

**Comercialización del cacao producido en la vereda La Pica, Municipio de Arauquita,
Departamento de Arauca**

José Luis Torres Muñoz

Director

LUIS MANUEL PALOMINO

Universidad de Pamplona

Especialización en alta gerencia

Facultad de Ciencias económicas

Pamplona, Norte de Santander

2020

**Comercialización del cacao producido en la vereda La Pica, Municipio de Arauquita,
Departamento de Arauca**

José Luis Torres Muñoz

TUTOR

LUIS MANUEL PALOMINO

Trabajo para optar como Especialista en alta gerencia

Universidad de Pamplona

Especialización en alta gerencia

Facultad de Ciencias económicas

Pamplona, Norte de Santander

2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Resumen

Desde hace 2000 años el cultivo de cacao en la era precolombina, era considerado como una de las fuentes primarias de alimentación, economía y la comercialización. No obstante a lo largo de la historia, el cultivo de ésta plantación ha tomado fuerza por la diversidad de productos que se derivan del mismo, representando así una de las fuentes de agricultura colombiana más importantes.

Ante esta perspectiva, en el territorio colombiano se han desarrollado iniciativas para la producción y comercialización de cacao y por ende en sectores altamente productivos como Santander y Arauca, si bien se han desarrollado estrategias para la comercialización del mismo, en algunos municipios de estos departamentos, no se alcanza a abarcar un representativo mercado nacional e internacional

En la presente investigación se plantea un estudio sobre la implementación de estrategias comerciales del cacao en la vereda la Pica y finca La Granja del municipio de Arauquita en el departamento de Arauca, ya que el comercio de los productos cosechados en la región cuentan con altos estándares de calidad, se ha segmentado en un comercio local y regional, considerando que la producción del mismo, así como su comercialización puede tener un mayor alcance nacional y de exportación.

Palabras clave:

Cacao, Arauquita, Comercialización

Abstrac

For 2000 years, the cultivation of cocoa in the pre-Columbian age was considered one of the primary sources of food, economy and commercialization. However, throughout history, the cultivation of this plantation has won strength due to the diversity of products derived from it, thus representing one of the most important sources of Colombian agriculture.

Given this perspective, initiatives for the production and commercialization of cocoa have been developed in the Colombian territory and therefore in highly productive sectors such as Santander and Arauca, although strategies have been developed for its commercialization, in some municipalities of these departments, it is not enough to cover a representative national and international market

In the present investigation, a study on the implementation of productive and commercial strategies of cocoa in the village of La Pica and La Granja farm of the municipality of Arauquita in the department of Arauca is proposed, since the trade of products harvested in the region has High quality standards have been segmented into a local and regional trade, considering that its production, as well as its commercialization, can have a greater national and export scope.

Keywords: Cocoa, Arauquita, commercialization

Dedicatoria

Éste trabajo está dedicado a Dios, a mi familia y amigos.

Tabla de contenido

Planteamiento de problema.....	10
Pregunta de Investigación	12
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
CAPITULO I.....	14
1.1 Marco teorico	14
1.1.1 Canal de distribución	14
1.1.1.1 Canales de bienes de consumo	14
1.1.1.2 Canales para distribución de bienes industriales	15
1.1.1.3 Canales de distribución servicios.....	16
1.2 Marco conceptual	16
1.2.1 Clasificación del cacao.	19
1.2.2 Producción de cacao en Colombia.	22
1.3 Marco legal	25
CAPITULO II Apuesta Metodológica.....	29
2.1 Tipo de Paradigma o investigación.....	29
2.2 Diseño de la Investigación	29
2.3 Enfoque metodológico	30
2.4 Cronograma de Actividades.....	31
2.5 Población muestra.....	32
2.6 Técnicas de investigación	32
Capítulo III. Análisis de Resultados	33
Capitulo IV Propuesta	37
4.1 Propuesta de Investigación.....	37
4.1.1 Taller de aplicación 1. ¿Cómo vender?	37
4.1.2 Taller de Aplicación 2 ¿Proceso de Venta?	38

4.1.3 Taller de Aplicación 3 Negocio, negociación y negociar	38
4.2 Propuestas de Canales de distribución.....	38
4.2.1 Propuesta # 1 Canal directo (Productor – usuario industrial).....	39
4.2.2 Propuesta # 2 Comercialización internacional.....	39
Conclusiones	40
Recomendaciones.....	41
Bibliografía	42

Lista de Tablas

Tabla 1. Derivados de cacao.....	18
Tabla 2. Exportaciones de cacao en el 2015 por país.....	21
Tabla 4. Empresas exportadoras y cantidades exportadoras de Colombia	25
Tabla 5. Normatividad específica sobre el cultivo y producción de cacao, 2017.....	27
Tabla 7. Análisis de Resultados.....	33

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Producción colombiana anual por departamento.....	24
Gráfica 2. Marco jurídico general.....	27

Lista de Figuras

Figura 1. Canales de comercialización.....	47
Figura 2. Canales de Distribución y ventas	47
Figura 3. Modelo AIDA.....	50
Figura 4. Taller sobre estrategia de ventas AIDA.....	52
Figura 5. Etapas de negociación	54
Figura 6. Ejercicio sobre negociación.....	55

Lista de Anexos

Anexo 1 Encuesta para productores de cacao en la vereda la Pica y finca la Granja	45
Anexo 2 Taller de Aplicación 1. ¿Cómo vender?.....	46
Anexo 3. Taller de Aplicación 2. Proceso de venta.....	49
Anexo 4. Taller de Aplicación 3. Negocio, negociación y negociar	53
Anexo 5. Galería fotográfica	56

Planteamiento de problema

El departamento de Arauca, se caracteriza por ser un entorno sólido en el sector agropecuario y la explotación de petróleo. Lo cual indica que hay suficientes oportunidades de desarrollo tanto para los distintos territorios que comprenden ésta región como para sus habitantes en materia de agricultura. Es por esta razón que Garzón, 2013 señala que “el departamento de Arauca ha sido agropecuario por tradición, llegando a consolidar a la agricultura y la ganadería como la principal actividad económica, hasta dar inicio a la explotación de petróleo en la década de los 80” (p.9).

Hay que considerar, que Arauca además de ser un territorio importante en el sector agropecuario, también es fuerte en la explotación de petróleo y la apertura de oportunidades en el sector de la minería, pero su capacidad en éste sector económico, ha disminuido las opciones productivas y comerciales en el sector de la agricultura. Como bien lo afirma Garzón, 2013:

Pese a la pérdida de importancia económica del sector agropecuario en la dinámica comercial del departamento, aquel se mantiene activo y la producción agrícola se proyecta como la principal actividad económica post-petrolera. Las estadísticas muestran un aporte del subsector en el PIB departamental de 5,4%, y 0,64% del PIB nacional (DANE, 2007), ubicándolo como potencial generador de desarrollo económico, que responde a las características agroecológicas y culturales de la zona” (p.9).

Con lo anterior se evidencia que la producción de óptimos productos del sector agropecuario como el cacao, el arroz, plátano y tubérculos ha perdido cuantiosas sumas de dinero. Es por esta razón, desde el sector primario de la Agricultura en el Municipio de Arauquita, el presente documento, se concentra en identificar las deficiencias que hay en la comercialización de cacao en los niveles locales, regionales y del cubrimiento nacional que puede ser una gran oportunidad para el sector de agricultura cacaotera.

Así mismo, se evidencia que en el sector agrícola y en específico de la producción de cacao, se necesitan efectuar estrategias que permitan abrir nuevos mercados a nivel nacional tanto en la cosecha de cacao como en los productos derivados del mismo que son altamente comerciales. Sin embargo, es importante señalar que esta actividad económica, que es muy importante en el municipio de Arauquita, si bien se ha posicionado como un sector productivo predominante dentro de la estructura económica del departamento de Arauca, se hace necesario realizar esfuerzos efectivos para fortalecer los canales de distribución y ventas del cacao producido en la región.

Por otra parte, hay que resaltar que en la retórica de los planes de competitividad y la integración de calidad que tienen los productos desarrollados en Arauca, se considera que la implementación de buenas prácticas para acelerar la adquisición de conocimientos que promuevan dinámica innovadoras para fortalecer los procesos de producción de chocolatería y derivados del cacao son factores determinantes para darse a conocer más en un mercado nacional. Seguido a esta premisa, según Helmsing (2002), se entiende que la función de una organización social sustentada en buenas prácticas agrícolas (BPA), “se consolida bajo esquemas de análisis de la demanda y de coordinación de la oferta, que deben contar con el apoyo y cooperación directa entre las unidades productivas y sólidos sistemas de apoyo gubernamental para fortalecer la demanda de productos agrícolas” (p. 34)

Aquí hay que detenerse para analizar, que en el departamento de Arauca se hace necesario fortalecer los procesos de comercialización agrícola, que son claves para el desarrollo de dinámicas alrededor del cultivo del cacao, motivo por la cual este sector, según lo planteado en el Plan Regional de Competitividad, se ha identificado como “una oportunidad única para propiciar el desarrollo económico y social del territorio, y, por lo tanto, como una de las apuestas productivas de mayor potencial” (Secretaría de Planeación Departamental de Arauca, 2011).

Ahora bien, en este contexto hay que añadir que si bien se presentan condiciones favorables para el cultivo de cacao y se posee el conocimiento para producir derivados del mismo, los procesos derivador para fortalecer la productividad y comercio del mismo, deben reevaluarse con el fin de orientar el comercio de productos derivados del cacao para la apertura de nuevos mercados en otras zonas del país, así como la oportunidad de incursionar en mercados internacionales. Con lo señalado en la presente investigación

Pregunta de Investigación

¿Cómo fortalecer el mercado del cacao producido en Arauquita, Departamento de Arauca para alcanzar una cobertura nacional?

Objetivos

Objetivo General

Determinar los canales de distribución apropiados para la comercialización del Cacao producido en el Municipio de Arauquita, Departamento de Arauca.

