



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Propuesta para mejorar la oferta exportable de la Asociación de Pequeños Productores de Cacao Orgánico Blanco del Caserío de Palo Blanco – Morropón Piura 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

BACH. BARBA MENDOZA, HECTOR ALEXIS (ORCID: 0000-0002-4429-7761)

ASESOR:

Dr. DIAZ ESPINOZA MARIBEL (ORCID: 0000-0001-5208-8380)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, por haber depositado toda su confianza en el día a día, por todo el apoyo brindado a lo largo de mi carrera y en la vida, gracias a mi hermana por su apoyo moral y por alentarme a ser un mejor estudiante y persona, por ser la fuerza que necesito en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

Gracias a mis asesores por ser guías en todo momento y por el apoyo brindado, a mis docentes por las enseñanzas brindadas a lo largo de mi carrera universitaria, por velar por mi bienestar y hacer de mí una persona de bien que aporte beneficiosamente a la sociedad, a la asociación de pequeños productores de cacao orgánico blanco de palo blanco por brindarme todas las facilidades para recabar la información necesaria para mi estudio.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	24
2.1 Diseño de investigación	24
2.2 Población y Muestra.....	26
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	26
2.4. Procedimiento	27
2.5 Métodos de análisis de datos.....	27
2.6 Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	47
Anexo 1: encuesta aplicada a los asociados.....	47
Anexo 2: propuesta	49
Anexo 3: Matriz de consistencia	54
Anexo 4: Declaratoria de autenticidad	56

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo diseñar una propuesta para la mejora de la oferta exportable en la asociación de pequeños productores de cacao blanco del caserío de Palo Blanco-Morropón- 2017, se analizaron los principales factores de la oferta exportable.

La investigación es de nivel cuantitativo, de tipo descriptivo y además no experimental de corte transversal, la población está conformada por los productores de cacao de la provincia de Morropón y la muestra por la asociación de pequeños productores de cacao orgánico blanco del caserío de Palo Blanco, dentro de la cual se realizaron las encuestas entre sus productores.

Los resultados obtenidos fueron posteriormente analizados e interpretados, llegando a la conclusión de que la oferta exportable de la asociación se encuentra favorable, pero podría ser mucho mejor.

Palabras clave: Oferta exportable, Cacao, Certificaciones, Productores,

Abstract

The objective of this research was to design a proposal for improvement of the exportable offer in the association of small producers of white cocoa of de village of Palo Blanco – Morropon 2017, he analyzed the main factors of the exportable offer.

The research is of quantitative level, descriptive and non-experimental of cross-sectional, the population is made up of producers of cacao in the province of Morropon and the sample by the association of small producers of white organic cocoa of the village of Palo Blanco, within which they were made the surveys among its producers

the results obtained were later analyzed and interpreted, concluding that the exportable offer of the association is favorable but could be much better.

Keywords: Exportable offer, cocoa, certifications, Producers, Market trends.

I. INTRODUCCIÓN

El cacao en el mundo se consume de formas diferentes, ya que de este fruto podemos obtener un sinnúmero de productos que derivan de él, este fruto se utiliza casi en su totalidad tanto como alimento y también para la industria farmacéutica. Entre algunos de los productos que se elaboran con cacao tenemos: manteca de cacao, polvo de cacao, chocolate, etc.

Los principales países productores y exportadores de cacao a nivel internacional son en su mayoría países del continente africano como Costa de marfil, Ghana, Nigeria, Camerún entre otros, también se encuentran países del continente americano como Brasil, Ecuador y algunos países asiáticos tales como Indonesia y Malasia. El cacao producido en el país de Ghana ha sido reconocido por mucho tiempo como el estándar para la calidad básica del cacao.

Tenemos como principales países productores de cacao en América Latina y el Caribe a Brasil, Perú, Colombia, México, etc. Que son países reconocidos a nivel mundial debido a la calidad de cacao criollo de alta calidad que producen.

Así como encontramos países que son los principales productores de cacao también se encuentran los principales importadores del mismo como son: Países Bajos que tiene el más alto porcentaje de demanda por este producto con un 20 % seguido por EEUU con un 19 % y otros países con porcentajes similares como Alemania, Reino Unido y Bélgica.

Solo entre Holanda y Reino Unido concentran el 53 % del valor de importación de cacao.

El sector cacaotero es caracterizado porque existe un alto grado de concentración. Entre siete países. Ofertan un 85 % de la producción de cacao, y existen 5 empresas que controlan el 80 % del negocio esas empresas son: Nestlé, Hershey, Philip Morris, Mars, Cadbury-Schweppes y Ferrero (EFTA, 2001). (Análisis de la cadena de cacao en la región Piura – GTZ Víctor Santa Cruz Hernández, 2008)

El precio del grano de cacao a nivel internacional se establece en bolsa de productos de dos mercados localizados en Nueva York y Londres siendo considerado un producto Comodities. (Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua, 2012).

En este país hay varias clases de cacao que a lo largo de los años han sido insertadas desde diferentes países de América central, el Caribe y Ecuador, además de los cruces con las variedades nativas.

Las zonas de mayor producción en nuestro país son Cusco, Ayacucho, Junín, San Martín, Cajamarca, etc.

Los surtidos Forastera y Trinitaria se presentaron en paralelo con el café durante la colonización de la Amazonia peruana en 1930. En 1971, el desarrollo del cacao se amplió para satisfacer la necesidad del mercado mundial. En 1981, el desarrollo del cacao fue suplantado por el desarrollo de la coca ilícita, que era más beneficioso para el fabricante. En 1991, se inició un enfoque de control social y se enviaron varias misiones para intentar acabar con los cultivos ilícitos de coca. Simultáneamente, junto con la colaboración global, se iniciaron programas de mejora genética. A partir de 2001, la creación de cacao del CCN51 comenzó a dinamizarse con la colaboración especializada y monetaria de instituciones como la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida), el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID 2008).

Esto ha permitido mejorar la calidad y el rendimiento del cacao creado. En su inventario de cultivares en el Perú, García (2012) demuestra la dispersión que acompaña a las divisiones de Huánuco y San Martín:

Huánuco, para una suma de 4202 hectáreas tiene 46% de locales y criollos, 51% de CCN51 y 6% de Trinitarios con Forastero.

San Martín, para una suma de 28,985 hectáreas, tiene 9% de criollo con nativo, 91% de CCN51 y 3% de trinitario con Forastero.

Está disminuyendo, y a la expansión popular de las naciones emergentes, especialmente Asia, y por lo tanto a la disminución de las existencias de cacao (Organización Internacional del Cacao-ICCO 2009).

La creación de cacao para enviar en el Perú en 2015 fue de aproximadamente 50, 921,167 kilos, con un valor FOB de US\$ 163'802,148 (AGRODATAPERU, 2016).

Nuestro país tiene como característica ser productor del tipo de cacao común, debido a la inserción del clon híbrido CCN51 pero desde que se ha dado la tendencia de consumo de cacao fino de aroma se ha incentivado a los productores para que cosechen este tipo de cacao (Larrea & Lynch, 2012).

El Perú es conocido debido a su riqueza biológica, cuenta con tipos de climas y microclimas que favorecen el desarrollo del cultivo de cacao, en nuestro país se identifican un promedio de 73 tipos de cacao que se agrupan en tres grupos genéticos que son el trinitario, forastero y criollo (García, 2012).

La ICCO reconoce al Perú como un potencial productor de cacao de tipo CFdA ya que el 90% de todas las exportaciones que salen de nuestro país en lo que respecta al cacao son de este tipo, Según una revisión dirigida por el Real Instituto Tropical de Holanda, las cualidades que tiene nuestra nación en cuanto a CFdA respecto a diferentes naciones son Alto rendimiento útil relativo (contrastado con Colombia, México y Ecuador de manera integral). Tiene una alta protección contra enfermedades y alimañas, calidad predominante.

Desde 1930, la creación de cacao ha pasado por algunas fases. Comenzó cumpliendo sólo con el interés casero hasta 1970. A partir de 1980, la cosecha obtuvo el interés de los programas de participación mundial que ayudaron al giro electivo y ampliaron el interés global (Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales, 2009).

A pesar de que entre los años ochenta y noventa la creación se agotó a causa de las alimañas y los problemas sociopolíticos y de tráfico de drogas de las regiones productoras de cacao (Conchanya et al., 2011), el stock público ha experimentado un incremento espectacular a lo largo de los últimos 42 años (Conchanya et al., 2011). Palo blanco es un caserío ubicado en la provincia de Morropón, departamento de Piura donde se cultiva el cacao considerado como cacao porcelano una especie de cacao muy difícil de encontrar en el mundo y denominado como el mejor cacao del Perú debido a su aroma y sabor.

Al tener denominación de mejor cacao del Perú esto se debería aprovechar satisfactoriamente produciendo un mayor volumen de este producto que es tan

preciado en mercados internacionales como el suizo y el belga que son mercados donde se encuentran las mejores y más grandes empresas chocolateras del mundo, teóricamente debería ser así, pero es algo que no viene sucediendo en este caserío ya que se producen cantidades irrisorias para un producto de la calidad del cacao blanco que se produce en esta zona, es por ello que se debería mitigar este problema que existe en este lugar para que de esta manera se pueda satisfacer la demanda de los mercados internacionales por estepreciado y muy bien valorado producto, aunque ya existe una asociación en la zona de palo blanco esto aún no es suficiente ya que aún existen agricultores que siguen optando por la cosecha de productos tradicionales como el arroz que si bien es un producto que genera ingresos económicos para las familias no tiene el potencial con el que cuenta el cacao blanco de este lugar, es por ello que se debería concientizar a estos agricultores a que opten por el cultivo de cacao blanco que aunque requiere de un cuidado un tanto mayor que el arroz a la larga genera ingresos económicos mayores debido a la exportación del mismo a los diferentes mercados internacionales como el francés o el suizo, las hectáreas con las que cuentan estos agricultores serian de gran aporte en el objetivo de satisfacer la demanda internacional, este es el principal problema ya que existe una falta de asociados que es lo que hace que no se logre una producción más alta y por lo tanto no se cumple con la demanda internacional que es muy grande.

Se han consultado diferentes estudios en los contextos internacionales, nacionales y locales.

Pérez. (2013) realizo la investigación: *“Plan de negocios para la exportación de cacao producido en la región 7 (Loja, Zamora y El Oro) hacia Holanda”*, Universidad de Cuenca (Ecuador). La investigación tuvo como principal objetivo Determinar la factibilidad financiera, social, legal y comercial para la exportación de Cacao Orgánico a Holanda (Países Bajos) apoyado en un estudio de mercado, con miras a ampliar la participación del país en el mercado europeo.

