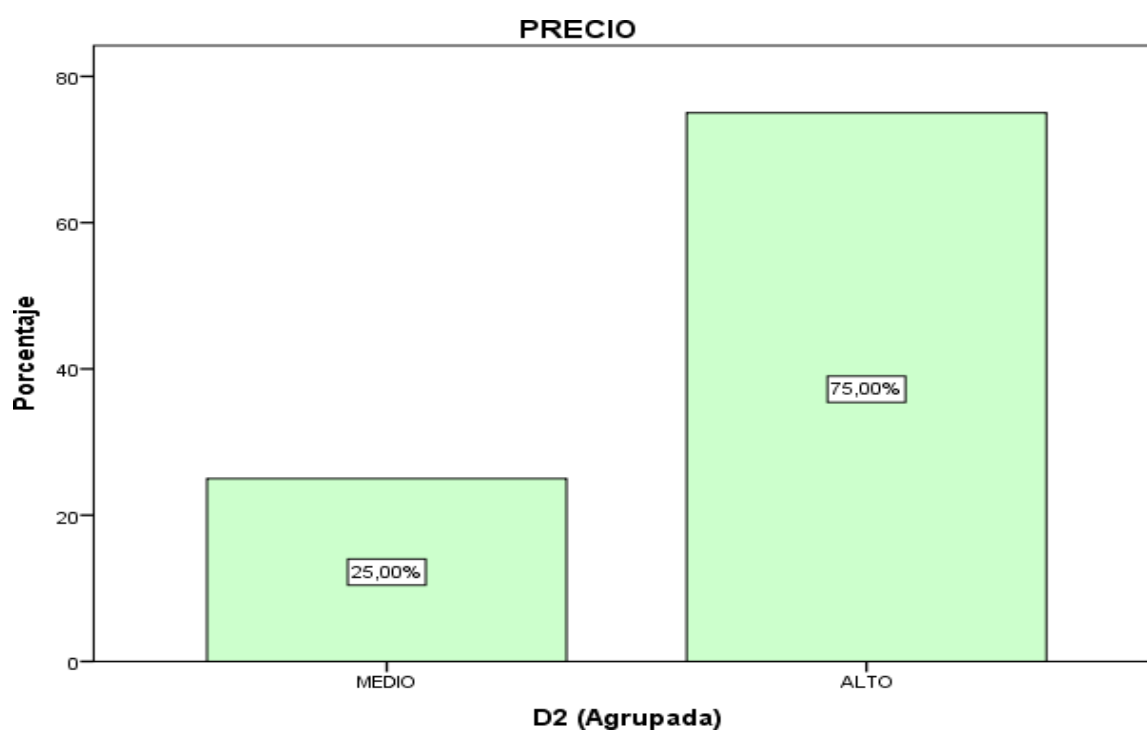
3.1.3 Dimensión 2: Precio

Tabla N°3

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	5	19,2
	ALTO	15	80,8
Total		20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3



Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 3 y figura n° 3, se observa de una muestra de 20 encuestados en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018, el 80.8% indicaron tener un nivel “alto” ya que fija el costo conforme a su calidad y a sus precios fundándose en la competencia, de otro lado el 19.2% indicó tener un nivel “medio” en los aspectos antes mencionados en cuanto a su precio.

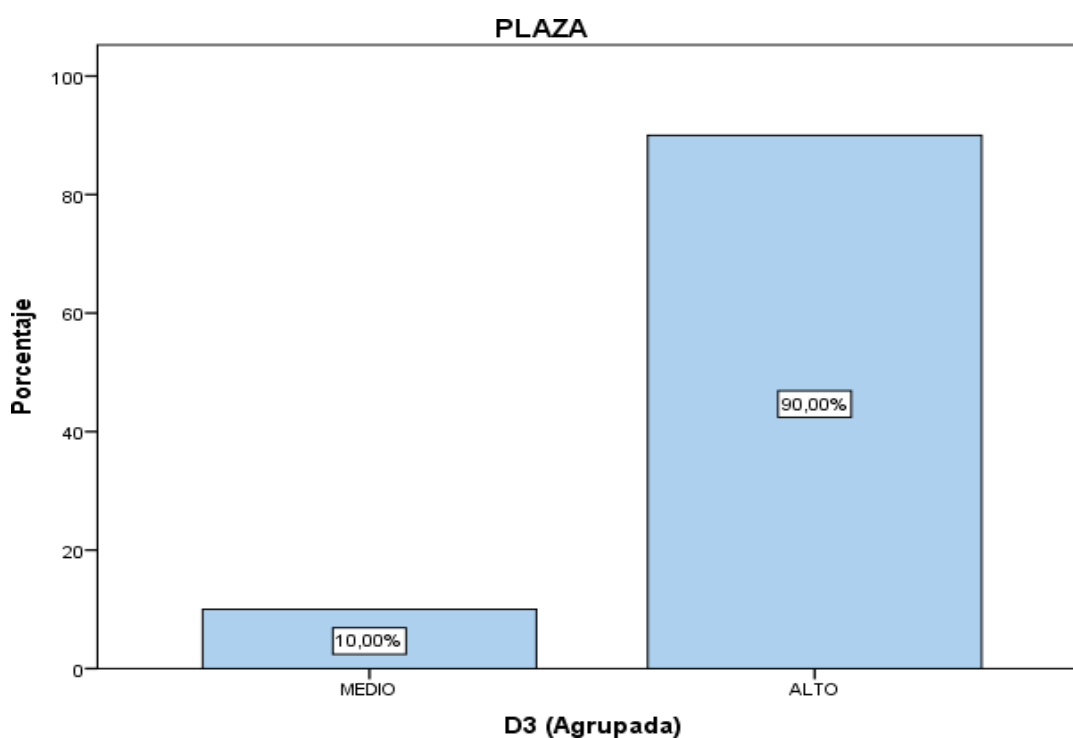
3.1.3 Dimensión 3: Plaza

Tabla N°4

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	2	7,7
	ALTO	18	92,3
Total		20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 4



Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 4 y figura n° 4, se observa de una muestra de 20 encuestados en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018, el 92.3% indicaron tener un nivel “alto” considerando que la ubicación es asequible para el producto y al ejecutar una repartición cumple con el tiempo de entrega en su producto. De otro lado el 7.7% indicó tener un nivel “medio” en cuanto a esta mostrando problemas en esta dimensión.