Objetivos Específicos

- Analizar los procesos comerciales del cacao desarrollados en la vereda La Pica, en el municipio de Arauquita, Departamento de Arauca
- Determinar las deficiencias y fortalezas en la comercialización, del sector cacao en el municipio de Arauquita, Arauca
- Definir canales de distribución que mejoren los ingresos de los productores de cacao
- Capacitar a los productores de cacao de la vereda La Pica, incluida la finca La Granja en el municipio de Arauquita, Departamento de Arauca.

CAPITULO I
Comercialización del cacao producido en la vereda La Pica, Municipio de Arauquita,
Departamento de Arauca

1.1 Marco teorico

1.1.1 Canal de distribución

Canal de distribución: es el recurso o medio que un productor utiliza para llevar sus productos al consumidor final.

En la actualidad el comercio electrónico ha tomado asentamiento gracias a la masificación del internet en donde los canales de distribución han cambiado adaptándose a las nuevas tecnologías

Hay seis tipos de canales de distribución

1.1.1.1 Canales de bienes de consumo

A su vez estos se dividen en:

- **Canal directo:** Es aquel que se encarga de hacer llegar su producto al consumidor sin intermediarios.
- **Canal detallista:** Por este medio, la distribución sigue el esquema productor – minorista – consumidor. Este canal de distribución es el más común y se presenta en pequeños negocios y tiendas de barrio tradicionales
- **Canal mayorista:** El producto se distribuye siguiendo el esquema: productor- mayorista- detallista- consumidor. La distribución de productos alimenticios y todos los que tiene gran demanda se realizan usando este canal haciendo posible cubrir todo el mercado.
- **Canal agente/intermediario:** En este caso el esquema es productor – agente – detallista – consumidor. En lugar de utilizar a unos mayoristas, se recurre a

agentes intermediarios o comisionistas que lo llevan al detallista y finalmente al consumidor. Es muy frecuente en los canales de distribución de alimentos perecederos y el petróleo.

- **Canal doble:** Acá el esquema es: fabricante – agente/intermediario – mayorista – detallista – consumidor. Este canal se utiliza para las franquicias o agencias de viajes.

1.1.1.2 Canales para distribución de bienes industriales

Esta clase de canales distribuyen materias primas y otros productos cuyos consumidores finales son otras empresas que los emplean en la manufactura de nuevos productos.

La distribución de los productos industriales es diferente a la distribución de los productos de consumo. En este tipo de distribución se emplean cuatro canales.

- **Canal directo (Productor – usuario industrial)** Es el más usual para la adquisición de productos de uso industrial, puesto que es el más corto y directo.

En este canal se encuentran los fabricantes que compran grandes volúmenes de materia prima, suministros, equipos o materiales procesados a otros fabricantes.

Los fabricantes o productores utilizan su propia fuerza de ventas para el mercadeo y venta de sus productos.

- **Distribuidor industrial** Sigue el esquema productor – distribuidor industrial – usuario industrial. Los fabricantes utilizan como intermediarios a los distribuidores industriales para vender a sus clientes. Un ejemplo de esto son los fabricantes de aires acondicionados.
- **Canal agente/intermediario** El intermediario puede ser el productor, el agente o el usuario industrial. Es un canal muy útil para las compañías que no poseen un departamento de ventas propio.
- **Canal agente/intermediario – distribuidor industrial** Aquí el intermediario puede ser distribuidor industrial, el productor, el agente o el usuario industrial. Este tipo de canal se usa cuando el esquema de ventas no permite vender al usuario industrial directamente.

1.1.1.3 Canales de distribución servicios

Debido a la naturaleza de los servicios que se prestan, estos canales originan variadas necesidades especiales de distribución.

- **Productor – consumidor** La intangibilidad de los servicios que se prestan requieren de contactos personales entre el fabricante/productor y el consumidor.

Esto ocurre tanto en el proceso de producción como en la actividad de venta derivada.

Tal es el caso de una consulta médica o legal, un servicio eléctrico, entre otros.

- **Productor – agente – consumidor** Aquí no necesariamente se requiere el contacto personal entre el productor y el consumidor para cumplir con la distribución del servicio. Entonces, entra como parte activa el agente o intermediario.

Por ejemplo, la agencia de viajes para ventas de boletos o alojamiento cumplen con esta característica.

1.1.1.4 Canales múltiples de distribución o de distribución dual

Se emplean varios canales para cubrir mejor el mercado.

1.1.1.5 Canales no tradicionales

Sirven para establecer diferencias entre un producto y otro de distintas compañías (competidores).

1.1.1.6 Canales inversos

Estos se utilizan cuando los productos son retornados al fabricante por reparación o reciclaje, pero esta se hace por canales de distribución distintos.

1.2 Marco conceptual

El cacao, desde cientos de siglos, ha sido una de las delicias presentes en el paladar y la economía de los pueblos del mundo. Por ende, muchas de las tribus como los Mayas y Aztecas que hacían parte de la demografía latinoamericana, quienes hallaban en éste

alimento, una fuente de energía y riqueza. Según Velasquez, Tavera, & Motta García, 2010, se estima que posteriormente al descubrimiento de América, hasta la actualidad, el cacao se consume como alimento o golosina, a manera de chocolate, en todo el mundo, considerándolo así como "la Perla carmelita de 105 paladares". (p.13)

Desde los orígenes del cacao, en centroamérica con tribus como Los Chichimecas, Toltecas y Aztecas, tribus nativas de Sur y Centro América, se empleaban semillas de cacao como monedas que representaban las rutas migratorias que tenían dichas tribus. Esta realidad conllevó "a que se generaran mutaciones, cruzamientos o híbridos naturales, que dieron paso al desarrollo de diferentes tipos de cacao comercial que hoy en día se cultivan". (Mojín & Argüello, 2000, p.9). Sin embargo, "una gran mayoría de éstas semillas fueron llevadas a Europa como una curiosidad indígena, pero solo hasta 1580 se embarcó hacia Europa, adquiriendo para ésta nación occidental, un creciente monopolio establecido por los españoles". (Mojín & Argüello, 2000, p.10)

Tras conocer este contexto histórico, se puede reconocer que el cultivo del cacao, no solo ha gestado un mercado potencial para la unión europea, sino para el trópico americano. De manera que "para la región del nororiente colombiano se cultivan cerca de 46.000 hectáreas, que representan el 53,5% del área total del país, sumando a ello que "de esta actividad, dependen económicamente 12.00 familias , generando 3 millones de jornales al año" (Mejía & Conteras, 2009, p.5). Bajo estas circunstancias, es importante resaltar que en Colombia se cuenta con un gran potencial para la producción y comercialización del cacao, "al tener una capacidad actual de 2 millones de hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de cacao" (PROCOLOMBIA, 2012, p 5).

En el territorio colombiano hay un vasto territorio dedicado al cultivo de cacao que se ha ampliado a través del paso de los años, considerando desde cifras dadas por Fedecacao, boletín de prensa 22-01-2020

Colombia cerró el 2019 con producción de 59.665 toneladas de cacao. A noviembre de 2019 se registró exportaciones de 8.332 toneladas de cacao principalmente a México, Malasia, Bélgica, Estados Unidos, Holanda e Indonesia, el cual representa un aumento del 18% con respecto a las 7.056 toneladas exportadas durante la vigencia 2018. El cacao colombiano está calificado por la Organización Mundial del Cacao, como un cacao fino y de aroma, con unas características especiales por su sabor y aroma y muy apetecido en el mundo; justamente por esas características que solamente la tienen un 5 o 7 por ciento de los cacaos que se producen en el mundo.

Bajo esta perspectiva, y con el objetivo de fomentar la producción y exportación de cacaos de alta calidad en Colombia, se han desarrollado varias estrategias comerciales, como el desarrollo de encuentros y ferias internacionales de cacao a nivel nacional y participación en concurso internacionales como “Cacao de Oro de Colombia”, iniciativa promovida y organizada por la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO) de la Embajada de Suiza y la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (Swisscontact).

Con estas iniciativas, se busca promover a los productores primarios colombianos de cacao, con el fin de “realizar un trabajo que permita fortalecer y multiplicar la producción de este tipo de cacao, e insertar con mayor fuerza a los cacaoteros colombianos en el comercio internacional (Ruiz, 2014, p.3).

En este orden de ideas, al considerar que los principales productores nacionales de cacao cuentan con un gran potencial para la producción del cacao en Colombia, se evidencia que la industria cacaotera no solo se centra en el mercado de golosinas y chocolaterías, sino también de otros productos y derivados (Tabla 1).

Tabla 1. Derivados de cacao

Producto	Usos del cacao y sus derivados
Manteca de Cacao	Elaboración de chocolate y confitería, y también puede

	ser usado en la en la industria cosmética (cremas humectantes y jabones), y la industria farmacéutica
Pulpa de Cacao	Producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Cáscara	Puede ser usado como alimento para animales y fertilizantes para el agro.
Jugo de Cacao	Elaboración de jaleas y mermeladas
Polvo de Cacao	Puede ser usado como ingrediente en casi cualquier alimento: bebidas achocolatadas, postres de chocolate como helados, mousse, salsas, tortas y galletas
Pasta o licor de Cacao	Se emplea para la elaboración del chocolate

Fuente. Ministerio de comercio exterior y turismo, Perú: MINCETUR, 2003, p.4

1.2.1 Clasificación del cacao.

Si bien se presentan varios productos que se pueden extraer del cultivo del cacao, existen también varios tipos y variedades de cacaos. Entre los cuales se suelen clasificar 3 grandes grupos, organizados según sus características más evidentes (forma del fruto, color y tamaño del grano, así como la cantidad de granos por fruto, etc). Otro tipo de evaluación se da a partir de las propiedades bioquímicas de suelos y frutos. Es por ello que para la clasificación de los tipos de cacao se consideran los siguientes:

Cacao de Tipo Criollo: Esta variedad de cacao, representa los cacaos originales, cuyas plantaciones más antiguas se remontan al siglo XVII. Estos son los más reconocidos entre la chocolatería fina cuya característica principal es la de contar con un amargor leve y suave perfume, permitiendo así, desarrollar gustos aromáticos, especialmente en chocolates negros. No obstante, al considerar sus propiedades particulares y deseadas, existe menos del 5% de la producción mundial destinada a este tipo de cacao, especialmente por la fragilidad del mismo ante las pestes y el bajo rendimiento de su planta.