Este estudio llego a estas principales conclusiones:

La actividad exportadora de cacao muestra una creciente rentabilidad que va desde el 18% en el primer año hasta llegar al 63% lo que hace al negocio atractivo para el inversionista

Después del análisis financiero realizado se pudo determinar que el Plan de Negocios para la Exportación de Cacao producido en la región 7 (Loja, Zamora y El Oro) hacia Holanda, es un negocio rentable ya sea con capital propio o con financiamiento, siendo una buena opción para realizar nuevos emprendimientos.

Yépez (2011) realizo la investigación: *Plan de negocios para la producción de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas* en la Universidad de las Américas (Ecuador) y tuvo como principal objetivo elaborar un plan de negocios para la producción de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas en la Universidad de las Américas (Ecuador) La investigación llego a las siguientes conclusiones:

- La demanda de chocolates orgánicos con alta concentración de cacao, se presenta entre consumidores europeos, de Norteamérica y Japón de clase social media y alta. Para el consumidor también es importante saber el origen del producto que va a adquirir.

- Consumidores están dispuestos a pagar 75% más por productor orgánicos en países europeos.

Gonzales, Maje, Cruz y Rodríguez. (2012) realizaron la investigación: *cacao orgánico de las comunidades nativas awajun*, en la pontificia universidad Católica del Perú (Perú). La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

- La agricultura ecológica u orgánica, en armonía con el medio ambiente, es una tendencia altamente valorada en el mercado internacional, así Jéga Bakáu S.A.C. ingresa con un cacao certificado como orgánico a través de la exportación.

- Se propone un modelo de gestión innovador mediante una alianza estratégica, logrando la inclusión de los productores cacaoteros de las comunidades

nativas Awajún para su desarrollo económico y social; y para la rentabilidad sostenible de Jéga Bakáu S.A.C.

Este antecedente fue de utilidad para mi investigación ya que propone la inclusión de los productores para que así se desarrollen favorablemente ellos y sus familias que es uno de los puntos que yo también busco con mi trabajo de investigación.

Bayona, Puñez (2009) realizaron la investigación: *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú*. En la pontificia universidad católica del Perú (Perú). La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El manejo de los productos orgánicos está en pleno crecimiento debido a las nuevas tendencias mundiales de cuidado de la salud y el medioambiente. El consumo de alimentos más sanos y el compromiso con la ecología se han convertido en un estilo de vida. Esta tendencia está más afianzada en los países del hemisferio norte, principalmente en Europa y Norteamérica. Otras regiones como Asia y Oceanía empiezan a ganar mayores adeptos, creándose nichos de mercado. En contraposición, los mayores ofertantes de productos orgánicos se encuentran en Latinoamérica y África, en una posición expectante debido a las tasas de crecimiento.

- El Perú se caracteriza por contar con una cantidad significativa de productores orgánicos certificados, lo que lo ha ubicado en el séptimo lugar del ranking mundial. Estos productores, en su mayoría, están agrupados en asociaciones, lo que les permite afrontar de mejor manera los costos de certificación orgánica y trazabilidad. Sin embargo, aún se observa una producción agrícola con prácticas orgánicas que carecen de certificación, lo que representa una oportunidad para expandir la frontera agrícola con certificación orgánica y trazabilidad. Actualmente, la principal barrera para la certificación la constituye el acceso al financiamiento.

Vílchez (2013) Realizo la investigación: *Fortalecimiento de capacidades productivas, organizativas y empresariales de La Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos San Rafael – 2da. FASE, Distrito de Buenos Aires- Valle Alto Piura- Piura- Perú* La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

El proyecto ofrece un conjunto de actividades como: asistencia técnica personalizada en la parcela del productor; asesoría y capacitación para el manejo de los cultivos en campo, cosecha, post cosecha y procesamiento del banano y cacao; asesoría para el proceso de comercialización; y capacitación en gestión administrativa y organizacional de la asociación.

El proyecto busca el fortalecimiento de las capacidades, productivas, organizativas y empresariales de 50 agricultores y agricultoras del centro poblado de Pueblo Nuevo, en el distrito de Buenos Aires, del Valle Alto Piura, miembros de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Orgánicos San Rafael, que conducen 52 hectáreas de cultivos orgánicos de banano y cacao asociados.

Gallardo (2014) Realizo la investigación: *Fortalecimiento de la competitividad de la Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Piura (APPROCAP) – Perú II Fase* La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

APPROCAP ha mejorado el empoderamiento de sus productores/ras en la gestión productiva del cultivo.

APPROCAP ha fortalecido su articulación comercial en el mercado de cacao.

APPROCAP ha consolidado su desarrollo y posicionamiento organizacional y empresarial en la región.

Como parte del estudio también se presentan diferentes teorías relacionadas con el tema, respecto a La oferta exportable no es más que asegurar el volumen que solicita un importador o también tener productos que satisfagan los requerimientos del consumidor en el mercado internacional La oferta exportable también tiene que ver con la disponibilidad del producto, capacidad económica y financiera, capacidad de gestión. (Ministerio de agricultura, 2015)

Otra de las definiciones de oferta exportable es que es la descripción completa del producto a exportar con todas sus características. Hay dos enfoques diferentes para la oferta exportable, uno es cuando está constituida por la capacidad ociosa o los excedentes; el otro enfoque es el de la demanda en el que a oferta exportable está constituida por los productos para los cuales hay mercado.

Son los bienes y servicios que cuentan con las características de ser exportados. Para el caso de bienes se trata de productos no tradicionales. La oferta exportable se puede clasificar en dos grupos:

Oferta exportable articulada a los mercados de destino: como el espárrago, paprika, café orgánico, mangos frescos, paltas, uvas, entre otros donde el Perú ya está Exportando niveles considerables de estos productos no tradicionales. Es decir, se está satisfaciendo una demanda del mercado internacional.

Sin embargo, se requiere que esta oferta se mantenga en el tiempo y siga evolucionando en cuanto a la búsqueda de mayor valor agregado, desarrollo de derivados, el aprovechamiento de descartes y mantenimiento o incremento de los volúmenes de exportación (Sociedad de comercio exterior del Perú, 2008)

Oferta exportable con potencialidad de articularse a los mercados de destino:

La oferta exportable potencial está identificada en los Planes Estratégicos Regionales de Comercio Exterior - PERX y los Planes Operativos por Producto - POP, donde se establecen estrategias y acciones para su articulación al mercado internacional ya que su exportación es mínima o inexistente. (Guía metodológica para la formulación de proyectos de inversión en comercio exterior – Ministerio de Economía y Finanzas –MEF, 2009).

Tendencias de consumo de cacao en Europa

La Asociación Española del Dulce en 2015 España entregó 285.709 toneladas de chocolates de los cuales el 75% se destinó a la utilización cercana, mientras que el 25% se envió al exterior. Hay surtidos de chocolates que no se crean en este mercado y por su gran potencial los importan de diversos sectores empresariales, esencialmente de Alemania, Holanda, Francia, Italia y Bélgica, en 2015 la cifra de importación sumó 118.556 toneladas, predominando los chocolates amargos, con frutos secos, productos desecados de las fijaciones del suelo. A la hora de la compra hay pocas introducciones de chocolate y son las tabletas las que tienen un mayor nivel de utilización. La división del mercado europeo según la gama de artículos se aísla de la siguiente manera: tabletas 36%, chocolate en polvo y arreglos para el desayuno 26%, chocolates y pralinés 15%, aperitivos de chocolate (como el turrón) 13% y pastas para untar 10%. (Dávila, 2011)

Calidad

Según Deming (1989), la calidad es "un nivel previsto de consistencia y fiabilidad por un precio mínimo, suficiente para las exigencias del mercado". El creador demuestra que

El objetivo principal de la organización debe ser mantenerse a la expectativa, asegurar el emprendimiento, procurar ganancias y asegurar posiciones. Para lograr este objetivo, el camino a seguir es la calidad. El mejor enfoque para lograr más excelencia es trabajar en el artículo y la suficiencia del apoyo de los detalles para disminuir la fluctuación en el plan de medidas de creación.

Como una idea más de valor se podría decir que la calidad se caracteriza como la preparación para el uso, esta definición infiere una suficiencia del plan del artículo o administración (calidad del plan) y la estimación de cuánto se ajusta el artículo a ese plan (calidad de fabricación o congruencia). La calidad del plan alude a los atributos que posiblemente debería tener un artículo para satisfacer las necesidades del cliente, y la calidad de la conformidad se centra en cómo el resultado final se ajusta a los detalles planificados. (Juran y Gryna 1994)

Reglamentaciones sanitarias y fitosanitarias

Son, en general, aquellas leyes, disposiciones y estrategias establecidas por los países que son esenciales para proteger la salud de sus ocupantes, para defender las plantas y asegurar los animales, enfrentando la prueba potencial de que las cosas que comprometen la ayuda de la administración del país no entren en su espacio.

Se admite la utilización de medidas estériles y fitosanitarias para la esterilización y el control de alimañas.

Las medidas limpias o fitosanitarias incluyen cada una de las leyes, órdenes, normas, requisitos y filosofía pertinentes, incluyendo, pero sin limitarse a: los modelos de productos finales; los ciclos y métodos de creación; los marcos de prueba, evaluación, afirmación y aprobación; los marcos de separación, que consolidan las necesidades significativas identificadas con el vehículo de animales o plantas, o los materiales principales a sus medios a través de dicho vehículo; las disposiciones para las metodologías reales importantes, las técnicas de examen y los procedimientos de evaluación de riesgos; y los elementos esenciales de empaquetado y sellado directamente relacionados con el cuidado de los alimentos. (Organización Mundial del Comercio, 1995)

Certificación

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y ECOCERT, en su Manual de formación sobre la certificación de la calidad de los alimentos (2002), presentan los aspectos esenciales, las definiciones y las ventajas de la certificación.

La certificación es un procedimiento en el cual un organismo o ente certificador

Brinda garantía de manera escrita, de que un proceso, producto o servicio se dan de en conformidad a los requisitos que se especifican. Se podría decir que la certificación es un medio que da la garantía y conformidad de un producto, servicio u otros. La certificación se materializa en un certificado:

El certificado es un tipo de documento que es emitido dependiendo de las reglas del sistema de certificación, El sistema certificador es un conjunto de actividades que se implementan para que se dé la evaluación de la conformidad de un producto y los requisitos que se especifican, Un marco de acreditación externo es aquel que es gestionado por un organismo de afirmación con sus propios principios de estrategia y organización y que tiene la razón de continuar con un certificado por último, se podría decir que un organismo de certificación regula un marco de confirmación externo, con la intención de continuar con el certificado de un elemento, que aparece por la emisión de dos registros: un certificado para el producto y un permiso a nombre del administrador.