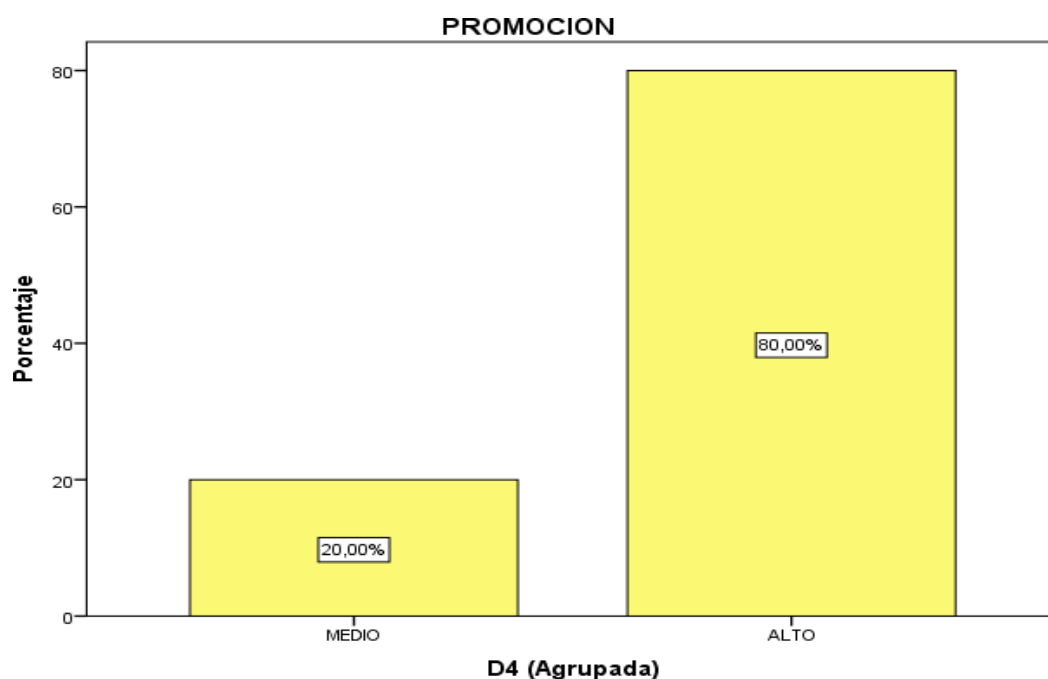
3.1.4 Dimensión 4: Promoción

Tabla N°5

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	4	15,4
	ALTO	16	84,6
Total		20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5



Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 5 y figura n° 5, se observa de una muestra de 20 encuestados en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018, el 84.% indicaron tener un nivel “alto” por lo cual su manera de promocionar su producto se considera óptima y sabe persuadir y satisfacer a sus clientes. De otro lado el 15.4% indicó tener un nivel “medio” en cuanto a ello está mostrando algunos problemas en promocionar suproducto.

3.2 Descripción de Datos

3.2.1 Variable2: Comercialización

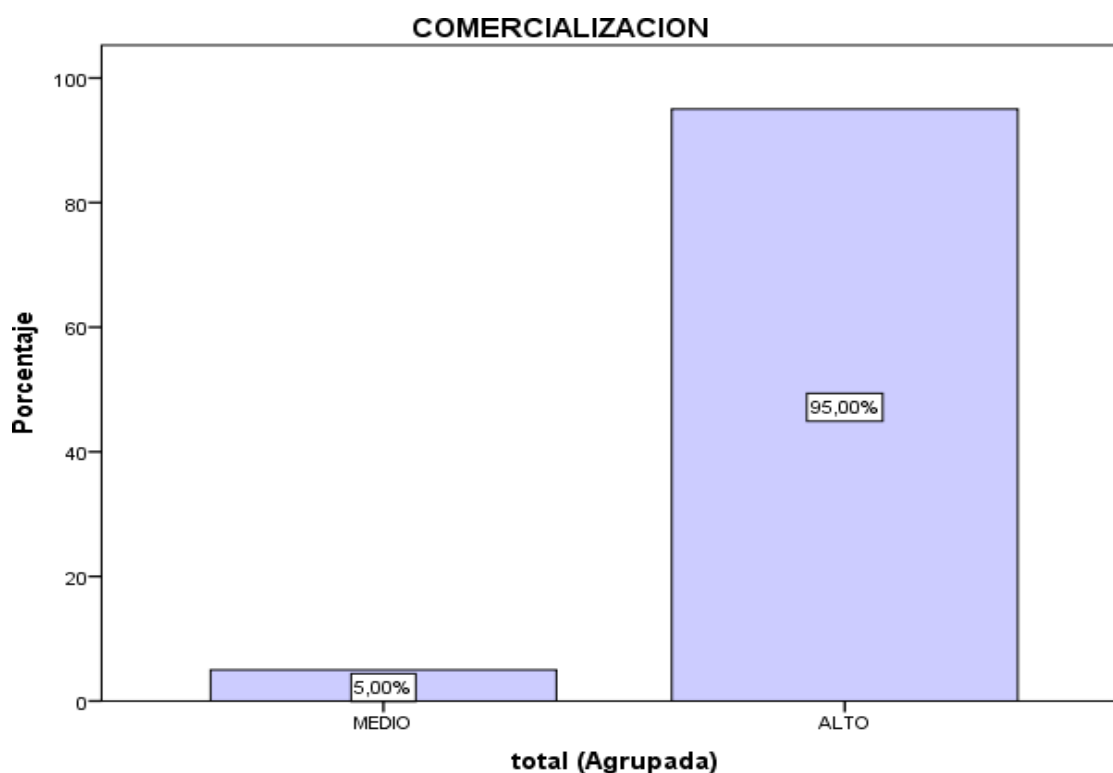
Tabla 6: Comercialización

Tabla N°6

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	1	5,0
	ALTO	19	95,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 6



Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 6 y figura n° 6, se observa de una muestra de 20 encuestados en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018, el 95% indicaron tener un nivel “alto” en cuanto a la variable comercialización que manejan los productores, se trata en tener buenas ventas, mejorar su tipo de comercialización y como llegar al mercado potencial. De otro lado el 5% indicó tener un nivel “medio” mostrando problemas en esta variable.