Rincón, 2018, señala que la escases del tipo de cacao criollo resulta escaso al alto costo de su cosecha, motivo por el cual, solo los chocolates fabricados a partir de cacaos Criollo, son sinónimo de exclusividad para los mercados más desarrollados. Este tipo de cacao es considerado uno de los más finos y de aroma, sumando que se cultiva principalmente en el Caribe, Venezuela, Nueva Guinea Papúa, las Antillas, Sri Lanka, Timor Oriental y Java (p. 12)

Cacao de Tipo Forastero: Este grupo es muy diversificado, ya que representa especies mucho más resistentes y mucho más productivas que el cacao Criollo, abarcando un mercado de casi el 90% de la producción mundial. Este tipo de cacao es empleado por las grandes multinacionales para producir sus chocolates de consumo masivo; cuya característica principal deriva en el fuerte amargor, alta astringencia y falta de aroma. Rincón, 2018, subraya que las plantaciones de éste tipo de cacao se hallan especialmente en África del Oeste y Brasil. (p.13)

Cacao de Tipo Trinitario: Este tipo de cacao es un híbrido entre cacao criollo y cacao forastero. Su origen se remonta al siglo XVIII, en la isla de Trinidad (de ahí su nombre), cuyas plantaciones originales eran de cacao Criollo, pero que posteriormente por desastres naturales, fueron devastadas y reemplazadas por plantaciones de cacao Forastero. Estas últimas, según Rincón, 2018, terminaron por cruzarse con las sobrevivientes de cacao Criollo, dando origen al cacao Trinitario (p.14)

En sus características más próximas se considera, que “éste tipo de cacao conserva características de sus ancestros: cultivo resistente y a la vez grano aromático. De manera que los cacaos Criollo como Trinitario forman parte del grupo comúnmente conocido como cacao fino o de aroma” (Rincón 2018, p.14).

Es por ésta razón que los cacaos de tipo Forastero, dado su vasta disponibilidad, se les agrupa como "cacao ordinario" o "masivo". Sin embargo, una excepción a éstos tres tipos de cacao mencionados anteriormente, es el cacao ecuatoriano conocido como "cacao de

tipo nacional", que se produce en el trópico ecuatorial y dadas sus características aromáticas forma parte del primer grupo de cacao finos.

Teniendo en cuenta los tipos de cacao y su exclusividad, A continuación, se presentan los países que generan mayor producción de cacao en torno a las exportaciones en costo de dólares USD y participación de mercados internacionales. (Tabla2)

Tabla 2. Exportaciones de cacao en el 2015 por país

País	Valor en dólares USD	Participación en los diferentes mercados
Costa de Marfil	\$5.023.162.423	23,40%
Holanda	\$3.738.728.199	17,42%
Ghana	\$2.263.361.205	10,55%
Indonesia	\$1.325.542.994	6,18%
Alemania	\$1.037.609.756	4,83%
Nigeria	\$948.133.987	4,42%
Francia	\$795.411.597	3,71%
Ecuador	\$792.292.515	3,69%
Bélgica	\$648.899.967	3,02%
Camerún	\$471.797.013	2,20%
Estados Unidos	\$314.250.596	1,46%
Brasil	\$283.917.527	1,32%
Republica Dominicana	\$240.925.702	1,12%
Estonia	\$214.707.444	1,00%
Papúa Nueva Guinea	\$133.815.482	0,62%
Polonia	\$92.912.227	0,43%
Colombia	\$68.620.251	0,32%
Italia	\$45.778.364	0,21%
Resto de países	\$3.022.296.751	14,08%

Fuente. UNCTAD (2017)

1.2.2 Producción de cacao en Colombia.

De acuerdo a la información obtenida de Fedecacao, se puede observar la producción nacional del cacao en los departamentos de Colombia, se ha sectorizado conforme a ciertas zonas que cuentan con las adecuaciones topográficas y climáticas para que se den buenas cosechas.

Vale la pena considera que la cadena productiva de cacao a nivel nacional está representada por fases como la recolección, la distribución y venta y posteriormente la producción del cacao, como se presenta a continuación.

En este contexto y teniendo en cuenta la experiencia de sectores agricultores, en la primera posición se ubica “el departamento de Santander, el cual ha mantenido durante los siete últimos años con la mayor producción de cacao a nivel nacional, con 19.411 toneladas para el año 2010 y 22.117 toneladas para el 2016. En segunda instancia, se halla el departamento de Arauca, el cual alcanzó para 2011 su máximo histórico con 6.495 toneladas, generando así una oportunidad de producción que crece constantemente”. (Fedecacao, 2015, p.74)

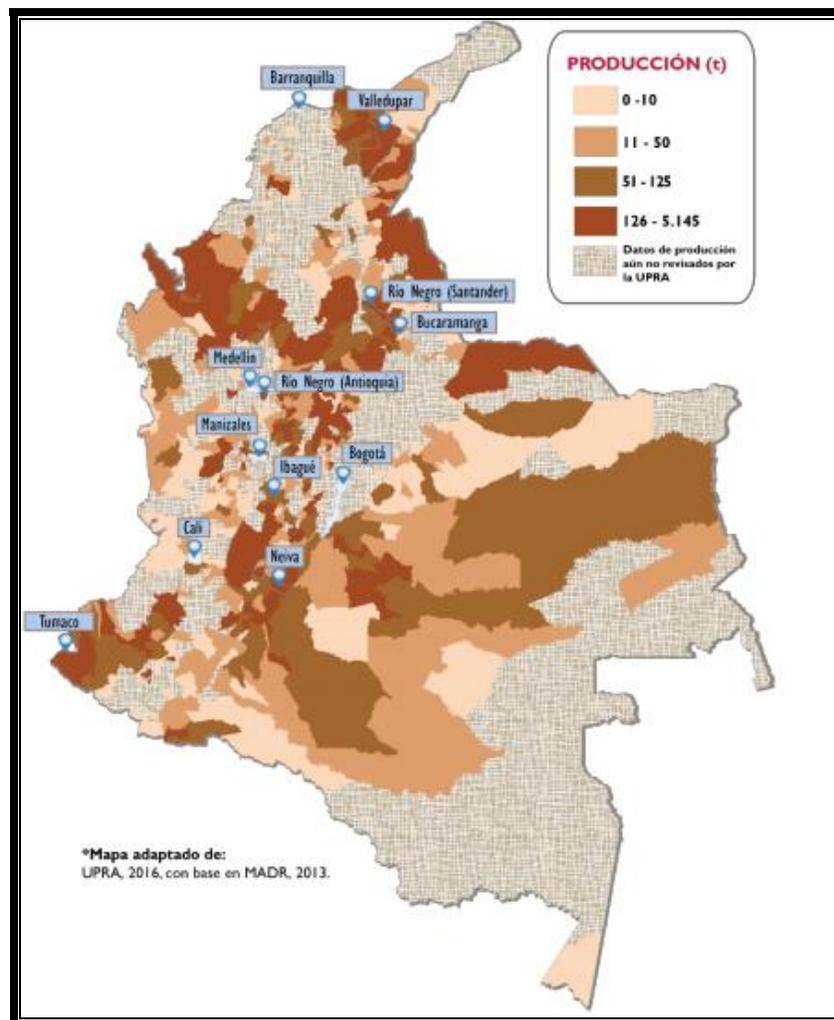
Otro de los departamentos que tiene gran demanda de cacao, es Antioquia, donde se evidencia una producción entre los periodos de 2012 con un aumento de 1.908 toneladas, alcanzando para 2016 un total de 5.285 toneladas. En cuarta posición se halla el departamento del Huila, que alcanzó para 2010, una producción de 4.237 toneladas, sin embargo en el 2016 la producción fue de 4.159, presentando una disminución durante los 7 años analizados.

En la quinta posición de producción de cacao se halla el departamento del Tolima, que si bien no ha presentado una producción estable en los dos últimos años, tuvo mejoras en la producción del cacao llegando a las 3.500 toneladas. Para el departamento de Cundinamarca se presentó que durante el 2011, se alcanzó una producción promedio de 987 toneladas y un ascenso para el año 2012 en adelante con una distribución de 1.197 toneladas de cacao.

Finalmente se ubica al departamento de Nariño, que tuvo una producción considerable para el 2016, superando al departamento de Cundinamarca durante 2012.

No obstante, se evidencia que la producción de Cacao en Colombia al ser representativa dentro de un mercado internacional, hay departamentos que lideran la producción y comercialización de cacao como lo son Santander, Arauca y Nariño.

A continuación se presenta una grafica representativa de la producción de cacao y su comercialización por sectores del país.

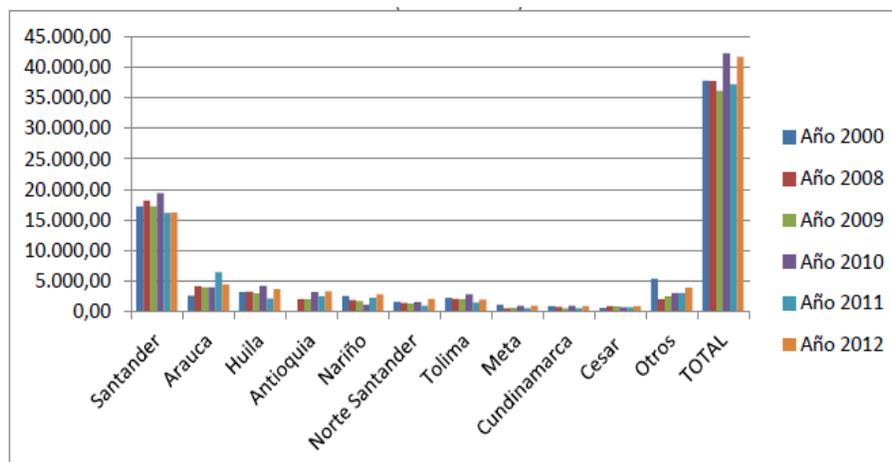


Gráfica 1. Producción por toneladas de cacao en las regiones más importantes de Colombia
Fuente. UPRA, 2016

Aquí se evidencia que el mercado nacional de Cacao, si bien tiene una gran productividad, se alcanza a evidenciar que los departamentos con mayor potencial productivo de cacao a nivel nacional son Santander y Arauca, lo cual representa una gran oportunidad para abrir mercados internacionales.