La certificación fortalece la credibilidad del producto debido a que esta brinda garantías en cuanto al origen, proceso, identificación, etc. del producto.

Los productos que cuentan con certificación tienen una ventaja respecto a los que no cuentan con esta, debido a que la certificación permite segmentar el mercado de manera favorable en cuanto a calidad y la diversidad de productos, aparte de esto los productos certificados permiten al exportador un aumento del precio en un 10% a 30% en relación a productos estándar. (FAO Y ECOCERT 2002)

Los productos certificados contribuyen a que haya un mantenimiento de las actividades agrícolas y agroalimentarias que se encuentran desfavorecidas ya que la segmentación de mercado, la diferenciación y el valor agregado que se le da al producto certificado, permite que haya explotaciones agrarias en estas zonas. (FAO Y ECOCERT 2002)

Las ventajas de la certificación de los productos alimentarios benefician a los consumidores porque haya productos que llenan sus expectativas, Los productores y también las empresas que ven en la certificación una ventaja competitiva, Al estado ya que así mantiene actividades en prácticamente todo el territorio nacional incluyendo de esta manera las áreas más desfavorecidas. (FAO Y ECOCERT 2002)

El comercio justo tiene como principal pretensión la de favorecer a los productores menos aventajados ya que trata de mejorar las condiciones sociales, medio ambientales y económicas donde estos se desarrollan, pretende facilitar el acceso de manera directa a los mercados garantizando mejores condiciones ya sea en el ámbito comercial como el laboral (Hellin y Higman 2002)

También lo que busca es erradicar las estructuras que se vienen dando a lo largo de los años que no son justas y de esta manera poder ofrecerles a los pequeños agricultores de países en vías de desarrollo la oportunidad de poder insertarse en mercados donde sus productos sean valorados, y que de esta manera lleven una vida digna gracias a la comercialización de sus productos (Logli, 2001)

El comercio justo es una tendencia que se viene dando desde aproximadamente unos 5 a 10 años. Los productores reciben ayuda constante de organismos que se encuentran establecidos en países desarrollados que se encargan de la importación y

la distribución de los productos y de esta manera se ayuda a crear conciencia en los consumidores finales (Tallontire, 2000)

Se estipula que todas las fuentes de comercio justo tienen que cumplir los requisitos medioambientales y sociales al menos de manera mínima antes de que sean aceptados para que se dé el procedimiento de certificación del comercio justo, existen 3 tipos de etiquetas para identificar el comercio justo: Max Havelaar, Transfair y Fair Trade Foundation, la diferencia que existe entre la certificación de comercio justo y otras es que en esta no se le cobra a los productores en el proceso de certificación, a diferencia de la certificación orgánica que esta si se cobra, en lugar de ello los que pagan son los importadores por usar la etiqueta de comercio justo ya que esto les genera un valor agregado a la hora de vender al consumidor final el producto (Fairtrade international - 2004)

Para Maldonado (2012) el mercado orgánico se da básicamente en creencias que son compartidas entre consumidores y los productores sobre la forma en cómo se va a cultivar la tierra (Bernd, 2003), el mercado justo nace como un tipo de mercado alternativo que promueve y se encarga de mejorar la salud del agro, la protección del ecosistema donde se incluye la vida animal y vegetal, además de la actividad biológica del suelo” (Conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo 2005).

La diferencia con el mercado convencional es que la producción orgánica por tratarse de un tipo de producción libre de insumos sintéticos es decir libre de productos químicos, afecta en menor medida el ecosistema, la salud de los productos y todo esto conlleva a que se produzcan naturalmente y no afecte al consumidor final (Maldonado, 2012)

La razón principal por la cual el consumidor orgánico prefiere este tipo de productos es porque busca proteger su salud y la del medio ambiente (The Nielsen Company, 2007)

El mercado orgánico de la misma manera que el mercado justo exige al productor el cumplimiento de ciertos estándares para obtener esta certificación. Estos estándares permiten asegurar que los procesos productivos se den de manera limpia y adecuada para el cultivo orgánico de productos. (Maldonado, 2012)

Datos según partida arancelaria del cacao

CÓDIGO ARMONIZADO

↳ 180100 CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO

PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES

Nº	País	%Var 12-11	%Part 12	Total Imp. 2012 (millon US\$)
1	Países Bajos	-23%	21%	2,167.58
2	Estados Unidos	-30%	13%	1,468.13
3	Alemania	-32%	12%	1,349.53
4	Malasia	-13%	11%	1,007.55
5	Bélgica	-17%	7%	723.55
6	Francia	-22%	5%	488.17
7	Reino Unido	-27%	4%	383.19
8	Turquía	-12%	3%	275.47
9	España	-15%	3%	280.84
10	Singapur	-21%	3%	271.59
1000	Otros Países (105)	-60%	19%	3,806.10

Fuente: COMTRADE

PRINCIPALES 10 PAÍSES EXPORTADORES

Nº	País	%Var 12-11	%Part 12	Total Exp. 2012 (millon US\$)
1	Nigeria	216%	41%	958.09
2	Ghana	-5%	27%	2,071.56
3	Países Bajos	-22%	6%	537.65
4	Indonesia	-37%	5%	614.50
5	Ecuador	-27%	5%	471.65
6	Bélgica	16%	5%	292.41
7	República Dominicana	8%	2%	165.04
8	Estonia	-13%	2%	183.08
9	Malasia	55%	2%	83.45
10	Papua Nueva Guinea	-43%	1%	147.75
1000	Otros Países (71)	-92%	4%	3,321.17

Fuente: COMTRADE

COMERCIO PERÚ

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
EXPORTADORA ROMEX S.A.	-26%	32%
AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.	--	28%
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	497%	23%
NATURAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CER...	102%	5%
ECOMMODITIES SOCIEDAD ANONIMA CER...	--	4%
MEMEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	--	2%
COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NA...	449%	1%
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	862%	1%
VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CER...	79%	1%
Otras Empresas (25)	--	2%

Fuente: SUNAT

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 16-15	%Part. 16	FOB-16 (miles US\$)
Países Bajos	8%	33%	5,982.24
Corea del Sur	--	27%	4,941.86
Estados Unidos	122%	12%	2,251.22
Bélgica	-4%	11%	1,921.14
España	532%	6%	1,058.84
Estonia	--	5%	922.37
Australia	656%	1%	243.99
Reino Unido	-12%	1%	235.26
Dinamarca	293%	1%	125.92
Otros Países (13)	--	2%	406.55

Fuente: SUNAT

Producción de cacao

El cacao es un árbol que se desarrolla de forma silvestre, cuyo inicio habría sido aproximadamente 4.000 años antes en el espacio del río Amazonas. La información más consolidada que tenemos es que se formó en América Central por la

cultura maya, que lo bebía como una especie de bebida que no tenía un carácter asombroso. El cacao fue encontrado durante las principales investigaciones de América, el cacao se extendió increíblemente por toda la masa continental europea en el siglo XVII al añadirse azúcares y aromatizantes (Canessa, 2014).

El producto orgánico del cacao se llama también mazorca, tiene un estilo ovalado rojo o verde y, dependiendo del tipo de cacao, supera los 26 centímetros de longitud. La semilla es el grano de cacao y supera los 1,9 gramos de peso y hay alrededor de 41 granos por mazorca. Estos están cubiertos por una especie de papilla con un tono blanco y cada tipo de cacao tiene diversas cualidades en cuanto a sabor, fragancia, etc. Estos granos son el principal insumo para la creación de chocolate y diversos fines (García, 2000 y 2007).

Desde las épocas precolombinas en Centroamérica y después de su propagación a las tierras principales de Sudamérica, África y Asia, se han creado algunos tipos de cacao. Lachenaud (1997) dirigió una progresión de exploración sobre *Theobroma Cacao* L. Además, razonó que hay tres tipos principales de cacao: Criollo, Forastero y Trinitario:

Criollo: es un tipo de cacao que se crea en condiciones semisalvajes y se extiende desde la nación de México hasta Colombia y cierra el círculo en Venezuela. No son árboles extremadamente enérgicos, son bastante estorbosos y son más propensos a las enfermedades y a los bichos que el surtido Forastero. Sin embargo, la principal diferencia es que su producto natural se describe por tener un carácter algo mejor y ofrecer un tipo de chocolate más excelente en contraste con otros surtidos.

Forastero: este tipo de cacao es local en el Amazonas, y tiene el índice de creación más notable en el continente africano. Como es seguro y no tiene un olor excepcionalmente dulce, se utiliza principalmente para mezclar y ofrecer cuerpo al chocolate.

Trinitario: es una combinación entre el Criollo y el Forastero, localizado en Trinidad y Tobago, apenas se ha encontrado en la naturaleza. Tiene cualidades

comparativas entre el Criollo y el Forastero. Se extendió en América Latina y el Caribe y se presentó en África hacia 1851. Esta especie de cacao tiene un aroma más aterrizado que la especie Forastero y es mucho más aterrizado que el Criollo. Representa entre el 11% y el 16% de la creación en todo el mundo (Estela, 2012).

Uno de los surtidos que se han hecho y que más se destacan es el tipo de cacao CCN51, este tipo de cacao se adquiere en la ciudad de Naranjal en la nación de Ecuador. Este cacao ha obtenido un grado importante de protagonismo ya que tiene la marca de que tiene una alta eficiencia por cada hectárea de tierra, aparte de esto es un cacao que es impermeable a las enfermedades y molestias que pueden influir en él, aparte de esto el cacao CCN51 se ajusta muy bien en varias regiones lo que hace que sea sencillo de llenar en varios territorios es la razón por la que es un cacao que tiene una alta citación en el negocio del cacao sin embargo sin tener los atributos de la CFdA (La asociación mundial del cacao - ICCO, 2014).

Como indica la ICCO, el mercado mundial del cacao reconoce dos tipos de cacao en grano: el tradicional y el CFdA. El cacao tradicional se crea en su mayor parte en la masa terrestre africana y goza de varias ventajas, por ejemplo, ser un tipo de cacao impermeable a las enfermedades y a los bichos, al medio ambiente, etc. Este cacao es el de mayor producción mundial. Por otra parte, tenemos el CFdA que tiene granos que tienen una apariencia encantadora, un carácter más encantador contrastado con el cacao habitual y un olor afrutado (ICCO, 2013).

Entorno regional

En cuanto al CFdA, se dirige a un mercado mundial de 300.000 toneladas y 900 millones de dólares al año. Perú tiene una participación de alrededor del 10% (Debenham, 2014).