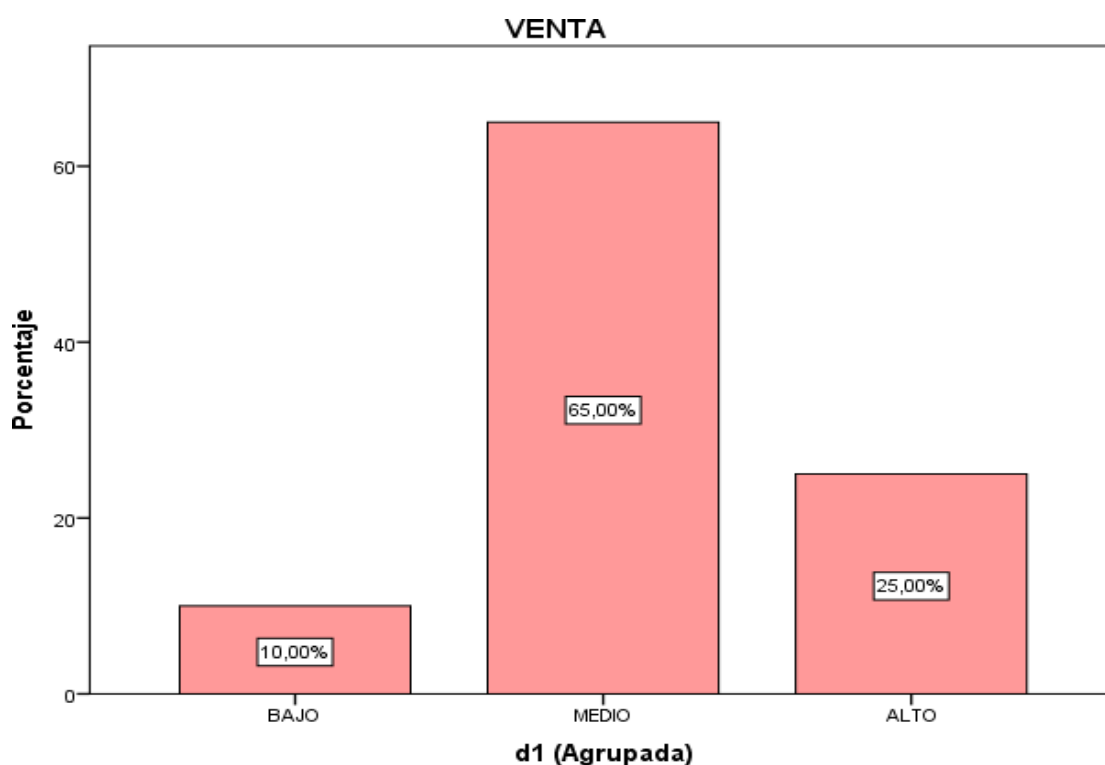
3.2.1 Dimensión 1: Venta

Tabla N°7

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	2	10,0
	MEDIO	13	65,0
	ALTO	5	25,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 7



Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 7 y figura n° 7, se observa de una muestra de 20 encuestados en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018, el 25% indicaron tener un nivel “alto” por tanto se tiene un buen stock en donde se denota que existe una oferta y una demanda para el cacao es decir su nivel de ventas es rentable para ellos. De otro lado el 65% indicó tener un nivel “medio” y el 10% indicó tener un nivel “bajo”.

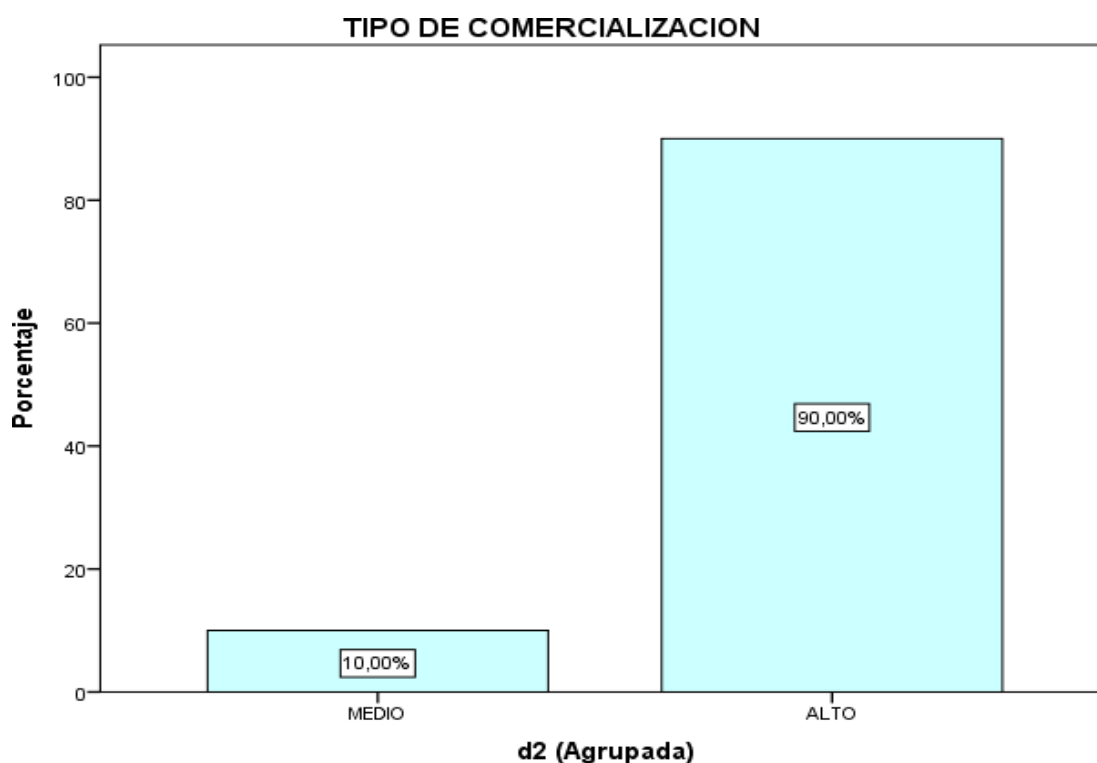
3.2.2 Dimensión 2: Tipo de comercialización

Tabla N°8

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	2	10,0
	ALTO	18	90,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 8



Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 8 y figura n° 8, se observa de una muestra de 20 encuestados en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018, el 90% indicaron tener un nivel “alto” por lo cual la comercialización se encuentra con beneficios estratégicos tanto internos y consideran que la comercialización del cacao ha desplazado el consumo externo. De otro lado el 10% indicó tener un nivel “medio” por lo que es importante mejorar este aspecto para realizar una buena exportación.