Según la Federación Nacional de Cacaoteros, Arauca se halla como el segundo departamento productor de cacao (*Theobroma cacao*) del país, con un área cultivada de 14.335 hectáreas hasta el año 2013. Según Moreno, 2018, “del area productora del cacao en Arauca dependen cerca de 4.500 familias, con la proporción de nueve mil y doce mil empleos, que reciben asistencia técnica de Fedecacao, a través de prácticas agrícolas (podas, fertilización, sistema de riego y control biológico y físico de plagas) para garantizar productividad” (Moreno, 2018, p.17-18)

A continuación se presenta una gráfica en la cual se percibe la producción de cacao en Los distintos departamentos de Colombia y la importancia que tiene el departamento de Arauca para el mercado de cacao a nivel nacional (Gráfica 1)



Gráfica 1. Producción colombiana anual por departamento
Fuente. Fedecacao 2015

En éste contexto, vale la pena considerar las principales compañías que producen y comercializan cacao en el Departamento de Arauca que estan abriendose en un mercado internacional que representa 2.052.473,22 US (Tabla 4).

Tabla 3. Empresas exportadoras y cantidades exportadoras de Colombia

Compañías Exportadoras	Costo en US	TONELADAS
CICIA CAFETERA AGRICOLA DE SANTANDER A CIA CCA SA	801.224,00	801
CI FRUTOS DE LOS FRUANDES LTDA	712,60	1
CACAO DE COLOMBIA S.A.S	5.357,33	5
COOP. CAFETERA DEL NORORIENTE COLOMBIANO LTDA	1.068.925,40	1.059
FED NACIONAL DE CACAOTEROS	126.000,00	201
GRAN COLOMBIA TRADING LTDA	50.000,00	50
OCATI S.A.	253,89	0
TOTAL	2.052.473,22	2.117,00

Fuente. Quintero hermanos Ltda por fedecacao,2014

Ahora bien, dentro del departamento de Arauca, se encuentra el municipio de Arauquita, cuya actividad agrícola tiene un potencial de desarrollo y es el primer productor de cacao en el ámbito departamental; con un área en cultivo de 4.673 has, representando así, uno de los productos comerciales de mayor importancia económica y social. En cuanto a la producción agrícola, los municipios de Saravena, Tame y Fortul encuentran su mayor potencialidad en el uso del suelo en el piedemonte. (Gobernación de Arauca, 2012, p. 85).

Con lo anterior se evidencia que el municipio de Arauquita, puede tener una mayor apertura comercial, ya que la fuerza productiva del Departamento a nivel nacional permite generar una economía más sólida para grandes y pequeñas empresas cacaoteras.

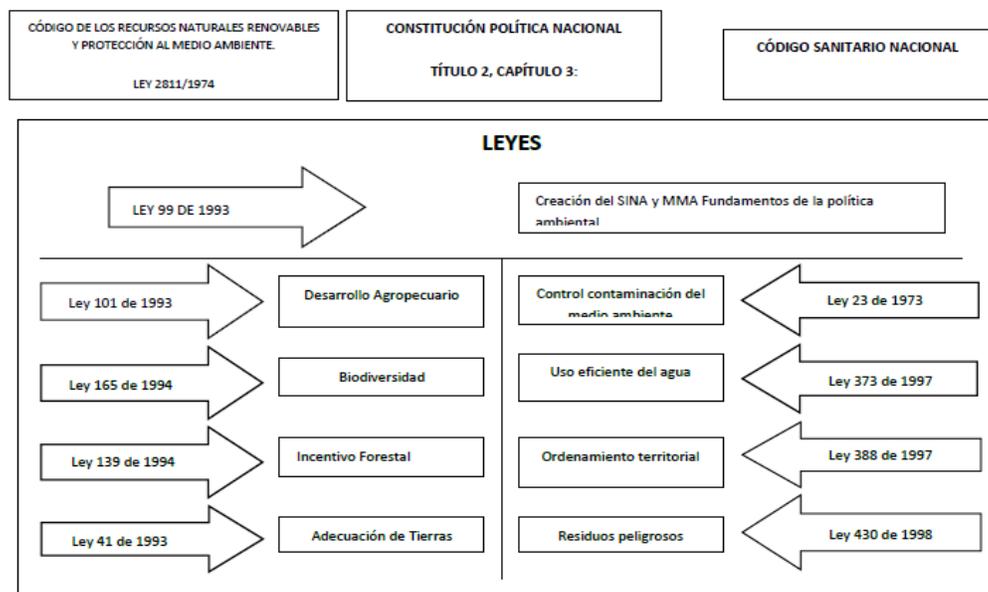
1.3 Marco legal

En éste Marco se establece que “las instituciones encargadas de realizar la gestión ambiental son la Corporación Autónoma Regional de la Orinoquía” CORPORINOQUIA,

se encarga de ejecutar políticas, planes y programas del orden nacional y regional en materia ambiental, así como la promoción desarrollo y participación comunitaria. Sin embargo, su jurisdicción está constituida por una extensa área conformada por 5 departamentos y 45 municipios. De manera que “el departamento de Arauca: Arauquita, Cravo Norte, Arauca, Fortul, Puerto Rondón, Saravena y Tame, se estiman dentro una gran intervención”. (Vargas, 2014, p.45)

Seguidamente, hay que considerar que el Plan Básico de Ordenamiento Territorial del municipio, tiene como función promover y ejecutar programas y políticas nacionales y regionales para el sector rural, así como los recursos naturales renovables, para atender las necesidades del sector cacaotero desde las sucursales en el sector de Umata. No obstante, es importante recalcar que “la presencia de entidades como la Fundación el Alcaraván, el CREAD del departamento, y otras entidades como la Cámara de Comercio de Arauca, el departamento de Arauca SENA y Corporinoquía, permiten el desarrollo de mejores prácticas agrícolas y de comercialización del cacao y sus derivados”. (Vargas, 2014, p.46).

A continuación se presenta el marco jurídico general sobre el cual se rigen las políticas agrícolas. En este caso del cacao (Gráfica 2).



Gráfica 2. Marco jurídico general
Fuente. Ministerio del Medio Ambiente. Guías ambientales, 2017

Desde el marco legal, es importante señalar que para el cultivo y producción del cacao se considera el siguiente marco legislativo (Tabla 5).

Tabla 4. Normatividad específica sobre el cultivo y producción de cacao, 2017

REFERENCIA LEGAL	DESCRIPCIÓN
Resolución 200.15.07.0702 de Julio 31 de 200y emanada por Corporinoquía	Aquí se estipula que las personas naturales o jurídicas que desarrollen proyectos productivos agrícolas y forestales en jurisdicción de La Corporación Autónoma Regional de la Orinoquia – CORPORINOQUIA-, deberán presentar un Plan de Manejo Ambiental
Resolución 200.15.06.1188 de diciembre 13 de 2006 emanada por Corporinoquía	Por medio de la cual se establecen los objetivos de calidad para los cuerpos de agua receptores de vertimientos de aguas residuales en el río Arauca en los municipios de Arauca y Arauquita.

Resolución 1023 de julio 28/2005 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.	Por la cual se adoptan las guías ambientales como instrumento administrativo de manejo y control ambiental
Decreto 1449 de 1977 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Obligaciones de los propietarios de predios en relación con la protección y conservación de bosques y otros recursos naturales renovables
Resolución 0687 de diciembre 22 de 1997 emanada por Corporinoquía	Por medio de la cual se establece el régimen de administración del recurso forestal de la corporación autónoma regional de la Orinoquía – Corporinoquía- .
Decreto 1541 de 1978 de Minambiente	Por el cual se reglamenta la Parte III del Libro II del Decreto - Ley 2811 de 1974: “De las aguas no marítimas” y parcialmente la Ley 23 de 1973. Trata sobre concesiones de aguas entre otros temas. Modificado por el Decreto 2858 de 1981.
Decreto 1594 de 1984 del Ministerio de Agricultura	Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9 de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III- Libro II y el Título III de la Parte III - Libro I- del Decreto - Ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos.
Decreto reglamentario 1900 de 2006 MAVDT	Se reglamenta el párrafo del artículo 43 de la ley 99 de 1993 sobre tasas por utilización de aguas tomadas de una fuente natural
Decreto 1791 de 1996	Régimen de aprovechamiento forestal. Derogado

	parcialmente
Resolución 532 de 2005 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Por la cual se establecen requisitos, términos, condiciones y obligaciones para quemas abiertas controladas en áreas rurales en actividades agrícolas y mineras.
Decreto 4043 de mayo 7 de 2004 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Por medio del cual se reglamenta parcialmente el decreto ley 2811 de 1974 y la Ley 430 de 1.978 sobre manejo de plaguicidas y desechos peligrosos.

Fuente. Ministerios de Agricultura y Medio ambiente, 2017

CAPITULO II Apuesta Metodológica

2.1 Tipo de Paradigma o investigación

En el desarrollo del presente proyecto se empleará un modelo que analizará el Nivel de Conocimiento enmarcado como una investigación descriptiva, cuya intencionalidad es aportar una visión general aproximada al tema de estudio sobre la comercialización de cacao en la vereda la Pica y finca La Granja, Municipio de Arauquita, Arauca Colombia.

La Investigación Descriptiva es muy utilizadas en estudios de mercado ya que sirven para conocer un producto, estudian que puntos de interés tiene para el público o qué tipo de consumidor accede al mismo, de esta manera se facilitan datos para una posible mejora del mismo tanto en servicios, distribución y coste del producto.

2.2 Diseño de la Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. Ya que tiene en cuenta la recolección y análisis de datos provenientes de publicaciones, materiales impresos u otros tipos de documentos y un análisis estadístico obtenido de una población muestra que es tomada a partir del número de trabajadores dedicados a la producción y comercialización del cacao en la vereda la Pica incluida la finca La Granja, Municipio de Arauquita.