Ecuador y Perú son los mayores productores de CFdA en Sudamérica. Ecuador lidera la región con un stock del 58% en 2010 (Larrea y Lynch). Según una investigación sobre el mercado de FCFA dirigida por el Real Instituto Tropical de los Países Bajos, las características de Ecuador se unen a un entorno óptimo para el avance

del FCFA, unos rendimientos excepcionales y una buena cultura del cacao, entre otras. Uno de sus principales problemas es la mezcla de CFdA con clones CCN51, que disminuye la idea de su cacao en general. Ante este problema, desde 2005 la ICCO ha disminuido al 75% el reconocimiento de los envíos de cacao ecuatoriano como CFdA (Van der Kooij, 2013). Por otra parte, Perú busca convertirse en el precursor mundial en la producción de CFdA a partir de sus variedades criollas y locales; para ello, ha ampliado sus distritos de mejoramiento y busca en los mercados fuentes prácticas de cacao de valor. Sin embargo, la región del cacao en América Latina y el Caribe presenta ciertos problemas que afectan a su creación y mejora, por ejemplo: la precariedad monetaria de sus productores y su limitado acceso al crédito formal, la escasez de datos sobre la organización financiera y aprobada, y los bajos niveles de disponibilidad en los lugares desarrollados.

(Larrea y Lynch) asumen que la región ofrece una importante oportunidad para que los establecimientos financieros pongan activos en un negocio adecuado que ofrece atractivos rendimientos relacionados con el dinero, pero que además aporta beneficios sociales y naturales a las organizaciones locales de la región. Con la pieza vital de la organización de la creación, por ejemplo, Mars, Mondelez, Nestlé y Barry Calle Baut, centrada en el crecimiento de los preliminares económicos de abastecimiento de cacao, el interés en la financiación seguirá creando. Esto hace que la hipótesis de una entrada en la región del cacao sea un negocio plausible.

Costos de inversión y cantidad de producción del cacao

El capital base para los tres años subyacentes se acerca a los 5.000 dólares por hectárea, evidentemente, sin tener en cuenta el gasto de la tierra. Este esfuerzo fundamental se unirá a los costos de establecimiento, el trabajo que es similar a la mitad de estos gastos, al igual que el compost y la disposición. Entonces, para el ir con tres años, \$1.000 serán distribuidos cada año para el pensamiento de la planta antes del 6to año, la estación más escandalosa de la creación. Para esta situación, los costes de creación y respaldo pasarán de 1.500 a 2.000 dólares por hectárea cada año.

Este esfuerzo se utilizará para hacer cargas enormes de cacao por hectárea cada año, en virtud del establecimiento de 1111 plantas que transportarán cada un alrededor de dos kilogramos cada año. Teniendo en cuenta que una pila enorme de cacao se cotiza a unos 3.000 dólares en el mercado mundial, se calcula que por esas dos toneladas se pueden adquirir 6.000 dólares al año (unos 6 dólares por planta).

Luego, al deducir la organización para el sostenimiento, hay un beneficio general de 4.000 dólares, que se tendrá durante los siguientes 20 años (vida comercial de una planta). En consecuencia, hay un beneficio neto de 80.000 dólares durante esos 20 años (Iturrios 2012).

Proceso productivo

El proceso productivo del cacao comprende algunas fases para poder llegar a la obtención del producto final, entre ellas tenemos: La cosecha que Comprende la recolección de los frutos cuando se encuentran en su fase de madurez, esta se reconoce cuando el fruto toma una coloración de tipo rojo o amarillo pálido, La quiebra Consiste en quebrar el fruto y extraer los granos de cacao. La fase de fermentación consiste en colocar los granos en una especie de cajones fabricados en madera, en costales para luego pasen a descomponerse y se pueda remover el mucilago que recubre los granos frescos y que de esta manera se pueda facilitar el secado, el almacenamiento y la conservación de los granos de cacao, El secado tiene La finalidad del secado es la del poder eliminar el exceso de agua y que de esta manera se pueda conservar el aroma a chocolate que toman los granos de cacao tras el proceso de fermentación, El tema de limpieza, selección y envasado consiste en la eliminación de granos que no son los adecuados para la exportación, aparte de eso también se eliminan cuerpos extraños que hayan sido adquiridos en el proceso productivo del cacao, Las condiciones de almacenamiento son importantes, si no se realizan en perfectas condiciones todo el esfuerzo para obtener un producto de calidad se puede perder. (Ministerio de agricultura – 2003)

Post Cosecha

Esta etapa comprende la compra al por menor al fabricante y la completan varios animadores, entre ellos los cacao cultores de proximidad, que compran las habas secas para el trato directo a la industria de manipulación o de chocolate en polvo, al igual que las cooperativas de cacao, que reúnen la creación de sus individuos, Igualmente tienen cooperativas de cacao, que reservan la creación de sus individuos, ya sea para la preparación directa o para el trato directo a la empresa de manipulación o de chocolate en polvo, uno más de los principales creadores en el tema de almacenamiento son los delegados de las organizaciones de envío, ya que reservan en su mayor parte el cacao natural para la tarifa directa de los granos secos confirmados.

Los fabricantes de cacao son personas que viven lejos de las principales zonas urbanas, tienen un transporte y un método de correspondencia restringidos, por lo que los intermediarios, ya sean individuales, corporativos o conocidos, se convierten en una conexión crítica entre los fabricantes y el último mercado.

Romex S. A. (Grupo Romero) para comercializarlo, o en otros casos, por ejemplo, Compañía Nacional de Chocolates del Perú (Winter), Arcor, Kraft Foods o Nestlé (Donofrio), para abastecer el mercado interno con artículos preparados (Alianza Cacaotera del Perú, 2009).

Además, existe una manipulación en la que los granos de cacao se transforman en productos intermedios, por ejemplo, cola de cacao, alcohol de cacao, margarina de cacao, etc., que a veces se presentan a las organizaciones cacaoteras. Estos se presentan de vez en cuando a organizaciones comprometidas con el negocio del chocolate, donde hay dos animadores principales: las cooperativas de preparación y las agroindustrias cercanas.

Cooperativas de preparación: son las cooperativas que tienen plantas de manipulación de cacao

Agroindustrias locales: son empresas privadas situadas en las regiones de entrega o en Lima que convierten los granos, a veces, por ejemplo, Machu Picchu Trading o Exportadora (Alianza cacaotera del Perú, 2010).

Comercialización

La comercialización tiene los actores que se mencionan a continuación.

Traders quienes hacen llegar el cacao en grano a la industria chocolatera internacional. Aquí encontramos, por ejemplo, filiales de corporaciones (como Cargill) y los Mayoristas y retailers que su labor de los mayoristas y retailers consiste en la comercialización del producto final elaborado, el polvo de cacao, hacia su consumidor final. (Centro de comercio internacional, 2012)

Consumo

El eslabón final de la cadena corresponde a la venta del producto, sea cacao en grano o cacao elaborado, a dos actores:

La industria internacional que, a su vez, lo procesa como chocolate para llevarlo al consumidor final y el mercado nacional, formado por los consumidores locales (CCI 2012)

La compra por el exportador

Es difícil para el exportador evaluar el cacao comprado a pequeños cultivadores, ya que el producto introducido puede aparecer en pequeñas cantidades.

Una evaluación legítima puede durar hasta 60 minutos, y en caso de que se haga, por ejemplo, en cada paquete posterior, suele ser una tarea problemática. Esta es probablemente la principal justificación de por qué los exportadores de determinados países, al comprar granos, no pueden reconocer los distintos grados de cacao, y necesitan retener una parte del pago para garantizar que pueden asegurarse de la naturaleza del cacao.

Esta es también una de las razones por las que se insta a los pequeños cultivadores a crear cooperativas. Así, los posibles compradores (exportadores) podrán comprar suficiente cacao a los colaboradores para permitirles evaluar adecuadamente la calidad y pagar en función de las necesidades. Los agricultores individuales se encontrarán siempre en una situación difícil.

También puede ocurrir que el exportador conozca a cultivadores sólidos que transmiten sistemáticamente cacao de buena calidad. En esta situación, el exportador y el pequeño cultivador obtienen una ventaja compartida de su relación, siempre que el exportador sea razonable con el coste anunciado. Obsérvese que la articulación tiene constantemente importancia cuando se aplica tanto a la compra como al envío. Los productores que ponen a disposición de la compra pequeñas cantidades de cacao probablemente no van a obtener el mejor beneficio. En el momento en que se ofrecen cantidades mayores, por ejemplo 10 toneladas o más, el exportador puede investigar el cacao en base a condiciones como las del acuerdo, disminuyendo así el peligro de comprar en condiciones específicas y vender en otras. (CCI, 2012)

Aspectos logísticos en la exportación de cacao

Empaque comercial

Los granos de cacao se envían en sacos de yute de 64 kg, libres de bichos y según las normas de calidad mundiales predefinidas. La nomenclatura debe contener los siguientes datos Identificación del producto: nombre del exportador, envasador o potencialmente transportista, Naturaleza del producto: nombre del producto, nombre del surtido, Origen del producto: nación de inicio y distrito de entrega, fecha de prensado, atributos comerciales: clasificación, tamaño, número de productos naturales, peso neto, Símbolos que muestran el tratamiento correcto del artículo.

Condiciones de almacenamiento

Almacenamiento en lugares secos con suficiente circulación de aire o ventilación, utilizar camas de madera que diferencien el artículo del contacto directo con el suelo, dejar un espacio de 1 metro entre el techo del lugar de almacenamiento y los envases de guardado, se prescribe no almacenar con otro artículo, humedad relativa, clima medio seco, para el transportista marítimo de cacao natural, numerosos cargadores están solicitando la utilización de soportes ventilados o profundamente ventilados para garantizar un mayor bienestar y protección de la calidad durante el transporte marítimo del producto.

Embalaje para el transporte (parte 1)

El contenedor mayormente utilizado es el de 20ft (pies), La paletización se refiere a la reunión de artículos en sus marcos de empaquetado separados. Asimismo, y teniendo en cuenta las normas globales de transporte de mercancías, se sugiere la utilización de pallets con medidas de 120x100 cm, y la altura de apilamiento de las camas trasladadas en el soporte no debe superar los 2,00 metros, incluyendo las medidas del pallet.

Embalaje para el transporte (parte 2)

El transporte se realiza en su mayor parte por vía marítima en grandes contenedores donde los sacos, cajas o compartimentos utilizados para el envío, pueden ser estibados o paletizados en camas de madera o plástico, hay algunas naciones productoras que cargan sus compartimentos a granel, ampliando posteriormente el espacio accesible del contenedor, sin embargo, ampliando los gastos de apilamiento y descarga. (ADEAREX 2006).