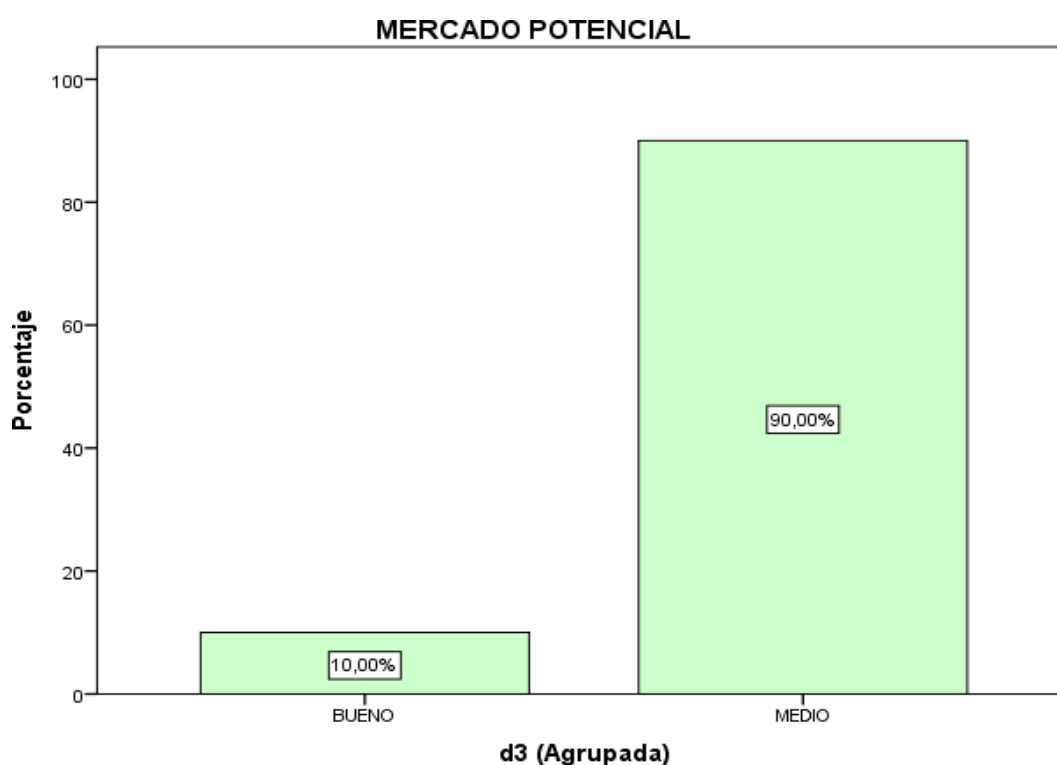
3.2.3 Dimensión 3: Mercado Potencial

Tabla N°9

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	2	10,0
	MEDIO	18	90,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 9



Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 9 y figura n° 9, se observa de una muestra de 20 encuestados en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018, el 90% indicaron tener un nivel “medio”, por lo cual los productores sienten que su público encuentra lo que desea en ellos, lo cual los ayuda a consolidarse. De otro lado el 10% indicó tener un nivel “bajo” por ello es favorable que se tome importancia a esto ya que de no hacerlo se puede omitir muchos posibles mercados y perder consolidación.

1.1. Análisis inferencial

1.1.1. Hipótesis general

H₀: Las estrategias de marketing no tienen relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

H_a: Las estrategias de marketing tienen relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 10

Correlaciones entre estrategias de marketing y comercialización

Correlaciones			
		Estrategias de marketing (agrupado)	Comercialización (agrupado)
RhodeSpearman	Estrategias de marketing (agrupado)	Coefficientedecorrelación Sig. (bilateral) N	1,000 . 20
	Comercialización (agrupado)	Coefficientedecorrelación Sig.(bilateral) N	,688** ,001 20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la comercialización, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,688 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se opta por rechazar la hipótesis nula y tomar la hipótesis alterna, de esta manera se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la evaluación de riesgos tiene relación positiva y significativa con las estrategias de marketing y la comercialización.

1.1.1. Hipótesis específicos

Hipótesis específica 1:

H₀:El producto no tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

H_a:El producto tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 11

Correlaciones			Comercialización	Producto
RhodeSpearman	Comercialización (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Producto (agrupado)	Coefficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre la comercialización y el producto, asimismo indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,626 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, el producto tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

Hipótesis específica 2:

H₀:El precio no tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

H_a:El precio tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12

Correlaciones entre la comercialización y el precio

Correlaciones			Comercialización	Precio
RhodeSpearman	Comercialización (agrupado)	Coefficiente de correlación	de 1,000	,397
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N	20	20	
	Precio (agrupado)	Coefficiente de correlación	de ,397	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		20	20	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre la comercialización y el precio, asimismo indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,397 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, el precio tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

Hipótesis específica 3:

H₀:La plaza no tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

H_a:Laplazatiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 13

Correlaciones entre la comercialización y laplaza

Correlaciones				Comercialización (agrupada)		Plaza (Agrupada)	
Rho de Spearman	Comercialización (agrupada)	Coeficiente de		1,000		,553**	
		correlación					
		Sig. (bilateral)			.		,001
		N		20		20	
	Plaza (Agrupada)	Coeficiente de		,553**		1,000	
		correlación					
		Sig. (bilateral)			,001		.
		N		20		20	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral).

En la tabla 13, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre la comercialización y la plaza, asimismo indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,553 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la plaza tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

Hipótesis específica 4:

H₀:La promoción no tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

H_a:La promoción tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 –2018.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 14

Correlaciones entre la comercialización y la promoción

			Comercialización (agrupada)	Promoción (Agrupada)
Rho de Spearman	Comercialización (agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,459*
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Promoción (agrupada)	Coefficiente de correlación	,459*	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre la comercialización y la promoción, asimismo indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,459 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la promoción tiene relación positiva y significativa con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 – 2018.

IV. DISCUSION

En esta investigación, se consiguió determinar que sí existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018. Esto gracias a los datos conseguidos y procesados mediante el sistema SPSS, se consiguió efectuar el contraste de hipótesis, por la prueba de Rho de Spearman se alcanzó como resultado un valor de significancia de 0,001, que al ser menor que 0.05 se efectuó y admitió la hipótesis de investigación, estableciendo que sí existe una relación positiva y significativa.

Cáceres (2016) muestra como resultado que basándose en la calidad del producto y la comercialización en el mercado los productores consideran que existe una demanda positiva para el cacao y guiándose de ello establecen sus precios. En este caso estoy de acuerdo con el resultado del autor con la presente tesis, ya que de no haber una demanda positiva los precios se verían afectados y dependiendo de la comercialización que exista y el tipo, depende las ventas y las ganancias que pueda generar la empresa. Finalmente si no se toma en cuenta que los márgenes de la comercialización identifican la oferta y la demanda de cacao, se puede llevar un mal funcionamiento en lo que respecta a las ventas de la empresa.

Asmat y Gutiérrez (2017) muestra como resultado que dentro de las estrategias de marketing que se implementan en una empresa, el identificar el producto, plaza, promoción y precio son importantes a tener en cuenta para poder obtener un posicionamiento sintonizado a los objetivos de la empresa. En este caso estoy de acuerdo con el resultado del autor con la presente tesis ya que de lo contrario no se podría tener una mejor guía para saber hacia dónde dirigir y mejorar el producto ni como llevarlo al mercado meta. Se debe realizar una estrategia donde le permitan desarrollarse en un mercado objetivo, y donde se considera que el producto tiene que diferenciarse por su diseño y calidad. Finalmente si se ignoran estas estrategias al realizar una comercialización sostenible para la entrega del producto no se podría brindar una buena imagen de calidad ni se podrá ingresar a un mercado objetivo de manerasatisfactoria.