2.3 Enfoque metodológico

Aquí se considera que el enfoque de la investigación es micro-etnográfica, de tal manera que la visión parte de un sector poblacional definido que trabaja en el sector del cacao. Para este fin se realiza una encuesta cerrada y se aplica un análisis estadístico, sobre las encuestas realizadas, como también se dictan tres talleres sobre comercialización, procesos de venta y negociación. La selección se hizo escogiendo al productor de cada finca, es de anotar que todas las fincas de la vereda tienen sembradío de cacao y son 68 en total. Las 8 encuestas que no se realizaron se debió a que esas fincas no están habitadas y los cultivos de cacao se encuentran abandonados por diferentes circunstancias desde problemas personales hasta problemas de orden público. Las encuestas se realizaron presenciales y se emplearon 3 días visitando todas las fincas. La movilización de los encuestadores se realizó en moto

-Observación directa

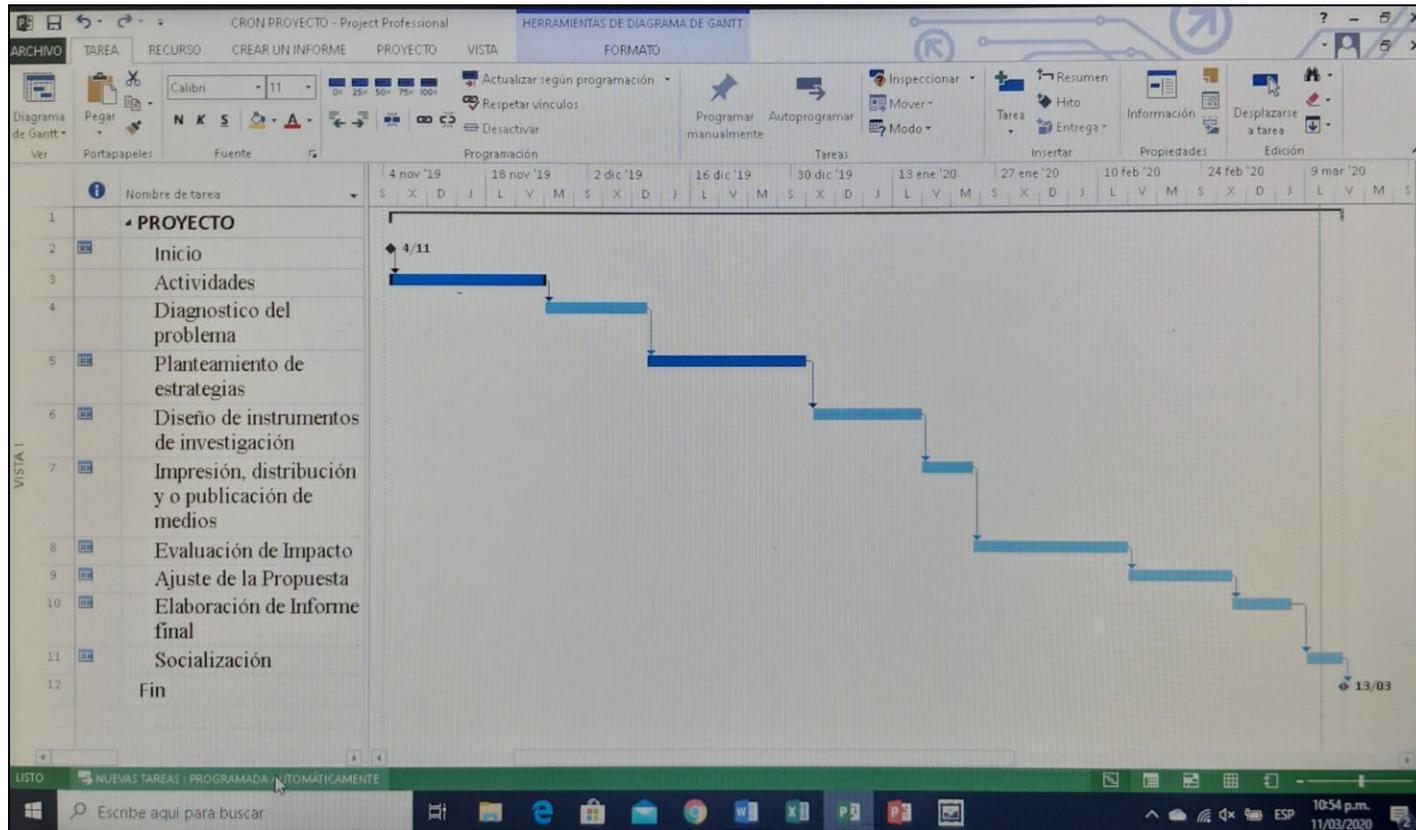
-Encuesta a cacaoteros de la vereda La Pica

-Datos estadísticos tomados a partir de las encuestas realizadas

-Talleres desarrollados en la escuela de la vereda La Pica y sus conclusiones

2.4 Cronograma de Actividades

Fuente. Elaboración propia 2019



2.5 Población muestra

Para la presente investigación se tiene como población muestra a 60 personas que corresponden al dueño o productor de cada finca de las 68 que tiene la vereda la Pica incluida la finca La Granja del municipio de Arauquita. Las 8 personas faltantes se deben a que las fincas se encuentran deshabitadas aunque poseen sembradío de cacao. Se consideró aspectos relacionados con la comercialización.

2.6 Técnicas de investigación

Aquí es importante señalar que la base investigativa realizada en éste proyecto, se sustenta a partir de la revisión bibliográfica, dando respuesta al planteamiento del problema y la revisión de los objetivos que son la estructura de la investigación para la construcción de los capítulos y la identificación de las categorías problemáticas. A saber: (Cacao, comercialización).

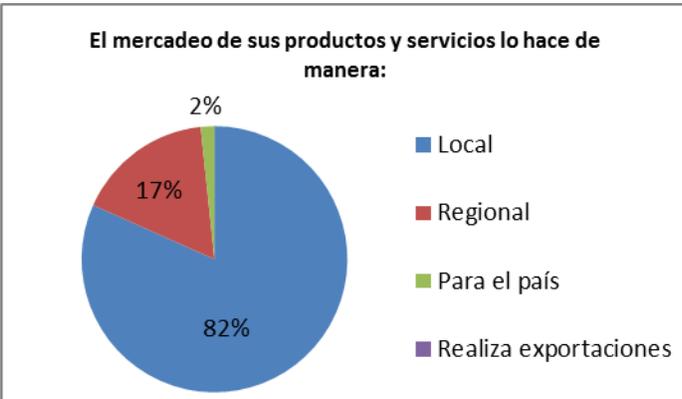
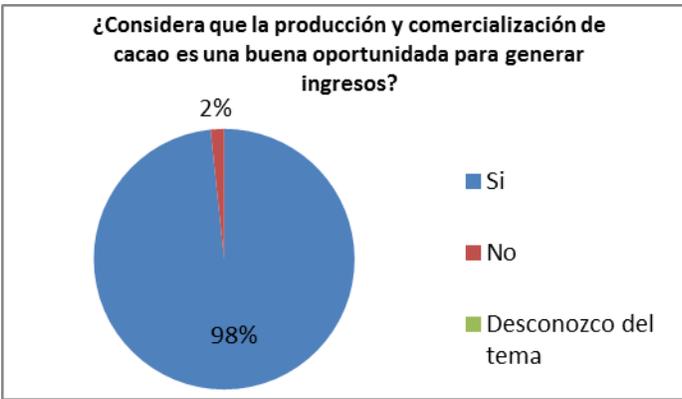
Con base a lo anterior, hay que añadir que los instrumentos empleados para evaluar la viabilidad de la presente investigación son: el diseño y aplicación de una encuesta cerrada para trabajadores del sector del cacao en el municipio de Arauquita y un Análisis FODA para establecer las variables internas y externas que aportan bases estratégicas para la elaboración de una propuesta comercial de cacao para la vereda la Pica incluida la finca La Granja.

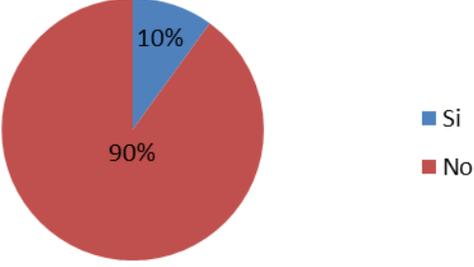
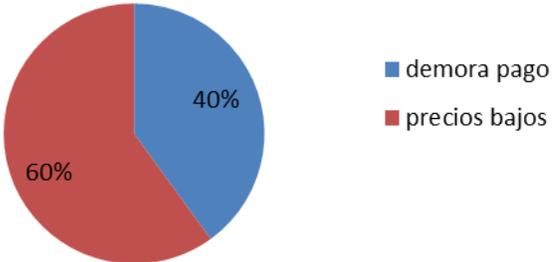
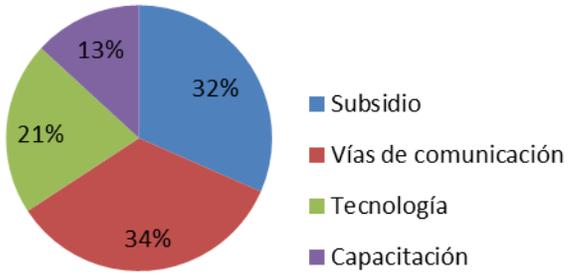
Capítulo III. Análisis de Resultados

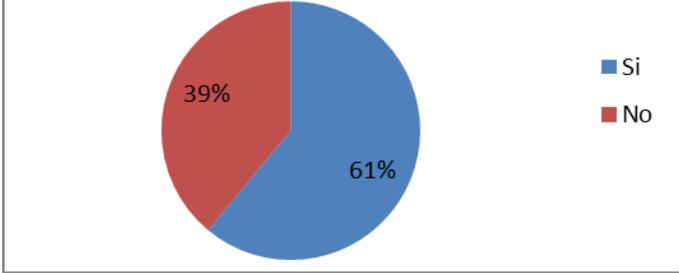
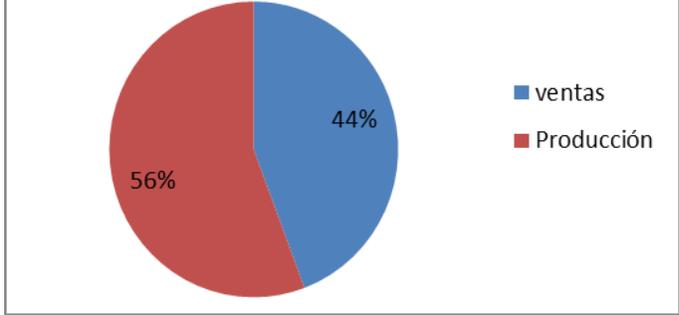
Tras haber aplicado una encuesta cerrada en el municipio de Arauquita para la vereda la Pica una en cada finca incluyendo la finca La Granja en la cual se tomó como población muestra a 60 personas que están asociadas al cultivo, producción y comercialización de cacao, a quienes se les aplicó la encuesta para determinar las condiciones en que están comercializando sus productos.

En la siguiente matriz se evidencian los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 60 personas, junto al análisis estadístico de la misma.

Tabla 5. Análisis de Resultados

<p style="text-align: center;">Pregunta 1</p> <div style="text-align: center;"> <p>El mercadeo de sus productos y servicios lo hace de manera:</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Manera</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Local</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>Regional</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Para el país</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Realiza exportaciones</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Manera	Porcentaje	Local	82%	Regional	17%	Para el país	2%	Realiza exportaciones	0%	<p>Se evidenció que una gran mayoría de las personas encuestadas realizan el mercadeo de sus productos y servicios localmente. Lo que demuestra que en el municipio de Arauquita, en la vereda la Pica, la mayor parte de agricultores, y productores de cacao lo hacen en el mismo municipio.</p>
Manera	Porcentaje										
Local	82%										
Regional	17%										
Para el país	2%										
Realiza exportaciones	0%										
<p style="text-align: center;">Pregunta 2</p> <div style="text-align: center;"> <p>¿Considera que la producción y comercialización de cacao es una buena oportunidad para generar ingresos?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>98%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Desconozco del tema</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Respuesta	Porcentaje	Si	98%	No	2%	Desconozco del tema	0%	<p>Se evidencia que el mercado del cacao que se produce en la vereda La Pica del municipio de Arauquita representa una alta oportunidad de generar ingresos, debido a la calidad del mismo. Es por ello que el 98% de la población muestra, considera que la producción y comercialización de cacao es una opción económica muy favorable, solo un 2%</p>		
Respuesta	Porcentaje										
Si	98%										
No	2%										
Desconozco del tema	0%										

	<p>considera que no es tan buena opción.</p>										
<p style="text-align: center;">Pregunta 3.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">¿Ha tenido inconvenientes para la comercialización del producto después de la cosecha?</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>90%</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Respuesta	Porcentaje	Si	10%	No	90%	<p>Los agricultores en un 90% venden con facilidad su producción la cual la hacen en el mismo municipio, hay un 10% que expresa su dificultad para hacer la venta de su cosecha. Esto por lo menos garantiza un ingreso para las familias cultivadoras.</p>				
Respuesta	Porcentaje										
Si	10%										
No	90%										
<p style="text-align: center;">Pregunta 4A.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">¿Ha tenido inconvenientes para la comercialización del producto después de la cosecha? ¿Cuales?</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Inconveniente</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>demora pago</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>precios bajos</td> <td>60%</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Inconveniente	Porcentaje	demora pago	40%	precios bajos	60%	<p>Dentro de los productores de cacao que expresaron inconvenientes al comercializar se refleja que un 60% es por precios bajos y un 40% por demora en el pago del producto. Situaciones que desmejoran el ingreso de los cultivadores.</p>				
Inconveniente	Porcentaje										
demora pago	40%										
precios bajos	60%										
<p style="text-align: center;">Pregunta 5.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">En que le gustaria tener apoyo para una mejor comercialización de su producto</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Apoyo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Subsidio</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Vías de comunicación</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>Tecnología</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Capacitación</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Apoyo	Porcentaje	Subsidio	32%	Vías de comunicación	34%	Tecnología	21%	Capacitación	13%	<p>Como es ya conocido y recurrente los agricultores solicitan para facilitar sus labores el mejoramiento de las vías de comunicación y llama la atención la solicitud de un subsidio para contrarrestar los precios bajos y la demora en el pago. Es de resaltar que el 34% solicita tecnología y capacitación para producir y</p>
Apoyo	Porcentaje										
Subsidio	32%										
Vías de comunicación	34%										
Tecnología	21%										
Capacitación	13%										

	comercializar mejor el cacao.						
<p style="text-align: center;">Pregunta 6.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">¿Ha recibido capacitaciones para comercializar sus productos o servicios?</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Respuesta	Porcentaje	Si	61%	No	39%	<p>Se manifiesta que un alto porcentaje (39%) no ha recibido capacitaciones para la comercialización del producto disminuyendo la capacidad de negociación de los productores desmejorando así sus ingresos.</p>
Respuesta	Porcentaje						
Si	61%						
No	39%						
<p style="text-align: center;">Pregunta 7.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">¿En que temas le gustaría recibir capacitaciones sobre el cacao?</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Temas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ventas</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>Producción</td> <td>56%</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Temas	Porcentaje	ventas	44%	Producción	56%	<p>Se evidenció que si bien se han recibido capacitaciones de buenas prácticas agrícolas BPA, no se han brindado muchas capacitaciones en torno a la comercialización del cacao. Lo cual denota que un 44% le gustaría recibir capacitaciones en ventas.</p>
Temas	Porcentaje						
ventas	44%						
Producción	56%						

Fuente. Elaboración propia. 2020

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tema de innovación y actualización. Calidad de los suelos para el cultivo • Hay Mano de obra calificada • Hay gran variedad del cacao que se cultiva • Se han hecho programas de resiembra con nuevas especies 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La integración de los habitantes para realizar encuentros formativos. • Hace falta fortalecer los Canales de distribución. • La lejanía de los Consumidores y el mal estado de las vías de acceso. • Hace falta implementar Técnicas de innovación.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de capacitaciones a los habitantes del municipio en torno a la comercialización de cacao • Hay un gran mercado para la demanda de éstos talleres • Hay posibilidades de fortalecer el mercado de productos derivados del cacao que son elaborados por la población muestra 	<p style="text-align: center;">Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar teniendo en cuenta la trayectoria, credibilidad y el apoyo de la comunidad, para fortalecer estrategias comerciales con otras regiones del país. • Visualizar oportunidades para los productores de cacao y generar así mejores ingresos. • Generar competitividad en la elaboración de productos derivados del cacao. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar encuentros que permitan una mayor oportunidad laboral de emprendimientos en entornos regionales y con otros sectores del país. • Capacitar a los productores de cacao en comercialización para que visualicen nuevos canales de distribución
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orden publico • Poco interés asistencia capacitación • Políticas de estado • Clima • Desconocimiento de los talleres en el entorno local y regional. • La ubicación de las personas para los talleres, ya que las extensiones territoriales para congregarlos en un solo lugar puede ser un agravante. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convocar a la comunidad para desarrollar espacios formativos. • Generar espacios en los que se pueda dar a conocer los talleres de formación a los productores de cacao y sus derivados. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los talleres ofertados para los productores de cacao • Desarrollar una propuesta en donde se evidencie la viabilidad de implementar talleres de formación comercial para productores de cacao. • Establecer estrategias para cuando no se pueda sacar la producción por orden público o mal estado de las vías.

Fuente. Elaboración propia, 2019

Capítulo IV Propuesta

4.1 Propuesta de Capacitación

Tras haber realizado un análisis de resultados y considerando la apertura de nuevas alternativas de formación para los productores de cacao del municipio de Arauquita, especialmente para los habitantes de la vereda la Pica incluida la finca La Granja. Con este fin se propone la elaboración de tres talleres dictados a los productores de la vereda, en torno a la comercialización de cacao en entornos nacionales. Con éste fin, se desea brindar herramientas prácticas que ayuden a impulsar *la pequeña y mediana empresa del cacao en el municipio de Arauquita*.

Para ello se plantearon los siguientes talleres:

- Taller de aplicación 1. ¿Cómo vender? (Anexo 1)
- Taller de Aplicación 2 ¿Proceso de venta? (Anexo 2)
- Taller de Aplicación 3 Negocio, negociación y negociar. (Anexo 3)

A continuación se abordará la intencionalidad de cada uno de los talleres y la fundamentación teórica que se tiene para cada uno. A saber:

4.1.1 Taller de aplicación 1. ¿Cómo vender?

En éste taller se planteó dar a conocer a los productores de cacao la importancia de implementar estrategias de ventas para la comercialización de sus productos.

En el desarrollo de este taller se pudo establecer que la gran mayoría vende su cosecha en la cooperativa que tienen en el municipio y otros a intermediarios. En la vereda dos productores sacan derivados del cacao artesanalmente y lo comercializan.

4.1.2 Taller de Aplicación 2 ¿Proceso de Venta?

En éste taller, se busca dar a conocer a los productores de cacao la importancia que tiene el desarrollar un proceso de ventas para ello se brindaran herramientas teórico prácticas, sobre las cuales son los mecanismos y estrategias para sacar un mayor provecho de la producción y comercialización del cacao y sus derivados en Ferias nacionales y Almacenes de cadena orientados a la comercialización de productos comestibles.

La mayor producción de cacao se da de agosto a noviembre, lo que da una disminución del precio y en verano que va de diciembre a abril la producción es muy baja por la falta de riego lo que hace el precio del cacao aumente. Esto hace que deje muy poco campo para maniobrar el proceso de venta. Se hace necesario la implementación de un sistema de riego para la época de verano.

4.1.3 Taller de Aplicación 3 Negocio, negociación y negociar

En éste taller, se orientaba a los productores de cacao de la vereda La Pica del municipio de Arauquita para que conocieran la diferencia entre negocio, negociación y negociar.

En este taller se hizo énfasis en lo importante de la planificación estratégica, táctica y seguimiento de la negociación.