Se tomó el siguiente problema general : ¿Cuál será la propuesta para mejorar la oferta exportable de la asociación de pequeños productores de cacao orgánico blanco en el caserío de Palo Blanco – Morropón - Piura 2017?, siendo los problemas específicos: (1) ¿Cuáles son las condiciones actuales de calidad y certificaciones de mercado del cacao orgánico blanco en la asociación de pequeños productores en el caserío de Palo Blanco-Morropón – Piura 2017?, (2) ¿Produce la asociación de pequeños productores del caserío de Palo Blanco - Morropón, cacao orgánico blanco de acuerdo a las tendencias de los clientes y/o consumidores internacionales?, (3) ¿Cuáles son los costos y cantidad de producción que viene empleando la asociación de pequeños productores del caserío de Palo Blanco-Morropón-2017?

Esta investigación se justifica debido a que con este estudio se busca un mejoramiento de la oferta exportable y por consiguiente el incremento del flujo de exportaciones de cacao orgánico blanco a diferentes mercados alrededor del mundo y de esta manera lograr el fortalecimiento de este producto frente a otros a nivel internacional.

Es de suma relevancia analizar este tema debido a que Piura solo está produciendo 800 hectáreas de las 5000 con las que se puede llegar a trabajar lo cual sería muy importante para tener un mayor volumen de exportaciones y por consiguiente un mayor ingreso para los productores de cacao, teniendo en cuenta que el Perú cuenta con el mejor cacao del mundo según muchos especialistas en este rubro se debe aprovechar esto como ventaja competitiva frente a la competencia en los mercados a nivel internacional.

El incremento de la producción del cacao beneficiara directamente a las familias de los productores de manera que al aumentar la producción también crecen los ingresos para ellos y por consiguiente tendrán una mejor calidad de vida, tendrán acceso a mejor educación, salud, entre otros factores que harán que estas familias se desarrollen en ambientes positivos y favorables , además no solo se verán beneficiados los productores sino que también las diferentes ciudades donde se desarrolla esta actividad.

Analizada la problemática indicada anteriormente, se plantea como objetivo general Diseñar una propuesta para la mejora de la oferta exportable en la asociación de pequeños productores de cacao blanco del caserío de Palo Blanco-Morropón- Piura 2017 y como objetivos específicos: (1) Determinar las condiciones de calidad y certificaciones de mercado del cacao en la asociación de pequeños productores de cacao blanco del caserío Palo Blanco-Morropón – Piura 2017 para acceder en mejores condiciones a los mercados internacionales, (2) Identificar las tendencias y formas de comportamiento de consumo en los clientes y/o consumidores del cacao en los mercados internacionales, (3) Determinar los costos y cantidad de producción con los que cuenta la asociación de pequeños productores de cacao blanco en el caserío de Palo Blanco-Morropón- 2017 para ofrecer cacao en cantidad y con calidad a los mercados del mundo.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La metodología adoptada en este trabajo de exploración es cuantitativa, ya que se trata de un tipo de estudio delimitado y sustancial. Sus preguntas de examen manejan temas explícitos y se completa una auditoría de la escritura (Sampieri).

El presente trabajo de exploración es descriptivo. Como lo caracterizan Hernández, Fernández, Batista (2012), este examen se realiza sin control de factores. Es decir, se trata de exámenes en los que no se diferencian deliberadamente los factores libres para ver su impacto en los distintos factores.

Además, la exploración es no experimental y de corte transversal como lo caracteriza Hernández (2012). Lo que se hace en la investigación sin ensayo es la percepción de las maravillas tal y como suceden en su entorno normal, para ser diseccionadas posteriormente.

- Variables

M – O

Descripción

M – Productores

O – Oferta exportable de cacao

2.2.1 Variable

En el presente trabajo de investigación la variable con la cual se trabaja es oferta exportable de cacao

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DIFINICIÓN OPERACINAL	INDICADORES	ESCALA
OFERTA EXPORTABLE DE CACAO	LA OFERTA EXPORTABLE DE UNA EMPRESA ES MAS QUE ASEGURAR LOS VOLUMENES SOLICITADOS POR UN DETERMINADO CLIENTE O CONTAR CON PRODUCTOS QUE SATISFAGAN LOS REQUERIMIENTOS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO (MINAGRI)	TENDENCIAS DE MERCADO	PARA MEDIR Y VER LAS CONDICIONES DE LA OFERTA EXPORTABLE DE CACAO BLANCO SE REALIZO LA APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA A LOS PROVEEDORES	HÁBITOS DE CONSUMO	NOMINAL
		EXIGENCIAS DE CALIDAD DEL MERCADO		FORMAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	
				REGLAMENTACIONES Y EXIGENCIAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS	
		PRODUCCIÓN DE LA ASOCIACION		CERTIFICACIONES	
				INVERSIÓN	
				AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS	

Fuente: elaboración propia

2.2 Población y Muestra

2.3.1 Población

Selltiz (1980) citado por Hernández, Fernández, Batista, (2010) define la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Para el presente trabajo de investigación la población está constituida por todos los productores de cacao de la provincia de Morropón que son un número de 600 productores

2.3.2 Muestra

Hernández (2010) plantea que el ejemplo es un subgrupo del número de habitantes de interés sobre el que se va a recabar información y que debe estar definitivamente caracterizado o delimitado de antemano, debe ser ilustrativo de la población.

En este trabajo de exploración, el ejemplo de investigación se establece de forma intencional por los cacaoteros de la asociación de pequeños productores de cacao blanco natural de la localidad de Palo Blanco, que son 32 productores.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.3.1. Técnicas

Rodríguez Peñuelas, (2008) las técnicas son los medios utilizados para recoger datos, entre los que destacan la percepción, las encuestas, los encuentros y los estudios.

Encuesta: la encuesta es un método que permite investigar cuestiones que hacen a la subjetividad y a la vez adquirir estos datos de un extenso número de individuos, por ejemplo: Permite investigar la evaluación general y los aspectos positivos actuales de un público en general, cuestiones de importancia y significación lógicas en los órdenes sociales justos (Grasso, (2008)).

Serán encuestados los 32 productores de la asociación de pequeños productores de cacao de Palo Blanco.

2.3.2 Instrumento

Cuestionario

Lo que se busca con este instrumento diseñado y que será aplicado en los productores de cacao de la asociación de palo blanco que cuenta con 23 ítems es recaudar el mayor número de información

El cuestionario se realizó un total de 23 ítems relacionados con las diferentes dimensiones, con el fin de obtener información clara y precisa de los productores de esta asociación, se utilizó una escala de opciones múltiples

2.3.3 validez y confiabilidad

La validación del instrumento fue realizada por 3 jueces expertos de la escuela de negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo.

En cuanto a la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach en el cual dio como resultado 0.881 al arrojar esta cifra quiere decir que el instrumento que se está utilizando es confiable.

2.4. Procedimiento

Para la recolección de datos mediante la encuesta se realizó la visita progresiva de la asociación teniendo en cuenta la disponibilidad de cada uno de los asociados ya que fueron encuestados el 100% de los mismos, se brindaron todas las facilidades por parte de la asociación para llevar a cabo la aplicación del instrumento y lograr una recolección de datos fructífera

2.5 Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico “SPSS” para procesar los datos que se obtuvieron mediante las encuestas.

La información obtenida se estructura en tablas de frecuencia y porcentuales trabajadas con el programa Excel

2.6 Aspectos éticos

- Para el desarrollo del estudio se han tenido en cuenta los puntos de vista éticos que lo acompañan:
- El reconocimiento de la autoría de las teorías y de cada una de las fuentes de datos que han sido apropiadamente referenciadas.
- No se provocó ningún robo literario que pudiera influir en la autoría de los distintos creadores.
- Se hizo respetando los límites establecidos por la UCV con respecto al tema del estudio, ganando constantemente la autenticidad y la obligación a la hora de fomentar el tema de la exploración, recurriendo a diversas fuentes de datos que han sido debidamente referenciadas para que ninguna de las partes se vea influenciada en ninguna forma.

III. RESULTADOS

Objetivo: Determinar las condiciones de calidad y certificaciones de mercado del cacao en la asociación de pequeños productores de cacao blanco caserío palo blanco-Morropón – 2017 para acceder en mejores condiciones a los mercados internacionales

Indicador: Exigencias sanitarias

Tabla N° 1

Exigencias sanitarias y fitosanitarias en los mercados más exigentes según los productores de la asociación de pequeños productores.

INDICADORES	N°	%
Exigencias sanitarias		
Nivel de pesticidas	17	53,1
Inocuidad	8	25,0
Otras	7	21,9
Mercados más exigentes		
EUROPA	18	56,3
EEUU	12	37,5
ASIA	2	6,3
Forma en que envían el producto		
Grano	32	100,00
Pasta	0	0
Chocolate	0	0
Cuentan con un sistema de control y gestión para el transporte y embalaje		
Si	28	87,5
No	4	12,5

Fuente: instrumento aplicado a los productores de la asociación

Interpretación

tabla N° 1, indica que el 53,1 % de encuestados señala como una de las mayores exigencias sanitarias dentro de la calidad en la exportación del cacao es el nivel de pesticidas que se usa, siguiendo con un 25,0 % el nivel de inocuidad y con un menor porcentaje 21,9 otras, en

cuanto a los mercados más exigentes los encuestados indicaron que es el mercado Europeo 56,3 % seguido por el mercado de EEUU y con un menor porcentaje el mercado asiático, en lo que respecta a la forma en que envían su producto el total de encuestados coincidió que el producto se exporta en su totalidad en forma de grano, un 87,5 % señalaron que si cuentan con un sistema de control y gestión para el transporte y embalaje del producto.