Aguirre y Garnique (2015) muestra como resultado que es factible el tema de comercialización donde se observa beneficios estratégicos y se puede lograr una aceptación considerable en cuanto a las características del producto. Por lo cual concuerdo con el resultado del autor con la presente tesis; una vez observado el mercado al que se quiere llegar se puede conseguir crear una necesidad y tener la aceptación del cliente con el producto, por ello es fundamental tener un stock necesario para cubrir la demanda. La implementación de nuevas y modernas maquinarias y de personal idóneo para llevar a cabo

los procesos de producción y comercialización pueden contribuir a ello. Finalmente si la buena gestión y organización de sus departamentos y unidades de mando no son viables y favorables para el desarrollo de la organización, la empresa tendrá deficiencias en cuanto a su comercialización.

Ordeñana (2016) muestra como resultado que es mejor realizar una estrategia para la comercialización de cacao ya que esta optimiza las ventas del sector y hace que se entregue un producto con calidad a los clientes. Por lo cual concuerdo con el resultado del autor con la presente tesis ya que esto genera competitividad en las empresas en este sector y hace que se produzca una mejor calidad de cacao al público. Al optimizarse las ventas, la empresa se rentabiliza generando más ganancias. Finalmente si no se ajusta el progreso de ideas establecidas para cada uno de los mercados no se podría obtener una buena rentabilidad de la empresa y mejorías en los costos del producto lo que conllevaría a no lograr satisfacer las necesidades del mercadopotencial.

Litardo y Brown (2015) muestra como resultado que al emplear las estrategias de marketing e identificar el producto se tuvo la posibilidad de lograr una aceptación considerable en el mercado lo cual se refleja en el valor agregado del producto. Por lo cual concuerdo con el resultado del autor con la presente tesis por que un producto que se diferencie por su diseño o calidad será bien recibido en el mercado y dicho valor tendrá un beneficio al momento de que el consumidor consuma el producto, así mismo se podrá impulsar a los pequeños productores a que cultiven el cacao. Finalmente si el producto pierde la calidad, pierde parte fundamental por ello se debe mantener a los trabajadores capacitados constantemente, así como también se debe mantener la correcta distribución de estos mismos en supermercados, centros comerciales, hasta llegar a los consumidores finales con las promociones respectivas de ser el caso.

V. CONCLUSIONES

En la presenta investigación se logró determinar la relación que sí existe entre las estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martin,2017-2018

Se determinó que existe una relación positiva y significativa del entre las estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martin,2017-2018

Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión de Producto y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martin, 2017- 2018

Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión Precio y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martin, 2017- 2018

Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión Plaza y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martin, 2017- 2018

Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión Promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martin, 2017- 2018

VI. RECOMENDACIONES

Promover las constantes capacitaciones al personal en la asociación de productores de cacao en la región San Martín para los futuros conocimientos en estrategias de marketing y comercialización mejoren y sean continuos manteniéndose actualizados. El mundo avanza y con ello las exigencias de estar actualizados en todos los aspectos.

Explotar la ventaja que se tiene frente a otras asociaciones y vincular las estrategias de marketing con la buena comercialización al mercado exterior que se viene desarrollando para potenciar el nivel de ventas y así poder rentabilizar más el sector cacaotero.

Crear planes de prevención frente a problemas que se puedan presentar a futuro vinculado o no a la región en donde se produce el cacao. Para así proveer situaciones inesperadas y mantener el control ante una dificultad.

La innovación continúa es importante ya que en cualquier negocio se debe implementar, la carencia de innovación hace que la empresa que la sufra corra el riesgo de desaparecer de un mercado tan agresivo como el que se presenta actualmente, el cual es un escenario de alta competitividad y tiene un nivel cada vez mayor de exigencia.

Se debe tomar importancia al bajo nivel que se tiene en cuanto a mercado potencial, ya que de ello dependen las futuras ventas de la asociación, omitiendo ello se generaría una omisión de un mercado la cual sería una necesidad no cubierta por no saber explorarla.

VII. REFERENCIAS

- Aguirre y Miranda (2015). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos derivados del café y cacao orgánicos por parte de la cooperativa Ceproaa ubicada en el Departamento Amazonas, Provincia de Utcubamba, distrito Cajaruro. (Tesis para optar por el grado de bachiller en Administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Asmat, Ursula (2017). Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Infusiones de Cacao de la empresa La Ibérica. (Tesis para optar por el grado de Magíster en Dirección de Marketing). Universidad Católica del Perú.
- Calicchi, S (2014). El Plan De Marketing En 4 Pasos. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz. (Tesis para obtener el grado de especialista en Estrategias de Marketing).
- Cornejo, Teresa (2017). Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé. (Tesis para optar por el grado de Magíster en Dirección de Marketing). Universidad Católica del Perú.
- Cortés, Doris (2011). Comercialización y Estrategias de Marketing para los Tejidos Típicos Elaborados por los Internos del Centro Penitenciario de Quenccoro– Cusco. (Tesis para optar por el grado de bachiller en Administración). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Chaparro, Christopher (2017). Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización del Café Orgánico Marca Wong. (Tesis para obtener el grado de magíster en Dirección de Marketing). Universidad Católica del Perú.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Espinoza y Sichique (2013). Estudio de factibilidad del posicionamiento y comercialización de la producción de cacao fino aroma en la hacienda “Puerto Morona” en la provincia de Morona Santiago. Recuperado en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5291/1/UPS-CT002764.pdf>

García, E. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa, Edic. Paraninfo, S.A.España.

García, Silvia (2016). Análisis de la estrategia de marketing y la innovación de producto de Chocolates Valor. Recuperado en: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2876/1/TFG%20Garc%C3%ADa%20Rodr%C3%ADguez%20Silvia.pdf>

Hernández R. (2014) Metodología de la Investigación Científica 6va Ed. Editorial Mc Graw Hill. México DF

Hurtado y toro (2013). Elementos del muestreo. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=o50wIT7hceoC&printsec=frontcover&dq=muestra++censal+que+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTjP7ImPfaAhXD6lMKHYkjB9o4PBDoAQguMAI#v=onepage&q=muestra%20%20censal%20que%20es&f=false>

Jordan, Sergio (2015). Estrategias de marketing y la Comercialización de queso madurado en Lima Metropolitana. (Tesis para optar por el grado de Maestro en Marketing y Comercio Internacional). Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos del Marketing (11ª ed.) México: Personeducation. ISBN: 978-970-26-1186-8

Kotler (2010).Estrategias y marketing de museos. Recuperado en: https://books.google.com.pe/books?id=MaM2_0jKwX4C&printsec=frontcover&dq=libro+estrategias+de+marketing+philip+Kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxsPUQu_aAhULy1kKHeiJDekQ6AEIJjAA#v=onepage&q=libro%20estrategias%20de%20marketing%20philip%20Kotler&f=false

Lizarraga, Luis (2016). Enfoque de la comercialización del cacao (*Theobromacacao* L.) zonal Palma Real-Echarati La Convención-Cusco. (Tesis para obtener el grado de bachiller en Ciencias Agrarias). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Litardo y Brown (2015). Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del cacao aplicando estrategias de marketing en la provincia del Guayas. Recuperado en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/795/1/T-ULVR-0849.pdf>

Manuera y Rodríguez (2013). Estrategias de Marketing. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwim1rCEjPDaAhWBylMKHShDAhEQ6AEIKzAB#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>

Pichling, Paola (2017). Estrategias de marketing mix en la Comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2. (Tesis para optar por el grado de bachiller en Administración). Universidad San Martín de Porres.