En el caso que se evaluó se determinó que se depende mucho del clima no solo para el riego del cultivo sino para su proceso de secado pues se hace al sol. La cooperativa tiene una secadora pero como estaban en cosecha estaba ocupada y el producto alcanzó a desarrollar un moho que le

4.2 Propuestas de Canales de distribución

Haciendo el análisis de los canales de distribución que los productores de cacao de la vereda La Pica en el municipio de Arauquita se determinó que utilizan el canal Distribuidor industrial el cual sigue el esquema: productor – distribuidor industrial – usuario/comprador industrial, en el

que el distribuidor industrial lo ejerce la cooperativa o el intermediario quien les compra el producto y lo vende a las chocolateras grandes del país como es Chocolate Luker y La Compañía Nacional de Chocolates.

Ante esta situación en donde vemos que solo dos compañías manejan el mercado del cacao en Colombia y colocan el precio se hace más importante tener una estrategia de comercialización y presento tres propuestas que se pueden desarrollar en la vereda La Pica, así:

4.2.1 Propuesta # 1 Canal directo (Productor – usuario industrial)

Es el más usual para la adquisición de productos de uso industrial, puesto que es el más corto, directo y sin intermediarios. En este canal se encuentran los fabricantes que compran grandes volúmenes de materia prima, suministros, equipos o materiales procesados a otros productores.

Como una de las ventajas del cacao producido en la vereda La Pica es su calidad por su suavidad y con el plus de que se produce orgánico se deben buscar las industrias que produzcan chocolates finos en el país y así lograr un mejor precio y un estatus de calidad. Incluso se puede ofrecer a las grandes industrias del chocolate que para mejorar otros suministros lo combinan.

Cabe aclarar que el productor se debe capacitar tanto en lo técnico como en la comercialización del cacao. Hay una desventaja que es la lejanía de los centros a donde se debe proveer pero es similar a otros sitios de producción del país.

4.2.2 Propuesta # 2 Comercialización internacional

Se utilizaría el mismo esquema del Canal Directo (Productor – usuario industrial) con la diferencia que el usuario industrial sería de otro país lo que implica que las condiciones son más exigente. Esta propuesta se desarrollaría después de haber logrado una comercialización sólida en el país o al menos se haya logrado la capacitación e infraestructura necesaria para desarrollarla.

Es una opción que mejoraría sustancialmente los ingresos aunque a veces el precio internacional para cacao suave se aproxima mucho al precio nacional. Esto se debe al alto consumo del chocolate en nuestro país porque hace parte del menú colombiano.

Conclusiones

A lo largo de la presente investigación y el análisis de distintas fuentes bibliográficas, se determinó que *el Municipio de Arauquita*, especialmente en la población para la vereda la Pica y finca La Granja es un sector rico en agricultura y ganadería, con producción de plantaciones de plátano, tubérculos, y especialmente cacao, ya que la calidad de las plantaciones y practicas orientadas a la producción de chocolates, tienen una alta competitividad a nivel nacional y premiaciones en otros países, por lo cual se han hecho altas inversiones de dinero por parte de los productores de cacao, con el fin de tecnificar la producción de cacao y así establecer nuevas rutas de comercio a nivel nacional y global.

No obstante, hay que considerar, que el desconocimiento de las regulaciones de comercio nacional y de exportaciones, les ha desfavorecido económicamente, ya que muchas veces, el mercado por falta de transporte y mediaciones comerciales con las grandes ciudades del país, han generado menores ingresos para la población que comercializa y trabaja con el cacao desarrollado en la región en estudio.

Vale la pena considerar que si bien *el municipio de Arauquita* tiene las condiciones y la técnica para desarrollar productos de cacao con altos estándares de calidad, el impulso comercial, muchas veces queda frenado por la apertura comercial que tienen otras grandes compañías y distribuidoras de cacao a nivel nacional, que cuentan con altos presupuestos para hacer exportaciones y desarrollar costosas campañas de mercadeo y publicidad.

Finalmente, se evidencia que desde la construcción metodológica del presente trabajo, se realizó un análisis cuantitativo y etnográfico, determinando que hay un desconocimiento de las regulaciones normativas actuales, que generarían altos beneficios para los productores de cacao y por ende se hace necesario, implementar talleres de formación comercial y de mercadeo a productores de cacao de la vereda la Pica y finca La Granja del municipio de Arauquita, Departamento de Arauca, para que puedan visualizar ampliamente los diferentes canales de distribución e implementen el que más los favorezca.

Recomendaciones

Tras haber revisado los resultados obtenidos y los hallazgos encontrados en el presente documento, se evidencia que es importante fortalecer a la comunidad en temas de ventas y cadenas de distribución para que la comunidad tenga un mayor potencial en la demanda de sus productos.

Ante esta realidad se evidencia también que el mercado del cacao es muy fuerte y demandado por las compañías chocolateras. De manera que esta opción de trabajo, representa una gran oportunidad para generar empresas de cacao y derivados. En este caso es importante capacitar a la comunidad en la manera de desarrollar opciones de negocio que sean altamente productivas y rentables.

Si bien, hay dificultades en la consolidación de empresas en el sector cacaotero, es importante apalancarse financieramente para desarrollar cadenas productivas de distribución y comercialización de cacao en el entorno nacional y tipo exportación como se expone en las propuestas #1 y #2,

Finalmente es importante reconocer las regulaciones y programas que ofrece el gobierno a pequeños agricultores para impulsar el mercado de cacao en el municipio de Arauquita.

Bibliografía

- Santiago Contreras, Canales de distribución: Tipos, Características, ejemplos. www.Lifeder.com
- Botero Cedeño, E. (2017). Análisis del perfil competitivo de la cadena productiva del cacao en el departamento de Arauca. *Equidad Desarrollo* , 27 (1), 37-53.
- Cardona Velásquez, L. M., Rodríguez Sandoval, E., & Cadena, E. (2016). Diagnóstico de las prácticas de beneficio del cacao en el departamento de Arauca. *Revista la Sallista de Investigación* , 13 (1), 94.
- Cristancho, J., Guerrero Gordillo, J. S., & Romero, J. A. (2017). *Ventajas comparativas reveladas del cacao colombiano en la Alianza del Pacífico y oportunidad en el posconflicto*. Bogotá, Colombia : Universitaria Agustiniiana.
- Federación nacional de cacaoteros. (2010). *Módulos técnicos del uso del cacao*. (F. n. cacao, Ed.) Colombia.
- Fuentes Benitez, J. C. (2014). *Incidencia de la transferencia tecnológica en la productividad del cacao en Colombia en las zonas de Santander, Arauca y Antioquia*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Garzón Peña, M. (2013). *Análisis de la competitividad agrícola del municipio de (Arauca): corregimiento de todos los santos*. (F. d. Agronomía, Ed.) Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Giraldo, D. A. (2018). *Estructura organizacional y descripción específica de funciones para la cooperativa multiactiva agropecuaria de cacaoteros del departamento de Arauca coopcacao ltda*. Arauca, Colombia.
- Gobernación de Arauca. (28 de Julio de 2018). *humanizando desarrollo*. Obtenido de <http://www.arauca.gov.co/>

- Mejía Florez, L. a., & Conteras Mayorga, N. (2009). *Manual de caracterización morfoagroeconomica de clones élite de cacao (Teobroma cacao L) en el nororiente colombiano*. (Corpoica, Ed.) Bucaramanga, Colombia.
- Mojín Flores, L. A., & Argüello Castellanos, O. (2000). *Teconología para el mejoramiento del sistema de producción de cacao*. Bucaramanga, Colombia : Corpoica.
- Moreno Rodriguez, Y. L. (2018). *Usos potenciales de las especies arbóreas y arbustivas asociadas al cultivo de cacao en la vereda bajo caranal, municipio de arauquita*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional abierta y a distancia UNAD.
- Oliveros, D., & Pérez, S. (2013). Medición de la competitividad de los productores de cacao en una región de Santander – Colombia. *Revista LEBRET* , 5 (1), 243-267.
- Pabón, M., Herrera, L., & Sepulveda, W. (2016). y productiva del cultivo de Cacao en el departamento de Santander (Colombia). *Revista Mexicana de agronegocios* , 38, 283-294.
- Peréa, J. A., Ramirez, O. L., & Villamizar, A. (2011). Caracterización fisicoquímica de materiales regionales de cacao colombiano. (U. d. Cauca, Ed.) *Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial* , 9 (1), 35-42.
- Riascos, N., & Martinez, D. C. (2017). *Estudio ambiental del cadmio y su relación con suelos destinados al cultivo de cacao en los departamentos de Arauca y Nariño*. Bogotá, Colombia : Universidad de la Salle.
- Rincón, A. M. (2018). *Campaña de Neuromarketing a la empresa Chocolate Araucano la Mazorca Dorada*. Arauca, Colombia: Universidad cooperativa de Colombia.
- Ruiz Pacheco, J. (2014). *Cacao y su aporte en el desarrollo colombiano*. Bogotá, Colombia : Universidad Militar Nueva Granada.
- Vargas Ojeda, A. (2014). *Evaluación de Sistema de Producción de Cacao, Mediante Injerto Lateral con Materiales de Alto Rendimiento en el Municipio de Arauquita, Departamento de Arauca*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

Velasquez, S., Tavera, O., & Motta García, S. (2010). *Guia técnica para el cultivo del cacao*. Bogotá, Colombia: Federación Nacional de Cafeteros.

Anexo 1 Encuesta para productores de cacao en la vereda la Pica y finca la Granja**Encuesta cerrada a productores de cacao de la vereda la Pica y finca La Granja del municipio de Arauquita**

Nombre: _____

- 1. El mercadeo de sus productos y servicios lo hace de manera:**
 - Local
 - Regional
 - Para el país
 - Realiza exportaciones
- 2. ¿Considera que la producción y comercialización de cacao es una buena oportunidad para generar ingresos?**
 - Si
 - No
 - Desconozco del tema
- 3. ¿Ha tenido inconvenientes para la comercialización del producto después de la cosecha?**
 - Si
 - No
 - ¿Cuáles? _____
- 4. En que le gustaría tener apoyo para una mejor comercialización de su producto**
 - Subsidio
 - Vías de comunicación
 - Tecnología
 - Capacitación
- 5. ¿Ha recibido capacitaciones para comercializar sus productos o servicios?**
 - Si
 - No
- 6. ¿En qué temas le gustaría recibir capacitaciones sobre el cacao?**
 - ventas
 - Producción

Anexo 2 Taller de Aplicación 1. ¿Cómo vender?

Taller de aplicación 1. ¿Cómo vender?
--

Objetivo: Dar a conocer a los productores de cacao la importancia de implementar estrategias de ventas para la comercialización de sus productos.

Materiales: Video Beam, Micrófono, Amplificador, 5 Pliegos de papel periódico, Marcadores.

Metodología del Encuentro

1. Se hace una invitación a los integrantes del encuentro a que se organicen en grupos de 4 personas.
2. Se presenta a los participantes el contenido propuesto para la sesión.
3. Se les pide que tomen como punto de referencia una finca productora de cacao y una estrategia para vender sus productos.
4. Sobre el contenido visto en la sesión, se hace una presentación con el tema ¿Sabe cómo vender?
5. Se da un cierre con conclusiones.
6. Se brinda un refrigerio a los participantes del encuentro.

Información del Encuentro.

Teniendo claro qué vender (el producto) y a quién vender (el cliente o consumidor), las preguntas que surgen son ¿Cómo llego con mis producto a los clientes potenciales? ¿Cómo sabrán mis clientes potenciales que existe mi negocio?

Las respuestas a estas preguntas son las decisiones de: canales de comercialización y actividades de promoción, respectivamente.

Plaza: Canales de comercialización.

La utilizamos para conseguir que un producto llegue al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución (Figura 1).



Figura 1. Canales de comercialización
Fuente. Secretaría de Desarrollo Económico 2019

Con lo anterior hay que señalar que unos de los canales más importantes de distribución son los siguientes.



Figura 2. Canales de Distribución y ventas
Fuente. Secretaría de Desarrollo Económico 2019

Este factor tiene directa relación con la localización de las operaciones de producción de cacao y juega un rol relevante para el éxito de su negocio.

También el estar cerca de los proveedores o de los clientes es relevante si se considera que la lejanía incrementa los costos. Pero ¿qué pasaría si se tuviera que elegir entre estar cerca de los proveedores o cerca de los clientes? En ese caso se debe evaluar que sale menos caro.

Para concluir, habría que señalar que, para definir su localización y los canales de distribución, los siguientes factores deben ser analizados:

- Cercanía a los proveedores.
- Cercanía al cliente y/o consumidor.
- Cercanía a la mano de obra.
- Visibilidad del lugar.
- Facilidad de acceso.
- Ubicación de los competidores.
- Infraestructura del sector (energía, agua, teléfono, etc.).
- Incentivos económicos o tributarios.
- Aspectos reguladores (permisos, patentes, etc.).

Anexo 3. Taller de Aplicación 2. Proceso de venta

<p style="text-align: center;">Taller de Aplicación 2 Proceso de Venta</p>
--

Objetivo: Dar a conocer a los productores de cacao la importancia que tiene el desarrollar un proceso de ventas

Materiales: Video Beam, micrófono, Amplificador.

Metodología del Encuentro

1. Se hace una invitación a los integrantes del encuentro a que diseñen una estrategia para comercializar el cacao que producen en sus fincas.
2. Se presenta a los participantes el contenido propuesto para la sesión.
3. Se les pide que llenen en grupos de (3) tres personas, haga un ejemplo donde implementa la estrategia de ventas AIDA, con uno de los productos que comercializan en sus negocios.
4. Se hace una socialización de la estrategia de ventas AIDA
5. Se da un cierre con conclusiones.
6. Se brinda un refrigerio a los participantes del encuentro.

Información del Encuentro.

¿Qué es el proceso de venta?

Es la forma en que se desarrolla todo el proceso, desde la planeación, hasta que se consigue una venta efectiva de un producto o servicio. Existen muchos esquemas a los que recurrir para explicar las fases del proceso de venta, pero uno de los más clásicos es el conocido como MODELO AIDA. Como se evidencia a continuación



Figura 3. Modelo AIDA
Fuente. Secretaría de Desarrollo Económico 2019

Fase 1: Atención

En esta fase la tienda va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

Por ejemplo, probablemente si vendemos cacao y disfrazamos a un vendedor como una planta de cacao, conseguiremos captar la atención de los posibles clientes en la calle, pero ¿Vamos a incrementar las ventas con esto? Difícilmente. Hay que llamar la atención del usuario e intentar hacerlo avanzar con nosotros en los siguientes pasos.

Fase 2: Interés

Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo un cartel en el que hablamos de las principales novedades de chocolatería del mercado, debemos despertar su interés. ¿Cómo se hace esto?

Pues, si seguimos con el ejemplo de venta de cacao, podrías explicarle las ventajas de comprar determinado tipo de cacao (calidad, precio, sanidad, saludables etc.) y hacerlo mejor que nadie. Podemos servirnos de publicidad, de información, recetas a base de cacao y ofrecerle opiniones de expertos que les ayuden a descubrir por qué ese es el tipo de cacao que necesita.

El potencial cliente debe comenzar a inclinarse hacia las posibilidades que ofrece el negocio en esta fase, y eso sólo se logra si nos aseguramos que le ofrecemos la información que necesita y somos claros, concisos y diferentes al resto en esto.

Fase 3: Deseo

Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener esos productos o servicios.

En el caso de nuestro ejemplo, nos encontramos con que todo el contenido que hemos desarrollado en la publicidad e información, ha sido capaz de mostrarle gráficamente, verbalmente y de forma concisa las ventajas del producto. Hemos sido tan convincentes que ahora desea comprarlos.

Fase 4: Acción

Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

Se termina así el ciclo de venta del producto dentro del negocio. Todo lo que siga será ya parte del proceso post-venta.

El proceso de venta está íntimamente relacionado con el proceso de compra. Mientras el proceso de venta lo desarrolla el negocio buscando que se produzca la transacción económica en la fase final, el de compra lo lleva a cabo el cliente.

Finalmente se les pide que desde su experiencia llenen la siguiente matriz

Producto y/o servicio	Atención	Interés	Deseo	Acción

Figura 4. Taller sobre estrategia de ventas AIDA
Fuente. Secretaría de Desarrollo Económico 2019

Anexo 4. Taller de Aplicación 3. Negocio, negociación y negociar

<p style="text-align: center;">Taller de Aplicación 3 Negocio, negociación y negociar</p>

Objetivo: Dar a conocer a los productores de cacao la diferencia entre negocio, negociación y negociar.

Materiales: Video Beam, micrófono, Amplificador.

Metodología del Encuentro

1. Se hace una invitación a los integrantes del encuentro a que escriban en una hoja la diferencia entre negocio, negociación y negociar
2. Se presenta a los participantes el contenido propuesto para la sesión.
3. Se les pide que llenen en grupos de (3) tres personas, haga un ejemplo donde implementa la estrategia de ventas negociación
4. Se da un cierre con conclusiones.
5. Se brinda un refrigerio a los participantes del encuentro.

Información del Encuentro.

¿Qué Diferencia Existe entre Negocio, Negociación y Negociar?

Negocio

Transacción u ocupación realizada entre varias partes donde todas resultan beneficiadas. Una parte de ella tiene algo que ofrecer y el otro algo que recibir.

Negociación

Conjunto de técnicas y herramientas utilizadas para lograr el negocio.

Negociar:

Es la actividad o acto de negociación, es la gestión realizada.

La negociación es un proceso, mediante el cual dos o más partes con intereses comunes y/o diferentes, intercambian información (o concesiones), a lo largo de un periodo, con miras a lograr un acuerdo para sus relaciones futuras.

Negociar es un proceso muy parecido a vender, aunque con algunas diferencias.

Negociar es lo que ocurre en una situación en donde las dos partes tienen intereses en conflicto, pero también una zona de conveniencia mutua que puede resolverse. En la negociación, una parte intenta persuadir a la otra.

Negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, porque siempre, bajo la negociación, hay un conflicto de intereses.

Nos damos cuenta que la negociación es más que un acuerdo y que en ella están implícitos una serie de factores que determinan su resultado. Entre estos tenemos:

- La personalidad de los negociadores.
- La determinación con que hagan o enfrenten las objeciones.
- La firmeza con la que se manejan las solicitudes de concesiones.
- La flexibilidad de la que se dispone y que se utiliza.
- La conciencia de las destrezas, técnicas y tácticas que se han de usar y enfrentar.

Es por ello que todos los elementos anteriores impactan y se manifiestan de manera distinta a lo largo de las etapas de la negociación:



Figura 5. Etapas de negociación
Fuente. Secretaría de Desarrollo Económico 2019

Taller de Aplicación

Tómese un Momento...

Metáfora útil. Podemos pensar con utilidad sobre la negociación que hacemos con nuestro hermano gemelo. Esto nos lleva a considerar que toda negociación tiene un lado cooperativo en virtud del cual buscamos un acuerdo negociado beneficioso para ambas.

Así desecharnos la presunción de que poseemos habilidades especiales que nos permitirán obtener la mayor parte de las ventajas. Esa es una falsa presunción que puede resultar peligrosa, pues subestimar la inteligencia, el conocimiento y las habilidades de la otra parte, puede que implique bajar nuestra guardia y cegarnos ante las claves de la situación.

Piense y complete el siguiente cuadro, mencionando actitudes y comportamientos reales (cualquier situación de su vida) en las que haya obtenido resultados positivos y negativos.

Negociación	Resultado positivo	Resultado negativo	¿Por qué la negociación no funcionó?	¿Qué haría hoy para mejorar el resultado?

Figura 6. Ejercicio sobre negociación
Fuente. Secretaría de Desarrollo Económico 2019

- Después de finalizada toda experiencia de negociación debemos:
- Evaluar la actividad y corregir errores
- Revisar: La preparación. Si la estrategia fue efectiva. ¿Qué funcionó y qué no. ¿Por qué?