Indicador: Certificaciones del mercado

TABLA N° 2
Certificaciones exigidas en los mercados internacionales

INDICADORES	N°	%
Qué certificaciones exige el cliente en los procesos de producción		
Buenas prácticas agrícolas	21	65,6
HACCP	10	31,3
ISO de calidad	1	3,1
Otras	0	0
Qué certificaciones ambientales exige el mercado		
Otras	19	59,4
Huella de carbono	7	21,9
Huella hídrica	4	12,5
Ninguna	2	6,3
Con qué certificaciones cuentan actualmente		
Certificación orgánica	13	40,6
Mercado justo	11	34,4
Certificación ambiental	8	25,0

Fuente: instrumento aplicado a los productores de la asociación

Interpretación:

La tabla N° 2, indica que un 65,6 % de los encuestados señala como mayor exigencia en las certificaciones las buenas prácticas agrícolas, siguiendo con un 31,3 % la certificación HACCP y con un menor porcentaje 3,1 % la certificación ISO DE CALIDAD, en cuanto a

las certificaciones ambientales los encuestados indicaron a la opción otras (certificaciones forestales, de cambio climático, etc.) como la más exigente por el mercado seguida por la certificación ambiental de huella de carbono 21,9 % y con un menor porcentaje huella hídrica 12,5 % y la opción ninguna con un, 6,3 %, en lo que respecta a las certificaciones con las que cuenta la asociación la mayoría de encuestados manifestó con un mayor porcentaje a la certificación orgánica 40,6 seguida de la certificación de mercado justo 34,4 % y con un menor porcentaje la certificación ambiental 25,0

Indicador: Certificaciones del mercado

TABLA N° 3
Requisitos para acceder a las certificaciones

INDICADORES	N°	%
Conoce los requisitos para acceder a las certificaciones en el proceso productivo		
Si	31	96,9
No	1	3,1
Conoce los requisitos para acceder a las certificaciones sociales		
Si	24	75,0
No	8	25,5
Conoce los requisitos para acceder a las certificaciones ambientales		
Si	25	78,1
No	7	21,9
Como prefiere el producto el importador		
Pureza	14	43,8
Aroma	11	34,4

Sabor	7	21,9
-------	---	------

Fuente: instrumento aplicado a los productores de la asociación

Interpretación:

La tabla N° 3, indica que el 96,9 % de los encuestados señala que si conoce los requisitos para acceder a las certificaciones en el proceso productivo y un porcentaje de 3,1 % no conoce estos requisitos, en lo que respecta a los requisitos para acceder a las certificaciones sociales un 75,0 % indica que si conoce estos requisitos, mientras que un 25,0 % indica que no conoce estos requisitos y en lo que compete a los requisitos para las certificaciones ambientales un 78,1 manifestó que si conoce estos mientras que un 21,9 % no conoce de estos requisitos, en cuanto a cómo prefiere el producto el importador un 43,8 % manifestó que lo prefieren por su pureza mientras que un 34,4 por su aroma y un porcentaje menor por su sabor 21,9 Objetivo: Determinar las tendencias y formas de comportamiento de consumo en los clientes y/o consumidores del cacao en los mercados internacionales.

Indicador: Hábitos de consumo

TABLA N° 4

Preferencias del consumidor en cuanto a sabor, pureza y aroma

INDICADORES	N°	%
Como prefieren el producto los consumidores finales en cuanto al sabor		
Entre dulce y amargo	18	56,3
Dulce	13	40,6
Amargo	1	3,1
Como prefieren el producto los consumidores finales en cuanto a la pureza de un chocolate		
90% cacao 10% azúcar	21	65,6
50% cacao 50% azúcar	10	31,3
10% cacao 90% azúcar	1	3,1
Como prefieren el producto los consumidores finales en cuanto al aroma del cacao		
Con olor a frutas	19	59,4
Sin olor	13	40,6

Fuente: instrumento aplicado a los productores de la asociación

Interpretación:

La tabla N° 4, indica que el 56,3 % de consumidores prefiere un producto entre dulce y amargo, mientras que un 40,6 % lo prefiere dulce y con un menor porcentaje 3,1 amargo, en cuanto al tema de cómo lo prefieren en cuestión de pureza un 65,6 manifestó que lo prefieren en un 90% cacao y 10%, mientras que un 31,3 lo prefiere balanceado es decir 50 % azúcar y 50% cacao y con un menor porcentaje 3,1 con 10% y 90% azúcar, en el tema de aroma un 59,4 prefiere el cacao con olor a frutas mientras que un 40,6 % lo prefiere sin olor.

Indicador: formas de presentación del producto

TABLA N° 5

Formas de presentación en que llega el producto al consumidor final

INDICADORES	N°	%
En que formas de presentación llega el producto al consumidor final		
Chocolate	20	62,5
Polvo	6	18,8
Pasta	6	18,8

Fuente: instrumento aplicado a los productores de la asociación

Interpretación:

La tabla N° 5, indica que un 62,5 % de los encuestados refiere que el producto llega al consumidor final en forma de chocolate, mientras un 18,8 % manifestó que el producto llega al consumidor final en forma de polvo y con el mismo porcentaje 18,8 % en pasta.

Indicador: Hábitos de consumo

TABLA N° 6
Capacitación para analizar tendencias del producto

INDICADORES	N°	%
Ha recibido capacitación para analizar las tendencias del producto		
A veces	25	78,1
Siempre	7	21,9

Fuente: instrumento aplicado a los productores de la asociación

Interpretación:

La tabla N° 6, indica que un 78,1 % indicó que, si ha recibido capacitación para analizar las tendencias del producto, mientras que un 21,9 no ha recibido este tipo de capacitaciones.

Objetivo: Determinar los costos y cantidad de producción con los que cuenta la asociación de pequeños productores de cacao blanco en el caserío de palo blanco-Morropón-2017 para ofrecer cacao en cantidad y con calidad a los mercados del mundo.

Indicadores:

Inversión, cosecha y post cosecha.

TABLA N° 7
Cantidad y costos de producción del cacao

INDICADORES	N	%
Con cuantas hectáreas cuenta		
1-2 h.	12	37,5
3-5 h.	11	34,4
5 a más	8	25,0
Otro	1	3,1
Cuanto invierte en una hectárea de cultivo		
1,000-2,000 dólares.	32	100

2,000-5,000 dólares.	0	0
5,000 a más dólares	0	0
Cuanto le ingresa en una hectárea de cultivo		
2,000 – 5,000 dólares	29	90,6
1,000 – 2,000 dólares	3	9,4
5,000 a más dólares	0	0
Cuanto produce una hectárea de cultivo		
1-2 Tn	32	100,0
2-5 Tn	0	0
5 a más Tn	0	0
Cada cuanto tiempo tienen cosecha del producto		
2 veces al año	32	100
1 veces al año	0	0
3 veces al año	0	0
En qué meses tiene cosecha de cacao		
Julio – Setiembre	19	59,4
Enero – Marzo	13	40,6
Abril – Junio	0	0
Oct – Diciembre	0	0
Cuentan con equipos para la fermentación del cacao		
Si	22	68,7
No	10	31,3
El personal se capacita constantemente para los procesos de post cosecha		

A veces	22	68,8
Siempre	10	31,3
Nunca	0	0

Fuente: instrumento aplicado a la asociación de productores

Interpretación:

La tabla N° 7, indica que un 37,5 % de encuestados cuenta con 1 o 2 hectáreas de cultivo, mientras que un 34,4 % cuenta con 3 a 5 hectáreas de cultivo y un 25,0 % de 5 a más hectáreas, en lo que respecta a la inversión por hectárea de cultivo el total de encuestados es decir el 100% coincidió en que se invierte un promedio de 1000 a 2000 dólares, mientras que en lo que se produce en una hectárea de cultivo el 100% de los encuestados indico que produce de 1 a 2 toneladas de cacao, el 100 % de encuestados señalo que tienen cosecha 2 veces al año, asimismo que estas se dan en los meses de Enero – Marzo 40,6 % y Julio – Setiembre 59,4 %, Un 69,8 indico que si cuentan con equipos de fermentación del cacao mientras que un 31,3 no cuenta con el mismo, finalmente un 68,8 señalo que el personal se capacita a veces para los procesos de post cosecha y un 31,3 que se capacitan siempre.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo sobre: Determinar las condiciones de calidad y certificaciones de mercado del cacao en la asociación de pequeños productores de cacao orgánico blanco en el caserío de palo blanco-Morropón – 2017 para acceder en mejores condiciones a los mercados internacionales, según los productores encuestados consideraron un 53,1 % como una de la mayor exigencia sanitaria dentro de la calidad en la exportación del cacao es el nivel de pesticidas que se usa, a Europa como el mercado más exigente (56,3 %), que se exporta en su totalidad como grano (100%), cuentan con un sistema de control y gestión para el transporte (87,5 %).

Respecto al indicador calidad tras estos resultados obtenidos se puede decir que los productores de la asociación si cuentan con los conocimientos necesarios para la producción de cacao de calidad y que mercado es el más exigente para la inserción de su producto, teniendo claro estos dos factores cuentan con una ventaja frente a otras empresas y asociaciones.

Esto tiene similitud en cuanto a la teoría de calidad que nos dice que La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. (Juran y Gryna 1994).

En cuanto a certificaciones un (65,1 %) señala como mayor exigencia en certificaciones a las buenas prácticas agrícolas, que la certificación ambiental más exigente es la huella de carbono (21,9 %), que una de las certificaciones con las que cuenta la asociación es la certificación orgánica (40,6 %), un (96,9%) señala que si conoce los requisitos para acceder a las certificaciones en el proceso productivo, un (75%) conoce los requisitos para acceder a las certificaciones sociales, un (78,1) conoce los requisitos para las certificaciones ambientales y un (43,8 %) manifestó que prefieren el producto por su pureza.

Aquí los productores cuentan con una gran ventaja debido a que si cuentan con todas las certificaciones que solicita el mercado para la exportación de productos las mismas que son indispensables si se quiere ofrecer un buen producto al mercado lo mismo que se relaciona con la teoría de certificaciones que nos dice que la certificación fortalece la credibilidad el producto debido a que esta brinda garantías en cuanto al origen, proceso, identificación, etc. del producto. Los productos que cuentan con certificación tienen una ventaja respecto a los que no cuentan con esta, debido a que la certificación permite

segmentar el mercado de manera favorable en cuanto a calidad y la diversidad de productos (FAO Y ECOCERT 2002)

Los resultados encontrados son similares a los de Gonzales, Maje, Cruz y Rodríguez. (2012) en su investigación: *cacao orgánico de las comunidades nativas awajun*, La agricultura ecológica u orgánica, en armonía con el medio ambiente, es una tendencia altamente valorada en el mercado internacional, así Jéga Bakáu S.A.C. ingresa con un cacao certificado como orgánico a través de la exportación.

Respecto al segundo objetivo sobre: Determinar las tendencias y formas de comportamiento de consumo en los clientes y/o consumidores del cacao en los mercados internacionales. Según un 56,3 % de los productores encuestados considera que los consumidores prefieren un producto entre dulce y amargo, un 65,6 % considero que el consumidor prefiere 90% cacao y 10% azúcar, en aroma un 59,4% manifestó que el consumidor prefiere con aroma a frutas.

Respecto a los resultados obtenidos los productores tienen claro los hábitos de consumo por parte de sus clientes o consumidores lo que les servirá de mucha ayuda para que de esta manera ellos puedan producir de acuerdo a lo que solicita el cliente.

En lo que respecta a en que forma de presentación llega el producto final al consumidor un 62,5% de productores manifestó que llega como en forma de chocolate y si han recibido alguna capacitación para analizar las tendencias del producto un 78,1% dijo que sí.

Respecto a estos dos puntos analizados en la encuesta se conoció que los productores entienden con claridad lo que solicita su comprador y cumple con estas expectativas ya que recibe capacitaciones constantes que les ayuda a estar actualizados en temas de hábitos de consumo.

En base a la teoría de tendencias de consumo de cacao en Europa se dice que, La segmentación del mercado europeo de acuerdo a la gama de productos está dividida de la siguiente manera: tabletas 36%, chocolate en polvo y preparaciones para el desayuno 26%, bombones y pralinés 15%, snacks de chocolates (como turrónes) 13% y cremas para untar 10%. (Dávila, 2011).

Los resultados encontrados son similares a los de Yépez (2011) en su investigación: *Plan de negocios para la producción de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas*, La demanda de chocolates orgánicos con alta concentración de cacao, se presenta entre consumidores europeos, de Norteamérica y Japón de clase social media y alta. Para el consumidor también es importante saber el origen del producto que va a adquirir.

Respecto al tercer objetivo Determinar los costos y cantidad de producción con los que cuenta la asociación de pequeños productores de cacao blanco en palo blanco-Morropón-2017 para ofrecer cacao en cantidad y con calidad a los mercados del mundo. Según un 37,5% de los productores encuestados cuenta con 1 o 2 hectáreas, un 100% coincidió que se invierte entre 1000 y 2000 \$ por hectárea, al igual que coinciden un 100% que se producen entre 1 y 2 tn de cacao por hectárea, en cuanto a cuantas cosechas tienen anualmente otro 100% coincidió que tienen 2 cosechas anualmente, mientras que un 59,4% de productores indico que tienen cosecha entre Julio – Setiembre, Un 69,8% indico que si cuentan con equipos de fermentación del cacao y finalmente un 68,8% de productores encuestados indico que el personal se capacita a veces para los procesos de post cosecha.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que los productores cuentan con costos favorables en cuanto a las ganancias que obtienen por la exportación de cacao, esto les presenta un panorama positivo para los próximos años ya que según informes el cacao tiene una tendencia de incremento de precio en el mercado internacional y en el caso de la cantidad de producción si se encuentran produciendo dentro del rango establecido

En base a la teoría de costos de inversión del cacao indica que: se destinarán US\$1.000 anuales para los cuidados de la planta antes del sexto año, periodo de máxima producción Ahí los costos de producción y mantenimiento estarán entre US\$1.500 o US\$2.000 anuales por hectárea, Toda esta inversión servirá para producir más de 2 toneladas de cacao al año por hectárea, gracias a la siembra de 1111 plantas que producirán, cada una, alrededor de dos kilos anuales. Considerando que la tonelada de cacao se cotiza en cerca de US\$3.000 en el mercado mundial, Iturrios calculó que por esas dos toneladas se pueden obtener US\$6.000 anuales (alrededor de US\$6 por planta).

Los resultados encontrados son similares a los de Pérez (2013) en su investigación: *Plan de negocios para la exportación de cacao producido en la región 7 (Loja, Zamora y El Oro) hacia Holanda*, La actividad exportadora de cacao muestra una creciente rentabilidad que va desde el 18% en el primer año hasta llegar al 63% lo que hace al negocio sea atractivo para el inversionista. Después del análisis financiero realizado se pudo determinar que el Plan de Negocios para la Exportación de Cacao producido en la región 7 (Loja, Zamora y El Oro) hacia Holanda, es un negocio rentable ya sea con capital propio o con financiamiento, siendo una buena opción para realizar nuevos emprendimientos.

V. CONCLUSIONES

Las condiciones de calidad y certificaciones de mercado del cacao en la asociación de pequeños productores de cacao blanco palo blanco-Morropón para acceder en mejores condiciones a los mercados internacionales en cuanto a calidad se encuentra en un nivel adecuado ya que se están cumpliendo con las diferentes exigencias sanitarias y fitosanitarias que exigen los mercados internacionales, ejemplo el nivel de pesticidas que es un tema de calidad que se viene manejando eficientemente dentro de la asociación, en el tema de certificaciones la asociación cuenta con las certificaciones necesarias para poder acceder al mercado internacional, ejemplo las certificaciones orgánicas y de mercado justo que son 2 de las certificaciones indispensables para que el producto sea calificado como producto de calidad y brinde la credibilidad al comprador de que está adquiriendo un producto dentro de los parámetros establecidos si bien cuentan con estar certificaciones podrían incorporarse aún mas

Las tendencias y formas de comportamiento de consumo en los clientes y/o consumidores del cacao en los mercados internacionales, la asociación ofrece un producto de acuerdo a las expectativas de consumo que requiere el comprador ya que ofrece un cacao con un sabor equilibrado que es una forma de comportamiento de consumo en Europa que es donde se exporta el cacao, aparte de esto también se ofrece un cacao que es prácticamente puro que es otra de las exigencias del cliente para su consumo es por ello que el cacao exportado por la asociación de pequeños productores de cacao orgánico blanco de Palo-Blanco es muy bien valorado en el mercado internacional por estar acorde con las tendencias del mercado.

Los costos, cantidad de producción y procesos tecnológicos con los que cuenta la asociación de pequeños productores de cacao blanco en Palo Blanco para ofrecer cacao en cantidad y con calidad a los mercados del mundo, en cuanto a costos la asociación tiene un punto a su favor ya que el margen de utilidad por hectárea es el doble de la inversión lo que hace que se generen ingresos favorables para los productores, en cuanto a cantidad de producción si cumple con lo necesario para satisfacer el nicho de mercado con el que cuenta ahora y en lo que compete a procesos tecnológicos la asociación si bien cuenta con un

proceso productivo adecuado y sin problemas no cuenta con toda la tecnología para la automatización de procesos

VI. RECOMENDACIONES

La asociación debe seguir por el mismo camino en cuanto a calidad ya que en este punto no se observan falencias si no que es una fortaleza con la que cuenta la asociación, así que este tema se debe seguir manejando de la misma manera como se ha venido dando hasta el día de hoy de manera tan eficiente que ha hecho que el producto tenga gran aceptación en el mercado internacional, en el tema de certificaciones se recomienda incorporar más certificaciones y no quedarse solo con las que ya cuentan.

La asociación debe seguir actualizándose constantemente en cuanto a las tendencias y formas de comportamiento de consumo en los consumidores ya que esto le va a permitir estar a la par con su competencia ya que el mercado es cambiante y lo que hoy le agrada a todos en un tiempo dejara de ser así y optaran por algún sabor, pureza, olor u otro factor diferente al que hoy en día es una tendencia, es de suma relevancia los estudios de mercado enfocándose directamente al consumidor para poder competir de par a par con las empresas o asociaciones que se dedican al mismo rubro.

En el tema de costos la asociación tiene un panorama favorable ya que el consumo de productos orgánicos viene creciendo día a día y con esto también el valor en el mercado ya que no existen muchos productores orgánicos en el mundo, si bien la cantidad de producción si satisface el nicho de mercado en que se encuentra la asociación esta producción podría ser aún mayor lo que se recomienda es incrementar el número de asociados para que de esta manera el flujo de producción se incremente y de esta manera se puedan diversificar los mercados, en lo que respecta a procesos tecnológicos la asociación debería invertir en tecnología, si bien es cierto que tienen un proceso productivo prácticamente impecable, si se implementa la tecnología entonces se lograra la automatización de procesos lo que hará que se reduzcan mano de obra hombre y de esta manera también se reducen costos de producción.

REFERENCIAS

Acopagro Cooperativa Agraria Cacaotera. (2013). *Nuestro cacao*. *acopagro.com.pe*. Recuperado de:

<http://archivee.com/page/3577883/20140123/http://www.acopagro.com.pe/index.php/nuestro-cacao>.

Alianza Cacao Perú (ACP). (2013). *Cacao fino y de aroma, inclusivo, sostenible y Competitivo*. Lima: ACP.

Bayona, Puñez (2009) *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú*. En la pontificia universidad católica del Perú. (Tesis de grado)
Recuperado de:

http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_2/recursos/2_productos_org%C3%A1nicos.pdf

Cacao en grano precio diario (2016), recuperado de:

<http://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=granos-de-cacao&mercancia=granos-de-cacao>

García, L. F. (2000). *Grupos y variedades de cacao*. En M. Arca Bielick (ed.), *Cultivo del cacao en la Amazonía peruana* (pp. 15-26). Lima: Ministerio De Agricultura.

García, L. F. (2007). *Guía de campo. Identificación de cultivares de cacao*. Tarapoto: Universidad Agraria de la Selva.

García, L. F. (2012). *Catálogo de cultivares del Perú (1.ª reimp.)*. Lima: Ministerio de Agricultura / Devida.

Gonzales S., Maje J y cruz stefanie (2012). *Cacao orgánico de las comunidades nativas awajun (tesis de grado) recuperada de*

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5328/GONZALES_MAJE_CRUZ_RODRIGUEZ_CACAO_AWAJUN.pdf?sequence=1

Info Región. (2012). *Organizaciones de cacaoteros formarán consorcio para exportar granos de cacao. info región. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 de*

www.inforegion.pe/portada/139671/organizaciones-de-cacaoterosformaran-Consorcio-para-exportar-granos-de-cacao/.

Martínez I. (2008) *Diagnostico sobre la situación actual del cacao y perspectivas sobre la producción de cacao fino aroma en honduras, Escuela agrícola panamericana (tesis de grado) recuperado de:*

<https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/102/1/AGN-2008-T012.pdf>

Pérez (2013) “*Plan de negocios para la exportación de cacao producido en la región 7 (Loja, Zamora y El Oro) hacia Holanda*”, Universidad de Cuenca (Ecuador). (Tesis de grado) recuperada de:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/339/3/TESIS.pdf.txt>

Ruiz R. (2009) *EL CACAO: Impulsor del desarrollo integral en la amazonia peruana recuperado de*

<http://preval.org/documentos/2177.pdf>

Torres L. (2012). *Manual de producción de cacao fino de aroma a través de manejo ecológico (tesis de grado) recuperada de*

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3250/1/TESIS.pdf>

Vilchez J. (2013). *Fortalecimiento de capacidades productivas, organizativas y empresariales de La Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos San Rafael – 2da. FASE, Distrito de Buenos Aires- Valle Alto Piura- Piura- Perú. Recuperado de*

<http://www.cipca.org.pe/projects/fortalecimiento-de-capacidades-productivas-organizativas-y-empresariales-de-la-asociaci%C3%B3n>

Yépez (2011) *Plan de negocios para la producción de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas en la Universidad de las Américas (Ecuador) (tesis de grado) recuperado de:*

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1711/1/UDLA-EC-TINI-2011-11.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: encuesta aplicada a los asociados

ENCUESTA					
Soy estudiante de la Universidad Cesar Vallejo – Piura estoy realizando una encuesta para obtener información con fines académicos, el objetivo es analizar las condiciones en las que se encuentra la oferta exportable del cacao blanco en la Asociación de Palo Blanco.					
DATOS GENERALES					
Nombre del encuestado:					
Poblado:					
Edad:					
Nivel de Instrucción	Primaria ()	Secundaria ()	Técnico ()	Superior ()	
Calidad					
¿Cuáles son las exigencias sanitarias y fitosanitarias que les exige el mercado internacional?	Nivel de pesticidas ()	Inocuidad ()	Otras ()		
¿Cuáles considera que son los mercados más exigentes?	EEUU ()	Asia ()	Europa ()		
¿En que forma envían el producto al importador?	En grano ()	En pasta ()	En chocolate ()		
Califique del 1 al 5 el nivel de importancia en las exigencias del producto en cuanto al etiquetado	Idioma ()	Marca ()	Información nutricional ()	Fecha de vencimiento ()	Fecha de Producción ()
Cuentan con un sistema de control y gestión para el transporte y embalaje del producto?	Sí ()	No ()			
Qué certificaciones exige el cliente en los procesos de producción	Buenas prácticas agrícolas ()	HACCP ()	ISO de calidad ()	Otras ()	
Qué certificaciones ambientales son las que exigen los mercados	Huella Hídrica ()	Huella de carbono ()	Ninguna ()	Otras ()	
Con qué certificaciones cuentan actualmente	Mercado justo ()	Certificación orgánica ()	Certificación Ambiental ()		
Conoce de los requisitos para acceder a las certificaciones en el proceso de producción.	Sí ()	No ()			
Conoce de los requisitos para acceder a las certificaciones sociales	Sí ()	No ()			
Conoce de los requisitos para acceder a las certificaciones ambientales	Sí ()	No ()			
Cómo prefieren el producto el importador en cuanto a:	Sabor		Pureza		
	Aroma				

Tendencias del mercado internacional					
Califique del 1 al 5 según el nivel de importancia las tendencias de los mercados internacionales	Trazabilidad ()	Salud y Nutrición ()	Producto Organico ()	Facil de consumir ()	Producto adaptado para niños ()
Como prefieren el producto los consumidores finales en cuanto al sabor:	Dulce ()	Amargo ()	Entre dulce y amargo ()		
Como prefieren el producto los consumidores finales en cuanto a la Pureza de un chocolate:	90% cacao y 10% azucar ()	90% azúcar y 10% cacao ()	50% cacao y 50% azucar ()		
Como prefieren el producto los consumidores finales en cuanto al aroma del cacao:	Con olor a frutas ()	Sin ningun olor ()			
En qué formas de presentación llega el producto al consumidor final	Chocolate ()	Polvo ()	Pasta ()		
Ha recibido capacitación para analizar las tendencias del producto.	Nunca ()	A veces ()	Siempre ()		
Que instituciones o empresas hay en la zona que apoyen en el analisis de las tendencias del mercado					
Cosecha y post cosecha					
Con cuantas hectareas cuenta	1-2 h. ()	3-5 h. ()	5 a más ()	Otro ()	
Cuanto invierte en una hectarea de cultivo	1,000 - 2,000 soles ()	2,000 - 5,000 soles ()	5,000 a más soles ()		
Cuánto le ingresa en una hectarea de cultivo	1,000 - 2,000 soles ()	2,000 - 5,000 soles ()	5,000 a más soles ()		
Cuánto produce en una hectarea de cultivo	1-2 Tn. ()	2-5 Tn. ()	5 a más Tn. ()		
Cada cuánto tiempo tienen cosecha de producto	1 vez al año ()	2 veces al año ()	3 veces al año ()		
En qué meses tiene cosecha de cacao	Enero - Marzo ()	Abril - Junio ()	Julio - Setiembre ()	Oct. - Diciembre ()	
Cuentan con equipos para la fermentación del cacao	Sí ()	No ()			
El personal se capacita constantemente para los procesos de post cosecha	Nunca ()	A veces ()	Siempre ()		

Anexo 2: propuesta

Propuesta para mejorar la oferta exportable de la asociación de pequeños productores de cacao orgánico blanco de palo blanco

El diseño de la propuesta de mejora representa la principal aspiración dentro de la investigación.

Propósito de la propuesta

Las pretensiones que se tienen están orientadas al incremento de la cantidad de asociados para incrementar la producción y de esta manera mejorar la oferta exportable en la asociación de pequeños productores de cacao orgánico blanco de Palo Blanco.

Este propósito general se desglosa en el siguiente objetivo específico:

- Brindar capacitaciones acerca del cacao a los agricultores que cosechan productos tradicionales (arroz, limón, mango, etc)

Justificación de la propuesta

Según Mondy y Noé (2005) sintetiza que “el objetivo principal de la capacitación y desarrollo es anticiparse al cambio y responder en forma proactiva a este. El cambio implica pasar de una condición a otra y afecta a personas, grupos y organizaciones enteras. Todas las organizaciones experimentan cambios de algún tipo y está aumentando la velocidad a la que ocurren” (p. 204).

Las capacitaciones que se van a brindar a los agricultores de productos tradicionales son de gran importancia para la asociación ya que de esta forma se busca atraer una mayor cantidad de asociados que haga que se incremente la producción de cacao dentro de la misma.

El tema de las capacitaciones dirigidas a otros productores que no sean los mismos de la asociación no se ha aplicado antes en esta asociación y es debido a esto principalmente que el nivel de asociados no ha ido en aumento a lo largo de los años.

Es viable la aplicación de la propuesta debido a que la asociación no requiere de mucha inversión en la misma debido a que tanto el ingeniero que labora en la misma como también el jefe del área de exportaciones serán los encargados de brindar la información necesaria a los agricultores y aparte de esto las reuniones se realizarán en las instalaciones de la asociación que cuenta con lo necesario para llevar a cabo la misma, si bien tanto el ingeniero como el jefe de exportaciones tendrán un incremento en sus honorarios esto no significará una gran inversión.

Responsables:

Señalaremos las personas sobre quien recae la responsabilidad de las actividades propuestas.

- Jefe de exportaciones de la asociación
- Ingeniero agrónomo de la asociación

Temporalización:

El desarrollo de la propuesta de mejora de la oferta exportable de la asociación se propone con una duración máxima de 6 meses, donde las actividades se llevarán a cabo mes a mes es decir que la aplicación de esta propuesta será a corto plazo.

PLANIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

ETAPA 01: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS.	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RECURSOS		RESPONSABLES
			MATERIALES	HUMANO	
Indicadores de logro: Verificar las zonas de producción de cacao en Palo Blanco e incorporar nuevos socios	Observación y análisis de las zonas donde se concentra el mayor numero de agricultores que no pertenece a ninguna asociación y que cultivan productos	15 días	Libreta de apuntes	1 persona	Ingeniero agrónomo de la asociación
	Análisis costo beneficio de estar asociados		Cámara fotográfica		
ETAPA 02: DISEÑO DE LA PROPUESTA.	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RECURSOS		RESPONSABLES
			MATERIALES	HUMANO	
Indicadores de logro Planificación Logística de las capacitaciones	Identificación del grado de conocimiento por parte de los agricultores respecto al cacao	15 días	-	1 persona	Ingeniero agrónomo de la asociación
	Planificación de los días en que serán aplicadas las distintas capacitaciones	1 día	-	3 personas	Presidente de la asociación, ingeniero agrónomo, jefe de exportaciones

	Acondicionamiento del lugar donde se llevarán a cabo las diferentes capacitaciones	2 días	Proyector Sillas pedestal	2 personas	Personal de mantenimiento
ETAPA 03: IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN.	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RECURSOS		RESPONSABLES
			MATERIALES	HUMANO	
Indicadores de logro : Capacitación en técnicas de producción de cacao y Capacitación en normas y tendencias del mercado	Capacitación 1: información básica acerca del cacao, composición, información nutricional	4 horas	Proyector, Trípticos informativos.	1 persona	Ingeniero agrónomo de la asociación
	Capacitación 2: tipos de cacao, siembra, cosecha, formas de manejo	4 horas	Proyector, Trípticos informativos	1 persona	Ingeniero agrónomo de la asociación
	Capacitación 3: certificaciones necesarias para la exportación del cacao	4 horas	Proyector, Trípticos informativos	1 persona	Jefe de exportaciones de la asociación

	Capacitación: costos de inversión, margen de utilidad, precios internacionales del cacao	4 horas	Proyector, Trípticos informativos	2 personas	Ingeniero agrónomo y jefe de exportaciones de la asociación
--	--	---------	-----------------------------------	------------	---

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL		
¿Qué características debe tener una propuesta para mejorar la oferta exportable de la asociación de pequeños productores de cacao orgánico blanco en el caserío de Palo Blanco-Morropón-2017?	Diseñar una propuesta para la mejora de la oferta exportable en la asociación de pequeños productores de cacao blanco del caserío de Palo Blanco-Morropón-2017.	OFERTA EXPORTABLE DE CACACO	Diseño de la investigación no experimental transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS GENERALES		ENCUESTAS
¿Cuáles son las condiciones actuales de calidad y certificaciones de mercado del cacao orgánico blanco en la asociación de pequeños productores en el caserío de Palo Blanco-Morropón –2017?	Determinar las condiciones de calidad y certificaciones de mercado del cacao en la asociación de pequeños productores de cacao blanco del caserío Palo Blanco-Morropón – 2017 para acceder en mejores condiciones a los mercados internacionales.		
¿Produce la asociación de pequeños productores del caserío de Palo Blanco - Morropón, cacao orgánico blanco de acuerdo a las tendencias de los clientes y/o consumidores internacionales?	Identificar las tendencias y formas de comportamiento de consumo en los clientes y/o consumidores del cacao en los mercados internacionales.		

<p>¿Cuáles son los costos, cantidad de producción y procesos tecnológicos que viene empleando la asociación de pequeños productores del caserío de Palo Blanco-Morropón-2017?</p>	<p>Determinar los costos, cantidad de producción y procesos tecnológicos con los que cuenta la asociación de pequeños productores de cacao blanco en el caserío de Palo Blanco-Morropón- 2017 para ofrecer cacao en cantidad y con calidad a los mercados del mundo.</p>		
---	--	--	--

Fuente: elaboración propia