Quintero, María (2015). Productos básicos agrícolas y desarrollo: producción y comercialización de cacao en Venezuela. Recuperado en: http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/07/td_liliana_q.pdf

Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sainz de Vicuña, A. El plan de marketing en la práctica, p 329 – 360. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=kuRxBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+para+la+comercializacion+de+palta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMuahUKEwjMueLQ1kKHcZXBWY4HhDoAQgzMAM#v=onepage&q&f=false>

Santesmases, M. (2012). Marketing, Conceptos y estrategias (6ª ed.), Edic. Piramide. ISBN:978-843-68-26

Santesmases, M. (2009). Fundamentos de marketing (1ª ed.), Edic. Piramide. ISBN:978-843-68-22946

Sierralta, A. (2014). Teoría evolutiva del comercio internacional, Edic. ESAN. ISBN: 978-612-41-1026-9

Talaya y Mondéjar (2013). Fundamentos de Marketing, Esic Editorial. ISBN: 978-847-35-6891-3

Valverde, A. (2013). Plan de Marketing para la comercialización de café. Recuperado en: <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/5507/1/AGN-2003-T024.PDF>

Vinicio, Jesús (2010). “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A.de la ciudad de Ambato.” Recuperado en: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1520/1/181%20Ing.pdf>

Viteri, Héctor (2011). Asociatividad para la comercialización de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos, Ecuador. Recuperado en: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7703/1/CD-3580.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia													
Titulo: Estrategias de Marketing y Comercialización de cacao de la Asociación de productores en la Región San Martín, 2017 - 2018													
Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable e Indicadores										
Problema General	Objetivos General	Hipotesis General	Variable 1: Estrategias de Marketing										
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior, 2017 - 2018?	Identificar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018	Las estrategias de marketing tienen relación positiva con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medicion	Niveles o Rangos	Niveles o Rangos					
			Producto	Desarrollo de Producto básico	1;2;3;4;5;6;7;8	(5) Siempre (4) Casi siempre (3)Aveces (2) Casi nunca (1) Nunca	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto					
				Servicio									
				Imagen									
			Precio	Fijación de precios	9;10;11;12;13;14;15								
				Precio de diferenciación									
				Precio de penetración									
			Características de precio										
			Problema Especificos:	Objetivo Especifico:	Hipotesis Especifico:				Plaza	Puntos de venta	6;17;18;19;20;21;22	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
			Problema Especificos 1	Objetivo Especifico 1	Hipotesis Especifico 1					Distribución			
1. ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior, 2017 - 2018?	1. Identificar la relación que existe entre el producto y la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	1. Existe relación positiva entre el producto y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	Transporte										
2. ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior, 2017 - 2018?	2. Identificar la relación que existe entre el precio y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	2. Existe relación positiva entre el precio y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	Promoción	Publicidad	23;24;25;26;27;28	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto						
				Comercio									
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior 2017-2018?	3. Identificar la relación que existe entre la plaza y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	3. Existe relación positiva entre la plaza y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	variable 2: comercializacion	Innovación de promociones	1;2;3;4;5;6;7;8	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto						
				Dimensiones				Indicadores	Indicadores				
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior 2017 - 2018?	4. Identificar la relación que existe entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	4. Existe relación positiva entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	Ventas	Demanda	9;10;11;12	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto						
				Oferta									
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior 2017-2018?	3. Identificar la relación que existe entre la plaza y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	3. Existe relación positiva entre la plaza y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	Tipo de Comercializacion	Capacidad de respuesta	13;14;15	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto						
				Rentabilidad									
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior 2017 - 2018?	4. Identificar la relación que existe entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	4. Existe relación positiva entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	Mercado potencial	Interno	13;14;15	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto						
				Externo									
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior 2017 - 2018?	4. Identificar la relación que existe entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	4. Existe relación positiva entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	Mercado potencial	Estratégico	13;14;15	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto						
				Operativo									
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín al mercado exterior 2017 - 2018?	4. Identificar la relación que existe entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	4. Existe relación positiva entre la promoción y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017 - 2018.	Mercado potencial	Comportamiento	13;14;15	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto						
				Consolidación									
Tipo y Diseño de Investigación		Técnicas e Instrumentos											
Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: no experimental		Variable 1: Estrategias de Marketing Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario Autor: Paulet Sosa, Dafne Olenka Año: 2018			Variable 2: Comercialización Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario Autor: Paulet Sosa, Dafne Olenka Año: 2018								

ANEXO 2: Guía de cuestionario

Cuestionario

Identificación y análisis de las estrategias de marketing y comercialización de cacao.

Fecha de evaluación:.....

Edad:.....

LEE CON ATENCION LAS INSTRUCCIONES:

¿En qué medida cada una de las siguientes estrategias de marketing y comercialización de cacao ayudaría ampliar las actividades a los productores de la Region San Martin? Se solicita que en las preguntas elija la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa(x).

1"Nunca";2"Casi Nunca";3 "A veces";4"Casi Siempre" y 5" Siempre".

VARIABLE I : ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA				
DESARROLLO DE IDEAS		1	2	3	4	5
PRODUCTO	1. Considera que el desarrollo de ideas diferencia su marca.					
	2. Adecua el desarrollo de ideas para cada mercado al que incursiona.					
	PRODUCTO BASICO					
	3. Su producto se diferencia por su calidad.					
	4. Considera que su producto se diferencia por su diseño.					
	SERVICIO					
	5. Consulta a sus clientes si está satisfecho con su servicio.					
	6. Presenta un buen servicio en el mercado.					
	IMAGEN					
	7. Su producto presenta una buena imagen.					
	8. Considera que la imagen representa a la asociación					
PRECIO	FIJACION DE PRECIOS					
	9. Disminuye sus precios para sus clientes fijos.					
	10. Considera que el precio de su producto es accesible.					
	PRECIO DE DIFERENCIACION					

	11. Ofrece rebajas en sus precios en función a la cantidad del pedido.					
	12. Establece un precio diferente para cada mercado.					
	PRECIO DE PENETRACION					
	13. Establece sus precios basándose en la competencia.					
	CARACTERISTICAS DE PRECIO					
	14. Establece el costo de acuerdo a su calidad.					
	15. Considera que el precio debe cambiar de acuerdo a temporada					
PLAZA	PUNTOS DE VENTA					
	16. Considera la posibilidad de aumentar más Puntos de venta.					
	17. Considera que su punto de venta es fácil para el cliente.					
	DISTRIBUCION					
	18. Al realizar una distribución cumple con el tiempo de entrega de su producto.					
	19. Comercializa sus productos al consumidor final.					
	UBICACIÓN					
	20. Considera que la ubicación es accesible para el producto.					
	TRANSPORTE					
	21. El transporte que ofrece la empresa cumple los requisitos.					
22. El transporte de carga llega a la hora pactada.						
PROMOCION	PUBLICIDAD					
	23. Proporciona campañas publicitarias.					
	24. Proporciona su producto a través de volantes.					
	COMERCIO					
	25. Considera que aplica un adecuado comercio con respecto a su producto.					
	26. Cuenta con una buena comunicación a sus clientes.					
	INNOVACION DE PROMOCIONES					
27. Considera que cuenta con promociones cada mes.						
	28. Proporciona promociones a través de publicidad.					

VARIABLE 2: COMERCIALIZACION						
VENTA	DEMANDA	1	2	3	4	5
	1. Considera que existe demanda para el cacao.					
	2. Considera que la comercialización de cacao ofrece una buena cartera de clientes.					
	OFERTA					
	3. Considera que la oferta de cacao ha ocasionado pérdidas económicas a la empresa.					
	4. Considera que la oferta de cacao ha afectado el crecimiento significativo para el negocio.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	5. Considera que tiene la capacidad de ofrecer su producto en grandes cantidades.					
	6. Cuenta con el stock suficiente para atender requerimientos en corto plazo.					
TIPO DE COMERCIALIZACION	RENTABILIDAD					
	7. Considera que es más rentable el mercado local.					
	8. Considera que el tener información de sus competidores le ha generado mayores utilidades.					
	INTERNO					
	9. Se encuentra la comercialización de cacao con beneficios estratégicos.					
	EXTERNO					
	10. Considera que la comercialización de cacao ha desplazado el consumo externo.					

	ESTRATEGICO				
	11. Existe una evolución en el mercado exterior que identifica su producto				
	OPERATIVO				
	12. El negocio ha denominado sus ventas.				
	13. La asociación de productores satisfacen las necesidades de sus clientes en el mercado exterior.				
MERCADO POTENCIAL	COMPORTAMIENTO				
	14. Considera que el público encuentra el tipo de cacao que desea.				
	CONSOLIDACIÓN				
	15. Su competencia hace la caída de precios y beneficios en el mercado exterior.				

ANEXO 3: Certificado de validez del contenido del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *Michelena, Omar*
 I.2. Especialidad del Validador:
 I.3. Cargo e Institución donde labora: *Universidad César Vallejo*
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: *Cuestionario*
 I.5. Autor del instrumento: *Datne Olenka Paulet Asa*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 26 de NOVIEMBRE del 2018.

[Firma manuscrita]
 Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325186

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

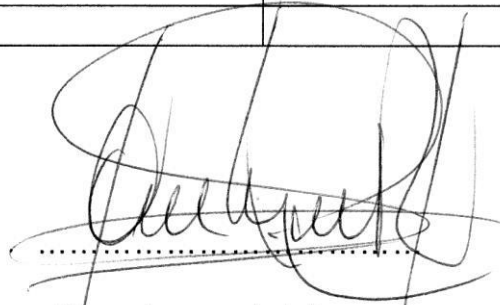
Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		

Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *Guerra Bendezu Carlos*
- I.2. Especialidad del Validador:
- I.3. Cargo e Institución donde labora: *Universidad César Vallejo*
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: *Cuestionario*
- I.5. Autor del instrumento: *Dafne Olenka Paulet Sosa*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<i>80%</i>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, *26* de *Noviembre* del 2018.....

Firma de experto informante

DNI: *09726163*

Teléfono: *982332755*

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		

Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



.....

Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332755



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *Bertha Flores Torres, Paola*
- I.2. Especialidad del Validador: *Magister en Adm y RR.HH.*
- I.3. Cargo e Institución donde labora: *Docente UCV*
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: *Cuestionario*
- I.5. Autor del instrumento: *Dra. Olenka Paulet Sosa*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, 26 de Junio del 2018.....

Firma de experto informante

DNI: *[Firma]* 09561796

Teléfono: *[Firma]*

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		

Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



.....
Firma de experto informante

DNI: 09561796

Teléfono:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *MICHA MAGUIÑA MARY HELLEN*
- I.2. Especialidad del Validador: *DCA ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN*
- I.3. Cargo e Institución donde labora: *DOCENTE UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO*
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: *Cuestionario*
- I.5. Autor del instrumento: *Dagne Olmka Paullet Nova*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			✓		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			✓		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 3 de DICIEMBRE del 2018.....

Dagne Olmka Paullet Nova
 Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		

Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

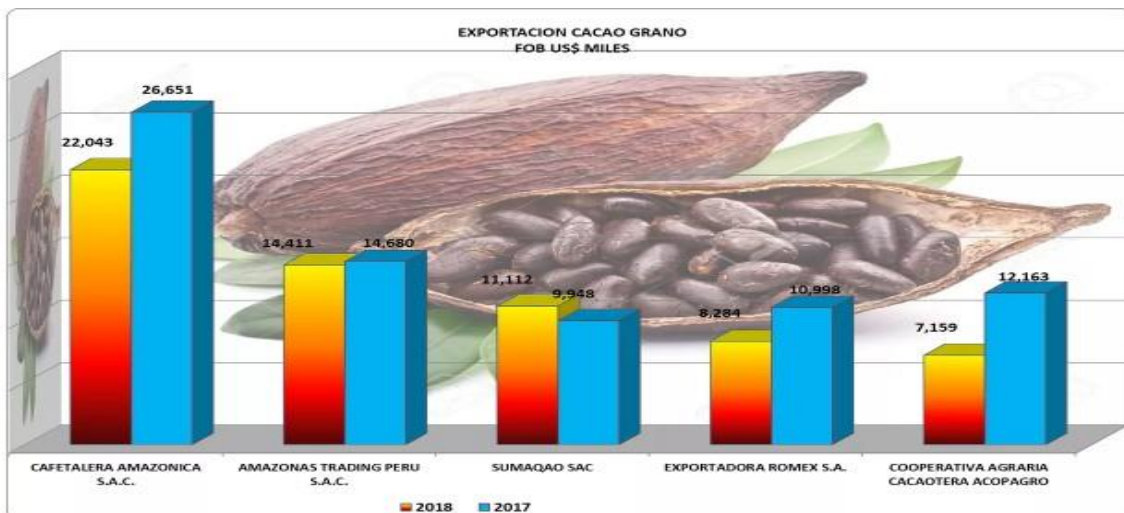
DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

ANEXO 4: AGRODATA

Elaboración SUNAT (2018)

Fuente: <https://www.agrodataperu.com/2018/11/cacao-grano-peru-exportacion-2018-octubre.html>



EXPORTACION CACAO EN GRANO, ENT 10				FUENTE: SUNAT		
MES	2,018			2,017		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	8,907,025	4,072,802	2.19	5,992,086	2,239,005	2.68
FEBRERO	9,817,627	4,343,647	2.26	4,122,115	1,518,904	2.71
MARZO	8,419,557	3,633,254	2.32	5,007,706	1,947,280	2.57
ABRIL	8,559,437	3,328,429	2.57	4,857,182	1,820,547	2.67
MAYO	8,515,888	3,088,856	2.76	7,382,112	2,928,245	2.52
JUNIO	14,783,733	5,363,838	2.76	11,886,359	4,709,156	2.52
JULIO	16,190,345	6,194,422	2.61	14,622,877	5,894,792	2.48
AGOSTO	11,288,741	4,180,814	2.70	23,759,643	10,025,660	2.37
SEPTIEMBRE	10,510,281	4,161,660	2.53	21,769,610	9,545,955	2.28
OCTUBRE	12,936,249	5,207,589	2.48	12,589,091	5,341,846	2.36
NOVIEMBRE	-	-	-	7,860,531	3,306,160	2.38
DICIEMBRE	-	-	-	9,645,106	3,981,216	2.42
TOTALES AÑO	109,928,883	43,575,311	2.52	129,494,418	53,258,766	2.43
PROMEDIO MES	10,992,888	4,357,531		10,791,202	4,438,231	
%CREC.PROMEDIO	2%	-2%	4%	-29%	-7%	-24%

ANEXO 5: SIERRA Y SELVA EXPORTADORA DE CACAO

Elaboración SIERRA Y SELVA EN CACAO (2018)

Fuente: <https://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/cacao/informe.php>

PAIS	PRODUCTO	VENTAS (S/.)
Suiza	Cacao	14,776,650
Estados Unidos	Cacao	14,475,858
Holanda	Cacao	12,551,807
Italia	Cacao	8,377,643
Australia	Cacao	3,278,319

ANEXO 6: CACAO Y SUS DERIVADOS

Elaboración SIICEX (2018)

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desenvolvimiento%20agroexportador%202017.pdf>



Cacao en granos

Evolución de los principales mercados (valor FOB - US\$)

MERCADO	2015	2016	2017	VAR.% 16/15	VAR.% 17/16	PREC. RELAT. 2017 (US\$/KG)
Países Bajos (Holanda)	79 767 933	60 414 926	34 648 486	-24%	-43%	2,47
Bélgica	30 724 478	40 111 494	31 691 747	30,6%	-21%	2,14
Italia	16 846 149	14 960 172	17 420 781	-11%	16,4%	2,46
Estados Unidos	8 265 005	10 127 103	11 908 463	22,5%	17,6%	2,81
Canadá	7 722 735	17 794 578	6 318 196	130,4%	-64%	2,15
Malasia	1 444 689	8 721 172	5 376 884	503,7%	-38,3%	2,10
España	7 933 229	6 029 950	5 138 478	-24%	-14,8%	2,13
Indonesia	2 013 906	1 185 625	4 330 810	-41,1%	265,3%	2,10
Corea del Sur (República de Corea)	2 783	4 253 487	3 402 362	152749,2%	-20,0%	7,01
Alemania	6 746 521	3 487 601	3 348 631	-48,3%	-4,0%	3,40
México	2 200 911	244 772	2 338 086	-88,9%	855,2%	2,11
Resto (34)	19 461 107	16 585 254	6 065 047	-14,8%	-63,4%	3,34
Total	183 129 445	183 916 136	131 987 969	0,4%	-28,2%	2,42



Evolución de las principales empresas exportadoras (valor FOB - US\$)

EMPRESA	2015	2016	2017	PART.% 2017	VAR.% 16/15	VAR.% 17/16
CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	26 948 275	26 751 661	26 957 697	20,4%	-0,73%	0,8%
AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.	29 312 099	20 057 061	15 080 140	11,4%	-31,57%	-24,8%
COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA ACOPAGRO	14 132 783	13 745 948	12 431 992	9,4%	-2,74%	-9,6%
EXPORTADORA ROMEX S.A.	19 929 170	14 342 716	11 432 156	8,7%	-28,03%	-20,3%
SUMAQAQ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	31 386 031	23 650 377	10 614 796	8,0%	-24,65%	-55,1%
COOPERATIVA AGRARIA NORANDINO LTDA. - COOP. NORANDINO	3 538 949	3 005 755	5 407 671	4,1%	-15,07%	79,9%
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CACAO ALTO HUALLAGA	3 888 603	4 268 762	5 035 482	3,8%	9,78%	18,0%
ASOCIACION CACAOTERA DE TOCACHE - ASOTOC		3 721 669	5 009 550	3,8%		34,6%
CASA LUKER DEL PERU S.A.C.	5 388 349	8 307 393	3 563 395	2,7%	54,17%	-57,1%
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	22 535 992	18 247 741	2 948 590	2,2%	-19,03%	-83,8%
Resto (92)	26 069 194	47 817 051	33 506 500	25,4%	83,42%	-29,93%
Total	183 129 445	183 916 136	131 987 969	100,00%	0,43%	-28,2%





**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, MARY HELLEN MARIELA MICHCA MAGUIÑA, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACION DE CACAO EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES EN LA REGION SAN MARTIN, 2017-2018", del (de la) estudiante PAULET SOSA, DAFNE OLENKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 11 de Diciembre de 2018

Firma

MARY HELLEN MARIELA MICHCA MAGUIÑA

DNI: 41478652

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACION DE CACAO EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES EN LA REGION SAN MARTIN, 2017-2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

PAULET SOSA, DAFNE OLENKA

ASESORA:

DRA. MICICA MAGUIÑA, MARY HELEN MARIELA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA - PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

27 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	21 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	www.carzitam.com.ar Fuente de Internet	<1 %
9	Juan Carlos Guillermo, ... Publicación	<1 %
10	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.authorstream.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.clickempleo.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.raises.org Fuente de Internet	<1 %
14	www.pauteaqui.co Fuente de Internet	<1 %



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Paulet Sosa, Dafne Olenka

D.N.I. : 70995398

Domicilio : Mz. 79 Lt. 2 Enrique Milla Ochoa

Teléfono : Fijo : (01) 6279253 Móvil : 941886370

E-mail : dafne_ps_96@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Paulet Sosa, Dafne Olenka

Título de la tesis:

Estrategias de Marketing y Comercialización de Cacao en la Asociación de Productores en la Región San Martín, 2017 - 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

11/12/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Dafne Olenka Paulet Sosa

INFORME TÍTULADO:

Estrategias de Marketing y Comercialización de Cacao en la
Asociación de Productores en la Región San Martín, 2017 - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 11/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN