



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA DE DESARROLLO AGROPECUARIO

Tesis para Optar por el Título en:
Ing. En Agronegocios y Desarrollo Agropecuario

Tema:

IMPLEMENTACIÓN DE AGROINDUSTRIA DE CACAO PARA
ELABORACIÓN DE CHOCOLATES, COMO ESTRATEGIA PARA EL
MEJORAMIENTO ECONÓMICO DE LA COOPERATIVA DE
SERVICIOS MÚLTIPLES CACAO BOCATOREÑO (COCABO R.L.)

Presentado por:

Eidy Enith Muñoz Cortez

PANAMA REPUBLICA DE PANAMA

Agosto

2016

DEDICATORIA

A todos los amantes y conocedores de la producción de cacao y su transformación hasta el Chocolate, a los amantes y creyentes de una agricultura orgánica sustentable; a toda la comarca que se dedica honorablemente en la producción del *Theobroma cacao L.*, y a todos aquellos que quieren hacer la diferencia por el mejoramiento económico de las comunidades productoras en este rubro.

AGRADECIMIENTO

Ante todo le elevo mi mayor agradecimiento a Dios todo poderoso, que me permitió y me dio la fuerza, voluntad y dedicación para obtener este logro, a mi madre quien desde mi nacimiento creyó en mi éxito, mi papa que quiso algo mejor para sus hijos y sé que lo enorgullezco, a mi Hermana Marilyn Muñoz, que fue mi guía, mi apoyo, mi hombro y mi modelo a seguir, a mi hijo Félix Moreno quien me acompañó en esta travesía, a cada uno de esos maravillosos seres que me dieron su apoyo incondicional, amigos, compañeros, conocidos que tuvieron la fe de que alcanzaría este logro.

A mi directora de tesis Aris Pitty y mis asesores Chef Eloy Jaramillo y Voldy Wedemeyer, por estar ahí siempre, y brindarme su apoyo.

Gracias a la cooperativa de Servicios Múltiples Cacao Bocatoreño R.L y al Ing. Pedro Quintero, por su apoyo con este trabajo de investigación.

A los productores que permitieron con su ardua labor que yo tuviese acceso la materia prima y a entrevistas.

A los administrativos de la facultad de ciencias Agropecuarias que siempre nos brindan el mejor apoyo.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iii
ÍNDICE DE GRAFICAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
1 RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMINETO DEL PROBLEMA	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES.....	7
2.2. JUSTIFICACIÓN.....	22
2.3. OBJETIVO GENERAL.....	25
2.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
2.5. HIPÓTESIS.....	25
2.6. APORTACIONES DEL PROYECTO.....	26
2.7. LIMITACIONES.....	26
2.8. VARIABLES Y SUBVARIABLES.....	27
3. REVISIÓN DE LITERATURA	
3.1. Cooperativas.....	27

3.2.	PROCESOS DE FORMACIÓN EN EL COOPERATIVISMO	
	LATINOAMERICANO.....	29
3.3.	ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES Y COOPERATIVAS.....	30
3.4.	ESTRUCTURA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE UNA	
	COOPERATIVA.....	32
3.5.	PRINCIPIOS COOPERATIVOS.....	33
3.6.	GENERALIDADES DEL CACAO.....	34
	3.6.1. Clasificación Taxonómica Del Cacao.....	34
	3.6.2. Origen y Descripción.....	34
	3.6.3. Grupos Genéticos del Cacao.....	35
	3.6.4. Morfología del Criollo.....	35
	3.6.5. Características de la Semilla del Criollo.....	36
	3.6.6. Características Morfológicas del Cacao Forastero.....	36
	3.6.7. Características Morfológicas del Cacao Trinitario.....	37
	3.6.8. Características del Cacao, Calidad Convencional.....	38
	3.6.9. Características del Cacao, Calidad Orgánico.....	39
	3.6.10. Variedades cultivadas en Panamá.....	40
	3.6.11. Situación actual de la producción de cacao en	
	Panamá.....	41
	3.6.12. Superficie y producción de cacao en diferentes zonas	
	de Panamá.....	41
	3.6.13. Lista de clones disponibles en Panamá.....	42
	3.6.14. Producción de Cacao Orgánico.....	43
	3.6.15. Protección del Medio Ambiente.....	47

3.6.16.	Cacao panameño conquista Europa.....	49
3.6.17.	Altos rendimientos.....	50
3.6.18.	El Comercio Justo.....	51
3.6.19.	El Proceso.....	51
3.6.20.	Estadísticas Oficiales.....	52
3.6.21.	Certificaciones del cacao orgánico en Panamá.....	52
3.6.22.	Campo de estudio.....	53
4.	METODOLOGÍA	
4.1.	Naturaleza de la Investigación.....	55
4.2.	Fuentes de información.....	55
4.2.1	Documentos.....	55
4.2.2	Procedimiento y Preparación.....	56
5.	INTERVENCIÓN.....	76
5.1.	Materiales y Métodos.....	77
5.2.	Alcance.....	77
5.3.	Limites.....	78
5.4.	Resumen de nuestra Intervención en la Comunidad.....	79
6.	CONCLUSIONES.....	82
7.	RECOMENDACIONES.....	82
8.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	84
9.	PRESUPUESTO.....	85
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	86

INDICE DE GRÁFICAS

1. Modelo 1. Propuesta para garantizar un flujograma efectivo para la comercialización de Chocolate en Panamá.....	54
2. Grafico #1 le gusta el chocolate?.....	67
3. Grafico #2 con que regularidad consume chocolate.....	68
4. Grafico #3 en el hogar se consume chocolate?.....	69
5. Grafico #4 los niños en el hogar consumen chocolates?.....	70
6. Grafico #5 considera usted, que el chocolate es bueno para la salud?.....	71
7. Grafico #6 recomendaría a las personas a consumir chocolates?.....	72
8. Grafico#7 Piensa que el chocolate aumenta de peso a las personas?.....	73
9. Grafico #8 consumiría chocolate si supiera que este es fabricado en Panamá?.....	74
10. Grafico #9 Podría el chocolate panameño ser competitivo con los importados?.....	75
11. Cronograma De Actividades.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura # 1 moliendo y amasado del cacao.....	59
2. Figura # 2 materiales Utilizados para la elaboración	60
3. Figura # 3 proceso para la unificación de los ingrediente.....	61
4. Figura # 4-5 preparación de la masa para luego amasar, incorporación a una sola mezcla.....	62
5. Figura # 6-7 enfriamiento y reconocimiento del producto final.....	63
6. Figura # 8 segundo ensayo de chocolate.....	65
7. Figura # 9-10 esterilización del molde.....	66

1. RESUMEN EJECUTIVO

Basados en la implementación de una chocolatería, que tiene como materia principal el chocolate del área de Bocas del Toro, en Panamá, específicamente en la cooperativa de Cacao, COCABO, R.L. aprovechamos la fertilidad de la región, además el valor agregado de que ya era una empresa cooperativa debidamente constituida, en la cual se realizó un estudio de mercado que reveló resultados favorables, lo cual nos motivo a desarrollarlo. Tomando en consideración que no hay una competencia directa, ya que no existe en la región una chocolatería, llegamos a la conclusión de que el negocio es factible y además con una proyección creciente de modo que resultaría ser un negocio muy interesante para la inversión de parte de cualquier inversionista o capitalista.

Propusimos una gama de exquisitos productos como confites, pasteles, tartas, dulces, bombones personalizados y para ocasiones especiales, entre otras originales delicatessen; lo que nos hace únicos en el lugar y probablemente también en el país. Siendo esto una ventaja estratégica en el mercado.

1.2 INTRODUCCIÓN

La demanda y oferta de chocolates a base de cacao orgánico aumentan 20% cada año, según las 396 encuestas realizadas a consumidores de chocolates se obtuvo que el 95% de estos están dispuestos a consumir chocolate orgánico originario de Bocas del Toro, provincia de Panamá y solo un 5% no está dispuesto a consumirlo, lo que constituye un potencial de mercado en este producto.

Esto se debe dos factores han tenido influencia sobre el cambio en los patrones generales de consumo de chocolate, de forma que cada vez más consumidores eligen el chocolate amargo. El primer factor son los estudios nutricionales, que resaltan los beneficios a la salud del chocolate amargo. Segundo, el futuro mercado del chocolate que estará basado en las características de los mercados del café, con consumidores que demandan un producto de mejor calidad y atributos específicos que lo diferencien de los otros chocolates.

La comercialización de este producto se realiza de forma directa e indirecta, esto depende del lugar donde es comercializado. El producto está dirigido a segmentos de clase media a alta con edades de 16 a 30 años en lugares estratégicos, como gasolineras, tiendas y supermercados visitados por personas que gustan de este producto y a su vez personas que están dispuestos a adquirirlo.

La implementación de una agroindustria a base de chocolates, que tiene como materia principal el cacao que se extrae de la producción de la provincia de Bocas del Toro. Aprovechando la fertilidad de la región para éste rubro, se realizó un estudio de mercado que reveló resultados favorables lo cual nos motivo a

desarrollarlo. Tomando en consideración que no hay una competencia directa, ya que no existe en la ciudad de Panamá, empresas dedicadas a la chocolatería, llegamos a la conclusión de que el negocio es factible y además con una proyección creciente, de modo que resultaría ser un negocio muy interesante para la inversión de parte de cualquier capitalista. A pesar de que en Panamá se cultivan miles de hectáreas del cacao, quienes se deciden por invertir en el mercado del chocolate se ven forzados a importar este grano para ser procesado en otros países debido los elevados costos que implica su procesamiento.

Conocido científicamente como *Theobroma cacao*, “bebida de los dioses”, el cacao es uno de los productos locales que se exporta hacia procesadores en Estados Unidos y Suiza y, eventualmente, regresa al país para ser empleado en la elaboración de chocolates y bombones.

Panamá se caracteriza por ser un gran consumidor de chocolate, producto final que se obtiene luego de que el cacao pasa por varios procesos de transformación. El diario la estrella publicó, abril del 2014, la nota que señalaba: **“A los panameños nos encanta comer chocolate”**. Cada año, en el país se consume cinco veces la ingesta promedio de Centroamérica. En total, el consumo per cápita es de 650 gramos (1.43 libras) de chocolate, mientras que en el resto de la región apenas se consumen 130 gramos al año. Curiosamente, la ingesta del producto a base de cacao cada año aumenta entre un 20% y 30% entre los istmeños. A nivel mundial, los mayores consumidores son Estados Unidos e Irlanda, con 5 y 20 kilos (11 y 44 libras), respectivamente. El principal reto para chocolaterías como Mars —fabricante de las marcas M&M's, Mars, Milky Way,

Snickers, Twix, 3 Mosketeers y Dove— es elevar el consumo de chocolates en Panamá y la región en los próximos tres años. Situación favorable que permitiría una ventaja estratégica en el mercado. Lo más destacado en nuestro proyecto es que la recuperación de inversión es acelerada y de que no es necesario un capital de trabajo para el inicio del proyecto.

Sin embargo, hay emprendedores que se han abierto mercado con la elaboración de bombones y chocolates, cuya materia prima es importada desde EE.UU. y Europa debido a que la misma no es procesada localmente por los altos costos de inversión.

La Cooperativa de Servicios Múltiples Cacao Bocatoreño (Cocabo R.L.), ubicada en Almirante, mantiene activas unas 4,500 hectáreas de cacao, cuya cosecha es exportada. Identificar el mercado actual para explotar el potencial del chocolate orgánico a partir de la producción de cacao, suministrado por la Cooperativa Cacaotera Bocatoreña “Cocabo R.L.”. La investigación condujo a determinar la viabilidad comercial para la instalación de pequeña procesadora cacera de cacao orgánico y la obtención de chocolate y en sus diferentes variedades. Oportunidades de mercado con potencial de negocio enfocándose en la innovación de nuevas tecnologías en la zona para generar valor agregado al cacao, y de esta forma obtener otras alternativas de empleo para la comunidad citada.

Dentro de los sectores más dinámicos que se identificaron está la Agroindustria, que gracias a toda una serie de factores que favorecen esta actividad como la existencia de ventajas comparativas, conocimiento y experiencia en su

producción, mano de obra de bajo costo, fácil acceso a las materias primas etc. ha logrado hacer de la propuesta algo viable además porque dicho sector no sería llamado a crearse sino mas bien a fortalecerse. Es necesario poder conocer el desarrollo de las empresas Agroindustriales en el país con el fin de observar como la propuesta podría desarrollarse con la estructura que el país en este campo debe realizar un balance en razón al número de unidades productivas existentes, sus condiciones sectores y subsectores productivos en donde ellas se encuentran, así como de sus necesidades y limitaciones.

1.3 Planteamiento del Problema.

Los productores de cacao tienen que continuar asumiendo el protagonismo que les corresponde para contribuir al crecimiento y desarrollo de su provincia, lográndolo con mayor eficiencia y brindando una semilla de cacao de calidad, la que será transformada al establecer una planta procesadora que de valor agregado al cacao orgánico para la obtención de chocolate.

Es importante determinar el mercado potencial del producto chocolate derivado de cacao orgánico, para una mejor toma de decisiones y demás usuarios interesados en la información. Por ello se realizara el estudio, con la intención de buscar nuevas alternativas para la diversificación de la producción y mejoramiento de sus condiciones socioeconómicas”

Podemos correr el riesgo de equivocarnos al momento de elegir establecer el lugar exacto donde ubicar nuestra chocolatería, y las consecuencias que podría desencadenar este problema sería la pérdida o quiebra del negocio. Además de la escasez de materia prima suscita en gran medida por problemas de desabastecimiento, ya sea por especulación de los grandes distribuidores o por no existir un buen canal de distribución. A su vez, los constantes cambios en las políticas fiscales y tributarias en el país; los cuales en ciertas ocasiones limitan al inversionista, ya que implican riesgos y nuevas decisiones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

El cooperativismo, en Panamá, inicia en los años 1933 y 1948, en el área de la Zona del Canal, misma que estaba conformada por leyes norteamericanas, sin que su existencia tuviese ningún beneficio para el país. Ya para los años 1952, se instó la primera cooperativa en el territorio panameño en la provincia de sede en Bocas del Toro. Existe en Ipetí, la comunidad Emberá, que desarrolla un pequeño proyecto agro turístico, en donde participan las mujeres en su mayoría y un reducido grupo de varones y jóvenes.

En 1938 profesores alemanes dictaron las primeras cátedras sobre cooperativismo en la Universidad Nacional, allí se formaron los primeros profesionales algunos de los cuales promovieron la introducción del artículo 229 en la Constitución Política de la Nación de 1946 en la cual el Estado debe fomentar y fiscalizar las cooperativas. (Hoy día este es el artículo 283 de la Constitución). Este logro es determinante en la evolución del cooperativismo en Panamá.

Con la creación de la Sección de Educación Cooperativa en el Ministerio de Agricultura Comercio e Industria, producto del Decreto Ley 17 del 22 de septiembre de 1954, que fue la primera ley general de cooperativas, se inicia el conocimiento del cooperativismo panameño, a mediados del siglo XX. En ese momento el Estado no sólo legisló sobre cooperativas, sino que creó una unidad administrativa encargada de poner en práctica la ley y la dotó de recursos muy modestos. Esta sección tuvo en su jefatura a la Señorita Ofelia Hooper quien inició un programa sistemático de desarrollo cooperativo de ahorro y crédito que no ha

sido interrumpido hasta el presente. Las primeras acciones fueron las de organizar decenas de grupos pre cooperativos de los cuales emergieron varias cooperativas y la homologación de la Cooperativa de Cacao Bocatoreña que había sido creada en 1952 bajo otra ley. **(IPACCOOP, 2007)** en línea

Producto de las gestiones del propio sector cooperativo, en 1980 se logró la aprobación de la Ley 24 del 21 de julio por la cual se creó el Instituto Panameño Autónomo Cooperativo, mejor conocido como IPACCOOP, el cual tiene a su cargo privativamente, la formulación, dirección y ejecución de la política cooperativista en Panamá. Ese mismo año se aprobó la Ley 38 por la cual se crea el Régimen Legal Especial para las Asociaciones Cooperativas.

El 1º de mayo de 1997, se aprobó la Ley No. 17 que constituye el régimen jurídico que rige a las cooperativas. La citada Ley está reglamentada por el Decreto Ejecutivo No.137 del 5 de Noviembre de 2001, modificado por el Decreto Ejecutivo No.33 del 6 de Mayo de 2002, ordenamientos que han facilitado la expansión del radio de acción de las cooperativas para que estén en condiciones de competir en medio de las nuevas condiciones del entorno nacional e internacional caracterizado por la globalización y la apertura de mercado. En Panamá, el Movimiento Cooperativo está creciendo significativamente en base a los principios y valores cooperativos. **(IPACCOOP, 2007)** en línea

Entre los valores cooperativos se destacan los de solidaridad, ayuda mutua, honradez, responsabilidad, amistad, reciprocidad, pluralismo, justicia social, lucha por la paz, ejercicio de la libertad, educación cooperativa y conservación del medio

ambiente, son valores que deben ser ejemplo para que todo panameño lo internalice y aplique, en beneficio del progreso de la sociedad.

El 12% de la población en Panamá es indígena. Pertenece a siete pueblos originarios, entre ellos los habitantes de la etnia Emberá quienes en su mayoría están ubicados en las provincias de Panamá y Darién. Las comunidades indígenas se rigen por sus propios códigos de costumbres, de jerarquía y cultura, establecen leyes dentro de los grupos a los que pertenecen y trabajan para garantizar la estabilidad económica en sus familias.

Nuestra muestra escogida, desarrolla diferentes actividades que promueven la generación de recursos y comercialización de productos, pero no cuentan con la debida organización para el valor agregado de sus productos, mejoras al mercadeo e incentivos que redunden en beneficio y crédito de las labores artesanales, de producción agropecuaria que desarrollan. Con la intención de ofertar sus productos a los mejores postores con incrementos del valor económico que se generarán para sus familias.

Las cooperativas, garantizan de alguna manera la capacitación continua y el respaldo por parte de la entidad IPACOOOP, que se encarga de supervisar, actualizar y capacitar constantemente o según sea necesario en la empresa cooperativa que ya se instauró, o que ésta por instaurarse.

Es precisamente éste año 2012, el año Internacional de las Cooperativas, éste lanzamiento permitirá transmitir a la opinión pública la fuerza y el valor socio-económico de las cooperativas. En el transcurso del año 2012, cooperativas de

todo el mundo se unirán en una serie de eventos para crear conciencia del impacto y la importancia del modelo cooperativo en las sociedades y las economías del mundo, así como promover su crecimiento. Para elaborar un informe y analizar las cooperativas por siete sectores que incluyen: agricultura y forestación, banca y cooperativa de crédito, consumidores, seguros, de trabajo asociado e industriales, salud, servicios públicos y otros. También detalla cómo la crisis financiera mundial afecta a cada sector de la industria. Si bien las cooperativas no fueron inmunes a las dificultades financieras, su flexibilidad para responder a los mercados cambiantes y la confianza de sus miembros, hizo posible que estos negocios sobrevivieran y prosperaran.

El Director General de la **FAO, José Graziano da Silva**, reafirmó el compromiso de la organización para reforzar la asociación con las cooperativas agrícolas y organizaciones de productores, llamando la atención a nivel mundial al proclamar "Las cooperativas agrícolas alimentan al mundo" como tema del Día Mundial de la Alimentación 2012, que se celebrará en más de 150 países.

En el contexto del Año Internacional de las Cooperativas (AIC) 2012, la FAO se asoció con los otros organismos con sede en Roma –el Programa Mundial de alimentos y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola -, el Comité para la Promoción de la Ayuda de las Cooperativas (COPAC) y otras entidades de las Naciones Unidas, para promover y generar concienciación y comprensión de la función de las cooperativas agrícolas y alimentarias en la generación de empleo, la mitigación de la pobreza y la mejora de la seguridad alimentaria.

La FAO es el organismo principal que garantiza que las cooperativas agrícolas se reconocen y se mantienen en la agenda internacional. La FAO insta a los

gobiernos miembros a establecer entornos favorables que conduzcan a la mejora de los medios de vida de los pequeños productores. Esto incluye: políticas propicias, marcos jurídicos transparentes e incentivos económicos, así como el desarrollo de marcos de consulta para los diálogos relacionados con las políticas entre gobiernos y diversas partes interesadas, incluidas las organizaciones de productores y cooperativas. Estos marcos de consultas tienen por objeto garantizar la representación y la voz de organizaciones de productores y cooperativas en los procesos de toma de decisiones.

Las cooperativas, tienen todas las fortalezas mencionadas arriba, a su vez permiten la organización y promueven la toma de decisiones para buscar objetivos comunes que beneficien al colectivo completo, sin que se deje a nadie si ser tomado en cuenta, se valora la participación con principios y valores democráticos que garantizan la autoayuda, la equidad, la igualdad, solidaridad y responsabilidad para todos sus miembros. Además favorece las áreas más humildes con vocación, honestidad y transparencia a todos los miembros y sus familias.

La siguiente breve historia es de los inicios de COCABO, R.L Es una historia REAL verbal proporcionada por Sr. Edgardo Leopold Gallimore Edwards, el único miembro fundador sobreviviente de la cooperativa en Mayo de 2009. A los finales de los 40's mi Madre María Gallimore fue a un viaje a Puerto Limón en Costa Rica, a visitar un caballero recomendado sobre su conocimiento sobre la exportación de cacao. Él explicó y solicitó que si nosotros los cacaoteros de Almirante, podríamos conseguir cincuenta-50 sacos de cacao secado al sol, él enviaría la nave a Almirante y recogería nuestro cacao y que se lo llevaría a los Estados Unidos. El nombre del caballero era Mr. Barton. Mi hermano Ambrose

Gallimore comenzó a hacer investigaciones de cómo podríamos reunirnos y agruparnos para vender JUNTOS nuestros granos de cacao a los E.E.U.U.

Un buen día sucedió, que un hombre con el nombre de Elridge McKnight vino a visitarnos en Almirante y hablarnos sobre la formación de una sociedad agrícola. Entonces, mi hermano se fue con el Sr. McKnight a buscar y encontrar con otros productores. Después de explicarnos de cómo nosotros podríamos exportar nuestros granos de cacao; Nosotros comenzamos a organizarnos en un grupo de productores

Después de reunirnos e hicieramos "El Grupo" mi hermano fue al almacenes del la United Fruit Company y les preguntó por el uso de un almacén vacío.... Le asignaron una bodega para que almacenáramos los granos de cacao y nosotros mismos hacernos cargo del ensacado de modo que pudiéramos exportarlos. Entonces Ambrose tuvo la oportunidad de ir a Puerto Limón, Costa Rica y de entrar en contacto con Mr. Barton. El Sr. Barton se alegró mucho de saber que teníamos un grupo de productores de cacao en Almirante, que quería exportar a los E.E.U.U. Mr. Barton dejó Puerto Limón, Costa Rica con mi hermano para hacer la primera compra aquí en Almirante. Cuando llegaron aquí él comprobó el grado de calidad de nuestro cacao ensacado. En ese entonces, teníamos 250 sacos de cacao secado al sol.

El Sr. Barton envió un cable a los Estado Unidos para ofrecer los sacos a una compañía. Contestaron con una oferta para comprar la cantidad completa en 32 centavos por libra. Sr. Barton aceptó inmediatamente la oferta y enviamos las sacas de cacao al barco. Después a la oficina del Corredor de Aduana donde

aguardaron el permiso para ser exportado.

El corredor ofreció el envío a una agencia y mi hermano tuvo que ir a Panamá a hacer que el Jefe de Puertos firmara los papeles de envío. El Jefe de Puerto también sugirió que reunir al grupo y formáramos a una cooperativa. Él explicó que los compradores en Bocas pagaban a productores \$0.20.00- centavos por libra. Mi hermano después acabó con los detalles del envío y de la venta y volvió a Bocas para pagar a los productores. Después formalizar la venta, Ambrose habló con el abogado y también miembro fundador Emilio Duff; Él comenzó a mirar en cómo formar a la sociedad de productores de cacao. El gobierno nos dijo que teníamos que tener 1.800 dólares como requisito para comenzar a formar una cooperativa.

Seguidamente, tres meses de trabajo constante pudimos hacer el dinero para conseguir los documentos del gobierno. Los miembros fundadores de la cooperativa eran diecinueve hombres y una mujer. Cuando los oficiales del gobierno preguntaron qué nombre queríamos dar a la sociedad mi hermano dijo que el nombre sería Cooperativa de Cacao Bocatoreña R.L. o COCABO para el resumir.

A este punto mi hermano y yo comenzamos al campo para buscar y conseguir a más miembros. La cooperativa compró un bote y Ambrose lo condujo a los alrededores para acceder a nuevos miembros por el mar. Busqué reclutar a nuevos miembros por las tierras de Guabito, colina del tigre, y dondequiera que hubiera productores. Después de hacer los primeros envíos de cacao desde el almacén de la United Fruit Company, los miembros decidimos alquilar una casa en Barrio Francés de Almirante. Y allí comenzamos a acopiar los granos de cacao de

todos los asociados y que después se exportarían a los E.E.U.U. pero ahora en nombre de COCABO, R.L. El primer envío había sido hecho en el nombre de mi hermano, Ambrose Gallimore.

Seguimos utilizando el lugar que alquilamos en el Barrio Francés por 2 años más y decidimos entonces construir nuestro propio edificio en la misma vecindad. Construimos el nuevo almacén de madera y nos instalamos adentro el 14 de agosto de 1954. No teníamos la oportunidad de investigar y buscar más asociados en los alrededores (como se puede hacer ahora) porque no había transporte público en esos días. Hubieron noches en que acabamos nuestro trabajo en el campo y no había transporte para volver a nuestros hogares. Tuvimos que hacer nuestras camas en el piso con los sacos vacíos del cacao.

Hoy: Mayo 2009, Estoy muy alegre que COCABO ahora haya ampliado a más localizaciones para recoger y acopiar cacao. Ahora también venden otras mercancías (Ferreterías). Comenzamos esta actividad porque los socios venían a recibir su dinero y después ir a hacer compras de sus machetes y las herramientas etc. Y es así que comenzamos un almacén de hardware así que podrían comprar herramientas aquí sin tener que ir a otra parte. Mi hermano y yo trabajábamos en la oficina de la United Fruit Company como administrativo y capataz y fue después de 1952 que dimitimos para manejar el papeleo administrativo de COCABO. La paga no era buena, así que compramos una finca. Entonces plantamos 60ha para producir cacao para COCABO. Los trenes traería el cacao a la cooperativa el lunes, miércoles y viernes. **(Entrevista, primer socio de la cooperativa)** Mi hermano y yo siempre trabajamos juntos. Desde entonces COCABO creció y se ha involucrado en muchos proyectos, se contrataron más trabajadores y

programas. **(COCABO, R.L 2009)** En un lugar tan complejo socialmente como Bocas del Toro: inmigración-emigración, diversidades culturales, deficiente educación y formación, pobreza, inseguridad laboral, desarraigo, ambiente fiestero, alcoholismo, machismo, drogas, pérdida de identidad cultural, es preocupante la situación de la familia. Familias incompletas, por desintegración o por no constitución; uniones pasajeras; familias dobles; madres y niños abandonados, en dramática situación.

Elma Downs, directora de Mercadeo de Cocabo R.L., sostuvo que no se cuenta con una tecnología para poder darle todo el proceso al cacao y lograr productos como la manteca de cacao, el licor de cacao ni mucho menos las barras de chocolate que luego son transformadas para obtener los bombones, chocolate negro, blanco y chocolate de leche. Downs sostuvo que la cooperativa tiene el interés de montar una planta, pero el mayor obstáculo es el costo de inversión, que ronda los \$4 millones.

En Panamá, específicamente en la provincia de Colón, la empresa Kokoa del Istmo S.A. (Kodisa), además de ser compradora de parte de la cosecha que no es exportada por Cocabo, suministra un porcentaje de la materia prima que requieren los elaboradores de chocolate y sus derivados a otros destinos. La empresa envía el grano sin procesar (ya sea tradicional u orgánico), así como el producto ya procesado en polvo, pasta y manteca de cacao a otras compañías en EE.UU., España y demás regiones en Europa.

Mercado actual

Chocolatísimo es una empresa local que desde hace seis años se dedica a la elaboración de chocolates y otros productos, como bombones, chupetas, malvas bañadas en chocolate y demás, pero cuya materia prima es importada desde EE.UU. y Europa. Armon De Marco, dueño de la empresa, indicó que existen razones por las que no se compra el cacao que se produce localmente. Una de ellas, según De Marco, es que no cuentan con la maquinaria adecuada para efectuar todo el proceso que conlleva transformar el cacao, mientras que al importarla solo es transformada para obtener los productos que comercializan.

Según el empresario, la maquinaria para darle el proceso al cacao es bastante costosa, pues sus precios van desde los 50,000 a 80,000 dólares, aunque sus socios ya han planteado la posibilidad de adquirirla. El chocolate es un producto que requiere de una manipulación especial, ya que es bastante delicado de trabajar.

En el caso de Chocolatísimo, **De Marco** sostuvo que las instalaciones para llevar a cabo la elaboración deben tener una temperatura de 20 grados centígrados. **José Gil De León** es otro emprendedor que desde 2008 se forjó la idea de elaborar bombones de chocolate. Para los ya muy conocidos bombones de la fábrica Sebastián también se requiere de importar la materia prima para la elaboración, mientras que otros productos, como las frutas para el relleno, se obtienen de las producciones locales. Gil De León sostuvo que la tecnología es el obstáculo para este mercado.

Añade el entrevistado que la producción que ellos realizan recae en lo muy, pero muy artesanal, que en su caso solo está destinado a los bombones. La materia prima para elaborar sus productos es importada desde EE.UU. y en ocasiones de países de la región, como Chile. Gil De León explicó que para trabajar el cacao se requieren de temperaturas de 20° y que la humedad esté en menos de 50%, Sin embargo, este emprendedor amante de todo lo que conlleva el sector del cacao explicó que tiene el proyecto de poder contar con un capital para el proceso del grano, aunque como mencionamos anteriormente, la inversión es poco factible, pues de acuerdo al estudio de mercado efectuado por Gil De León, los costos estarían por el orden de los seis millones de dólares.

Consumo local

A pesar de que la materia prima que estas dos empresas utilizan es importada, señalan sus propietarios que el producto que elaboran es considerado netamente nacional. En Chocolatísimo, unas cinco personas trabajan en el área de producción y envoltura de los productos. Mariana Cuevas, encargada de la producción de la empresa, señaló que se transforman alrededor de 100 libras de chocolate al día para cubrir la demanda de los pedidos que tienen en la actualidad y cumplir con los hoteles, restaurantes y todo tipo de clientes.

De Marco mencionó que cada mes y medio trae un contenedor con chocolate (materia prima), nueces y frutas para asegurar su producción. Pero además sostuvo De Marco que la empresa se ha convertido en un distribuidor de materia prima, desde chocolate hasta todo lo concerniente a la repostería; en este caso, sus clientes suelen ser restaurantes. La elaboración de los productos en

Chocolatísimo recae en un proceso industrial-artesanal. Sin embargo, en el caso de la fábrica Sebastián, el proceso es considerado artesanal. Es así como utilizando un microondas para derretir la materia prima, se logran exquisiteces. Además de los bombones rellenos, se elaboran de acuerdo a las necesidades de los clientes otros tipos de productos, como alfajores rellenos de dulce de leche, recordatorios y otros.

En lo que concierne a los precios, ambas empresas cuentan con una diversidad de ofertas. En Chocolatísimo se pueden obtener chocolates desde 75 centavos, mientras que en Sebastián los bombones van desde 60 centavos, todo dependerá de lo que el cliente necesite. De Marco recalcó que si bien es cierto que la industria del chocolate no es algo típico de este país, innovar y ofrecer productos nuevos a los consumidores fue el mayor impulso para hacer realidad el proyecto de contar con una empresa como la que tiene hoy día, la cual nació en un cuarto de 50 metros cuadrados, con él como su propio jefe y empleado.

Actualmente, la marca se ubicó desde 2010 en Panamá su segundo 'hub' de ventas para Latinoamérica, genera al año cerca de 50 millones de dólares en la región, aunque espera incrementar sus operaciones a 100 millones de dólares para 2017.

Formados por distintas generaciones: abuelos, padres, nietos y primos hasta segundo grado de consanguinidad. Los miembros del grupo viven juntos y comparten trabajos, basan su economía en la construcción de canoas, cultivo de

maíz, caña de azúcar, arroz, yuca, frijol, gran variedad de plátano, aguacate y cítricos. Entre las actividades productivas se destaca la caza, la pesca y el turismo. Es importante destacar, que la comunidad tiene una enorme capacidad para organizarse y desarrollar proyectos, pues cuenta con los recursos humanos valiosos y fuentes potenciales para ejecutar cualquier proyecto que ayude a mejorar la calidad de vida de esta población.

El sector rural es el más afectado por la pobreza, de acuerdo a los resultados de la investigación realizada por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), según informó el director del PAN en la provincia de Chiriquí por el Arquitecto René Caballero. Según este estudio, en las provincias de Darién, Coclé, Veraguas y Bocas del Toro, el 50% de su población vive en pobreza. Mientras que en Chiriquí hay regiones en las que el porcentaje es más alto. Este proyecto busca mejorar la situación económica de las familias que pertenecen a la Cooperativa Cocabo R. L., para que sea una alternativa de captación de recursos, de valor agregado y de mejor valor y aprovechamiento de tan importante rubro como lo es el cacao. Bocas del Toro es una provincia de Panamá, el cultivo de banano es la base de su economía para la exportación que esta tiene, La ganadería, basada en la producción de leche y carne es una de las actividades secundarias de esta provincia así como la pesca y el turismo, en la actualidad los productores están diversificando su unidad de producción dedicándose a la producción de cacao orgánico, siendo esta la generadora de mayores ingresos en las familiares productoras.

Los productores de cacao tienen que continuar asumiendo el protagonismo que les corresponde para contribuir al crecimiento y desarrollo de la provincia y de sus pueblos indígenas, lográndolo con mayor eficiencia y brindando una semilla de cacao de calidad la que será transformada por las grandes transnacionales que son a las que principalmente se les vende en exportación el producto, El estudio está orientado a determinar el mercado potencial del producto chocolate derivado de cacao orgánico, para una mejor toma de decisiones y que los demás usuarios interesados en la información puedan tener acceso a este trabajo investigativo. Los beneficiarios de los resultados de este estudio son directamente los miembros de a mi familia como mi persona por lo que se planteara más adelante sobre el negocio familiar.

El presente documento está estructurado de la siguiente manera: La Introducción, aborda el propósito e importancia del trabajo monográfico y la estructura del trabajo. La segunda parte presenta los Antecedentes. Estudio de mercado para identificar el consumo potencial de chocolate La Justificación hace referencia a la razón por la hacer un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de chocolate orgánico para implementar un negocio familiar de elaboración de chocolate orgánico casero. La cuarta parte refleja los objetivos, los que representan el compromiso que asumimos con la investigación. En la quinta parte se hace referencia al Marco Teórico, en el que se abarcan conceptos y aspectos importantes en un estudio de mercado tales como: segmento de mercado, oferta, demanda, canales de comercialización y otros. La sexta parte plantea la Hipótesis. La séptima parte describe la metodología; en la que se describe los paso de como se realizo el estudio. La octava parte presenta los resultados obtenidos atreves de

la aplicación de los instrumento. La novena parte presenta las conclusiones a las que se llego luego de realizado el estudio. En la décima parte se presentan las recomendaciones que se realizan en base a al estudio realizado. La undécima parte, detalla la bibliografía consultada. Y por último los anexos.

2.2. JUSTIFICACIÓN

Históricamente la región de Bocas del Toro, se ha caracterizado por poseer una gran vocación agrícola, con una cultura activista en el uso de los recursos naturales. El cacao ha sido un producto tradicional que principalmente se ha obtenido con el fin de comercializarlo en grano, por tanto, con ningún nivel de transformación industrial. Esta condición tiene raíces que se fundamentan en la idiosincrasia de sus habitantes; en este marco, han existido aspectos económicos y culturales que generalizaron la costumbre de vender la producción en grano, tales como son la existencia de una gran empresa que asegure la compra y por otra parte la ausencia de opciones diferentes para la comercialización. En la zona no se ha logrado establecer la visión de transformar la producción agrícola con el fin de generar valor agregado. Con el objetivo de contribuir a mejorar la calidad de vida de los cacaocultores y la generación de empleos directo en la provincia y contribuir con la disminución del índice de desempleo en la zona, consideramos importante promover otras alternativas que sólo la importación del producto para otras actividades, promoviendo el valor agregado y la agroindustria.

En la comunidad se han hecho algunos intentos, dentro de los cuales se han destacado incipientes procesos de transformación relacionados con operaciones de tueste y moliendas caseras realizadas principalmente en las veredas (agroindustrias rurales) con el fin de consumo doméstico. Obteniendo las “bolas de cacao” o chocula (con o sin adición azúcar).

No obstante, esta agroindustria rural de tradición se ha ido disminuyendo con el tiempo, en virtud del acceso de los productos industriales de mayor aceptación, lo

que ha implicado una variación en los patrones de consumo. Actualmente, no existe una competencia desde lo local en la zona. No obstante la tendencia del mercado de chocolate es creciente debido a la incursión y buena imagen dejada por el producto que siendo tradicional u orgánico, cubre los estándares de aceptación con la población.

La puesta en marcha de la estrategia la reveló Víctor Pérez Catalán, director de Mercadeo para Centroamérica, quien aseguró que buscan crecer aún más en la categoría de chocolate y alimentos para mascotas. Solo este año, la empresa prevé alcanzar un crecimiento general de 15%, mientras que en su segmento de chocolates, un 50%, y en alimento para mascotas domésticas o 'petcare', un 30%.

'En Centroamérica, Panamá es uno de nuestros principales mercados (30%), pues en los últimos cinco años hemos venido registramos crecimientos sostenido entre 12% y 14% en ventas, algo muy satisfactorio para el negocio', aclaró Pérez.

El ejecutivo, que tiene a cargo las operaciones para Centroamérica, a excepción de Belice, desde Panamá aseguró que 'en Estados Unidos todo empezó así y en la región todo empieza en Panamá, desde nuevos productos, así como nuevas rutas de ventas, pues lo que funciona en Panamá en un ambiente controlado, lo podemos expandir y replicar en otros mercados'. Señalando también, que el chocolate tiene muchas propiedades que benefician al cuerpo. **(en línea, la estrella.com.pa)**

La demanda y oferta de chocolates a base de cacao orgánico aumentan cada año, con la moda de lo "orgánico, natural y saludable se busca llegar a estas personas

que cuidan de su salud, contribuyen con la naturales sin apartar de sus vidas el placer del chocolate. Lo que constituye un potencial de mercado en este producto.

Esto se debe dos factores han tenido influencia sobre el cambio en los patrones generales de consumo de chocolate, que cada vez más consumidores eligen el chocolate amargo. El primer factor son los estudios nutricionales, que resaltan los beneficios a la salud del chocolate amargo. Segundo, el futuro mercado del chocolate que estará basado en las características de los mercados del café, con consumidores que demandan un producto de mejor calidad y atributos específicos que lo diferencien de los otros chocolates. La comercialización de este producto se realiza de forma directa e indirecta, esto depende del lugar donde es comercializado. El producto estará dirigido a segmentos de clase media a alta con edades de 16 a 30 años, en comienzo por pedidos especiales, ya que por lo laborioso del trabajo será un producto meramente personalizado, como para bodas, cumpleaños o solo para degustar.

En un futuro nos queremos enfocar en llegar a un mercado más visitado como panaderías, gasolineras, hasta llegar a un mercado más macro como los supermercados.

2.3 OBJETIVO GENERAL

Implementar una agroindustria de cacao para elaboración de chocolates para el mejoramiento económico de la Cooperativa de Servicios Múltiples Cacao Bocatoreño (Cocabo R.L.),

2.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Proporcionar una alternativa agroindustrial concreta para la transformación del cacao, que le permita a los cacaocultores tener una alternativa para la comercialización de sus productos y a un precio justo.
2. Determinar los aspectos organizacionales grupales, que limitan la compra e instalación de la planta procesadora de cacao.
3. Establecer los rendimientos económicos del negocio para cinco años. Generar empleos directos en la población a través de la ejecución del proyecto.

2.5. HIPÓTESIS

- ¿La creación de una agroindustria para generar chocolates a partir del cacao ayudará a mejorar la economía de los socios que pertenecen a la Cooperativa de Servicios Múltiples Cacao Bocatoreño (Cocabo R.L.)?
- ¿Los socios de la Cooperativa Bocatoreña (Cocabo R. L.) participarán activamente en la creación de la agroindustria?

Este problema ha generado una serie de tales interrogantes:

- ¿Cómo podría influir la implementación de agroindustria cacaofera para el desarrollo del chocolate tradicional y orgánico?
- ¿Será necesario crear una parcela demostrativa con los fines señalados para la puesta en marcha de la agroindustria, como motivación directa a los socios?

2.6. Aportaciones del proyecto.

Los socios de la Cooperativa Cocabo R. L., ya organizados, buscan mejorar las aspiraciones de sus socios, mejorar su calidad de vida y emprender nuevos rumbos que fomenten la mejoría económica de la cooperativa a la que pertenecen y a la valoración adecuada de los productos que ofrecen.

2.7. Limitaciones.

Es importante señalar que la distancia para llegar a la cooperativa, la desmotivación, la poca capacitación y apoyo por parte del gobierno, han permitido que la participación de las personas se vea limitada. Además de no contar con la maquinaria, necesaria para el procesamiento del cacao, son situaciones que han limitado un mejor desarrollo y captación de la información central, para la elaboración de éste proyecto.

2.8. VARIABLES Y SUB VARIABLES

- Oferta y Demanda Actual y Potencial: Cantidad, disponibilidad de adquisición, gustos y preferencias.
- Agentes de comercialización: Servicios de apoyo y márgenes de comercialización.
- Segmento de mercado: Edad, Ingresos, Escolaridad

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Cooperativas

Las cooperativas se definen como "una asociación de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad compartida y democráticamente controlada" (**1995 Declaración de la Alianza Internacional de Cooperativas** sobre la identidad cooperativa, incorporada en la Recomendación R 193 de 2002 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre la Promoción de las Cooperativas y en las Directrices de 2001 de las Naciones Unidas encaminadas a la creación de un entorno propicio para el desarrollo de las cooperativas.

Las cooperativas y otras organizaciones de carácter asociativo ofrecen valiosas oportunidades (directas y/o indirectas) para el empleo urbano y dentro y fuera de las explotaciones rurales.

La Educación ha sido considerada en el Cooperativismo, como principio orientador, identificador, unificador y factor de desarrollo de las organizaciones cooperativas. Desde la Sociedad de los Pioneros de Rochdale en Inglaterra, la formación de los asociados, ha sido considerada pilar fundamental en el desarrollo del Cooperativismo. Desde esa época, los planes de organización y desarrollo del cooperativismo, han incluido programas de educación, publicación de documentos y periódicos, organización de bibliotecas y centros documentales, realización de congresos, encuentros y la creación de redes de estudio, entre otros. **(Sociedad movimiento Cooperatista)**

En algunos países europeos como Suiza y Dinamarca, quienes inspiraron la organización de las cooperativas, fueron pedagogos como J.H. Pestalozzi y Emmanuel Von Fellenberg; este último organizó la provincia pedagógica, instituto en el cual estudiaron muchos cooperativistas. Giuseppe Mazzini, discípulo de Pestalozzi, es considerado como el padre de la cooperación en Italia; en los países escandinavos, en Noruega, el movimiento de las escuelas populares tuvo gran influencia en el desarrollo del cooperativismo de ese país y en Suecia, el sistema de los círculos de estudio, tuvo gran incidencia en la formación de cooperadores y en la realización de importantes experiencias en el campo del cooperativismo agrícola, de vivienda y de seguros. (Uribe, 1992)

Cooperativismo

Es el sistema económico-social que trata de poner a las personas en condiciones de vida más humana mediante la aplicación de métodos cooperativos. El cooperativismo es la alternativa para la inserción de los sectores populares en el desarrollo, y que la educación debe contribuir formando y capacitando a las personas y a los sectores sociales para su desarrollo personal y colectivo. **(SHUJMAN 1993)**

3.2. Procesos de Formación en el Cooperativismo Latinoamericano

- Un discurso convocador y ético de adhesión a una doctrina e ideología y poco a la comprensión de su racionalidad económica.
- Programas educación y capacitación aislados y sin procesos de formación que involucren la formación de la persona como ser integral
- Problemas en la fundamentación pedagógica de los proyectos de educación en las cooperativas: Carencia y dispersión de recursos, falta de coordinación entre objetivos, selección y secuenciación de contenidos.
- Metodologías inadecuadas; se ha trabajado desde los métodos tradicionales de educación formal e independiente del tipo de sujetos de aprendizaje.
- Falta de integración educativa en el ámbito cooperativo y estatal. - Contenidos ajenos a la realidad económica y social del medio; la

educación ha tenido un enfoque de reproducción y poco se ha orientado a la investigación de las necesidades reales y concretas de quienes aprenden y de sus organizaciones.

- Falta de un diagnóstico o censo de necesidades de educación en el ámbito en que se desarrolla.
- Excesiva adjetivación y falta de rigor en el lenguaje cooperativo.
- Falta de acercamiento a las distintas ciencias por parte de la educación cooperativa. **(Domínguez, 2005)**

3.3. Organizaciones de Productores y Cooperativas

Las organizaciones de agricultores y productores rurales (OA) engloban a organizaciones no gubernamentales independientes, basadas en la afiliación y compuestas por pequeños productores y agricultores familiares, de los pescadores artesanales, de las personas sin tierra, de las mujeres, de los pequeños empresarios et pueblos indígenas. Se extienden de los grupos formales protegidos por la legislación nacional, como las cooperativas y los sindicatos nacionales de agricultores, hasta las asociaciones y agrupaciones de autoayuda, de carácter más informal (FAO, 2007). Ver en anexos

La FAO y la OIT han estado trabajando en sus respectivos mandatos en el ámbito del desarrollo cooperativo durante muchos años. La OIT es la única agencia especializada de la ONU con un mandato explícito sobre cooperativas. La colaboración entre las dos organizaciones data de 1955 cuando se redactó un Entendimiento complementario al Acuerdo de cooperación firmado en 1947. Desde la creación del Comité Interinstitucional para la Promoción y el Progreso de

las Cooperativas (COPAC) en 1971, ambas organizaciones han trabajado estrechamente con los miembros de la COPAC para promover cooperativas mediante el diálogo sobre las políticas, brindar capacitación cooperativa y reunir y difundir información pertinente. Desde 1995 la FAO y la OIT celebran el Día Internacional de las Cooperativas de las Naciones Unidas, cuyo objetivo es crear conciencia sobre la importancia de las cooperativas y resaltar la contribución del movimiento cooperativo a la solución de los principales problemas abordados por las Naciones Unidas.

El Memorando de Acuerdo de 2004 entre la FAO y la OIT menciona expresamente las cooperativas. Los Estados miembros de la ONU respondieron positivamente a una nota verbal de la ONU acerca de la conveniencia y viabilidad de un Año Internacional de las Cooperativas como lo hicieron los miembros del COPAC y otros expertos durante una reunión del grupo de expertos, organizada por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas en abril de 2009.

Después, las Naciones Unidas en diciembre de 2009 declararon el año 2012 como el Año Internacional de las Cooperativas (Res. AG. A/RES/64/136). Los principales objetivos del Año Internacional de las Cooperativas 2012 son:

- (1) Aumentar la conciencia pública acerca de las cooperativas y su contribución al desarrollo socio-económico y el logro de los objetivos de desarrollo internacionalmente acordados, incluidos los ODM,

- (2) promover la formación y crecimiento de las cooperativas para promover su autonomía socioeconómica, y
- (3) proveer un ambiente que favorezca el establecimiento de políticas, leyes y reglamentos que lleven a la formación, crecimiento y estabilidad de las cooperativas.

3.4. Estructura social y administrativa de una cooperativa

Una cooperativa, se compone de:

- Socios,
 - Directores,
 - Administradores,
 - Empleados y público en general.
-
- ✓ **Socio:** Es la base de la cooperativa, su estructura básica. Debe estar consciente de su rol y la importancia del mismo. Este atento a todo lo correspondiente al funcionamiento de su cooperativa.
 - ✓ **Directores:** Representan a los socios y son el sector ejecutivo del mismo. Su función fundamental es realizar las genuinas disposiciones de la Asamblea.
 - ✓ **Administradores:** Seleccionados por la Junta de Directores. Está a cargo de la acción gerencial de la institución.
 - ✓ **Empleados:** Personal que rinde sus servicios y permite el funcionamiento de la cooperativa. Son reclutados por el Presidente Ejecutivo

- ✓ **Público en General:** Estos son gran parte de la clientela de la cooperativa, todos son candidatos potenciales a socios de la misma.

3.5. Principios cooperativos

❖ **Adhesión abierta y voluntaria**

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de socios, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

❖ **Control democrático de los socios o miembros**

Participación activa, con responsabilidad ante la asamblea general y los socios por parte de las autoridades electas. Cada socio siempre tiene derecho a un solo voto, independientemente a su aporte.

❖ **Participación económica de los socios o miembros**

Equidad. Compensación limitada. Los excedentes de cada período contemplan en primer lugar reservas, educación y solidaridad.

❖ **Autonomía e independencia**

Asociarse sin hacerse dependiente, y sin responder a intereses externos.

❖ **Educación, entrenamiento e información**

A socios, dirigentes, gerentes y empleados. Pero también, informar a la comunidad sobre el cooperativismo.

❖ **Cooperación entre cooperativas**

A través de estructuras locales, regionales y nacionales; con el fin de servir mejor y de dar apoyo a nuevas entidades.

❖ **Compromiso con la comunidad**

Desarrollo sustentable, solidaridad, aceptación de los socios, responsabilidad social.

3.6. GENERALIDADES DEL CACAO

3.6.1. CLASIFICACION TAXONOMICA DEL CACAO:

- ORDEN: MALVALES
- FAMILIA: MALVACEAE
- GENERO: THEOBROMA
- ESPECIE: CACAO
- SUB ESPECIE: CACAO SPHAELOCARPUM

3.6.2. ORIGEN Y DISPERSION:

ES aceptado que el cacao es originario de la cuenca amazónica y existen varias teorías sobre este tema. Por ejemplo **Shessman (1944)** basado en las expediciones de Pound (**1938 y 1943**) lo ubica en las cuencas altas del río Napo, **Putumayo, Caquetà & Cuatrecasas (1964)** supuso que la dispersión del cacao se dio a partir de Guyana Amazónica hacia el norte y el sur del continente Americano. Además, indica que por efecto del aislamiento hay característica suficiente consistente para ser reconocidas como subespecies. **Bartley (2005):** propone como centro de origen el alto Amazonas, localizados cerca del límite entre Colombia y Ecuador.

3.6.3. GRUPOS GENETICOS DEL CACAO:

En general se reconocen tres grupos genéticos del cacao, los cuales corresponden con una distribución geográfica diferente:

- Criollo: distribución Mesoamérica y norte de Venezuela y Colombia.
- Forastero o amazónico: cuenca del alto y bajo amazonas.
- Trinitario: producto del cruce entre criollo mesoamericano y forastero.

El grupo genético del cacao criollo y forastero poseen características morfológicas y establecen diferencias claramente entre ambos grupos, mientras que el grupo genético trinitario, es el producto de un natural entre el criollo y forastero comparte una amplia número de características de ambos grupos por lo que este grupo se caracteriza por presentar una amplia variabilidad morfológica (desde genotipos semejantes a los criollo hasta los forasteros).

Es necesario hacer una descripción de las principales características morfológicas de estos tres (3) grupos, ya que se tiende a pensar equivocadamente que tienen un tipo de cacao criollo cuando realmente corresponde a otro grupo.

Las siguientes descripciones de cada grupo genético contribuyen para que podamos diferenciar los materiales de cacao.

3.6.4. Morfología del criollo

- Árboles bajos, poco vigorosos excepto en ambientes favorables (con riego y fertilización)
- Algunos genotipos no emiten verticilo (horqueta)

- Hoja pequeña, ovaladas, color verde claro y gruesas.
- Flores con pedicelos cortos, estaminoides y líneas guía de los pétalos de color rosado claro.
- Por lo general son auto compatible. Usualmente toman casi cinco años para producir sus mazorcas.
- Color de la mazorca varía del verde a rojo.
- Cascara verrugosa.
- Produce bajos rendimientos con respecto a los forastero y trinitarios.
- Son altamente susceptibles a monilia, escoba de brujas, mazorca negra y buba floral.

3.6.5. CARACTERÍSTICA DE LA SEMILLA DEL CRIOLLO:

- Periodo de fermentación de 2 a 3 días
- Son considerados de alta calidad del chocolate
- Confiere un sabor fuerte parecido a la pimienta, sus principales características son:
 1. Sabor medio a cacao
 2. Sabor medio a frutas
 3. Poco sabor floral
 4. Alto sabor a nueces.

3.6.6. CARACTERÍSTICAS MORFOLÓGICAS DEL CACAO FORASTERO:

- arboles vigorosos, HOJAS GRANDES Y VERDE INTENSO.
- Arboles producen verticilo (horqueta)
- Producen abundantes flores.

- Mazorca ovoides.
- Cascara lisa o ligeramente verrugosa.
- Más tolerantes a enfermedades que los criollos.
- Semillas moradas triangulares en corte transversal, aplanadas y pequeñas.
- La semilla por lo general es amarga.

3.6.7. CARACTERISTICAS MORFOLOGICAS DEL CACAO TRINITARIO:

- arboles vigorosos, producen verticilo (horqueta)
 - producen altos rendimientos en buenos ambientes.
 - Producen las primeras mazorcas en menor tiempo que los genotipos criollos.
 - Presentan cascar gruesa y dura.
 - Son susceptibles a monilia y mazorcas negras.
- Presentan sabor alto a nueces.
 - Requiere de una fermentación para manifestar sus atributos (4 -5 días).

3.6.8. CARACTERISTICAS DEL CACAO

ESPECIFICACIONES POR GRANOS DE CACAO DE PRIMERA

CALIDAD. VARIEDAD: CONVENCIONAL



Cacao Convencional no certificado

1. Tamaño de grano
max. 85 granos / 100 g
 2. Humedad
max. 7.50 %
 3. Defectos
max. 5 % defectos (atacado por insectos, moho, quebrados, dobles, planos, y otros)
 4. Violetas
max. 15 %
 5. Pizarrosos
max. 5 %
 6. Acidez (Ffa)
max. 1 %
- Libre de olores y sabores extraños, libre de piedras y tierra

3.6.9. ESPECIFICACIONES POR GRANOS DE CACAO DE PRIMERA CALIDAD. VARIEDAD: ORGÁNICO



Cacao Orgánico

1. Tamaño De Grano

max. 85 granos / 100 g

2. Humedad

max. 6.00 %

3. Defectos

max. 0 % defectos (atacado por insectos, moho, quebrados, dobles, planos, y otros)

4. Violetas

max. 2%

5. Pizarrosos

max. 2%

6. Acidez (Ffa)

max. 0 %

- Libre de olores y sabores extraños, libre de piedras y tierra

3.6.10. VARIEDADES CULTIVADAS EN PANAMA:

Presento una breve reseña acerca de los materiales de cacao que se encuentran establecidos en las fincas de las familias cacaoteras de Panamá, de acuerdo a la información recopilada por diferentes fuentes entre las que se destaca:

La variedad “matina” fue la que ocupó la mayor área de cultivo y fueron las primeras plantaciones establecidas por los españoles de cacao en 1610. Esta es una variedad de tipo forastero, uniformes, mazorcas amelonadas, de tamaño mediano, de cascara verde blanquecinas cuando tiernas, semillas moradas de tamaños mediano a pequeño. Posteriormente la UNITED FRUIT & Co. inició la siembra de selecciones de cacao introducidas “UF 29” entre otros.

A partir de **1976** se inicia el cultivo con variedades híbridas, cuyas semillas en su mayoría se trajeron del **CATIE**, Costa Rica. Entre 1976 y 1989 se introdujeron 6.527.156 a Panamá dichas semillas híbridas se produjeron a partir de cruces controlados entre clones de cacao que presentaban características de buena producción principalmente, los cuales se utilizaban de acuerdo a la habilidad ambulatoria que presentaban cada uno de ellos:

- Clones utilizados como madres y padres: Catongo, SPA-9, UF -654
- clones utilizados como madres: UF-12, UF-296, UF 667, UF-668.UF-676, UF-677, Matina.
- Clones utilizados como padres: Pound-7, Pound-12, CC-9, CC-18, UF-29, SCA-6.

3.6.11. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO EN PANAMÁ:

La producción de cacao en panamá es de 1.275.00 lb de cacao seco por año, con un rendimiento promedio de 250lb de cacao seco por hectárea. Alrededor de un 90% de los cacaotales y de la producción se encuentra en la provincia de bocas del toro, El 10% distribuido en otras zonas de panamá.

Existe preocupación por la producción, ya que los datos de acopio proporcionados por COCABO indican que hay una fluctuación en la producción cada año y la del 2008 fue considerablemente menor a la del 2007.

3.6.12. Superficie y producción de cacao en diferentes zonas de Panamá.

Provincias o zonas	Superficie con cacao por (ha)	Producción (Lb de cacao seco al año).
Bocas del Toro	4,600	1,150000.00
Comarca Ngobe Bugle	350.00	87,500
Chiriquí , Colon, Coclé, Darién, v Veraguas y el resto del país	150	37,500
Total	5,100	1,275,000

**3.6.13. LISTA DE ALGUNOS CLONES DISPONIBLES EN PANAMA,
CITADOS POR EL ING. RAUL ORTIZ. JEFE DEL PROGRAMA
NACIONAL DEL CACAO.**

	UF-29
CLON	POUND -12
IMC-57	UF -668
UF-667	SCA-6
UF-676	EET-162
POUN-7	EET-400
EET-96	EET-48
SPA-9	EET-62
CC-18	
SCA-12	
CATONGO	

3.6.14. Producción de Cacao Orgánico

El cacao orgánico es una categoría cacao, la cual requiere una serie de normas técnicas para su producción, cosecha, procesamiento, almacenamiento y certificación. Su incursión en el mercado es muy reciente, con ventas muy pequeñas. Sin embargo sus ventas (en granos) están creciendo. Es en el cacao donde primero se logró la certificación y posterior exportación de producto orgánico.

El desarrollo de una producción orgánica de cacao requiere de un proceso de cambio a partir de la cacaocultura convencional o de una cacaocultura tradicional, Significa que debe darse un periodo de transición que abarca precisamente los cambios que se deben dar en una finca para pasar de estos sistemas de producción a uno de producción orgánica.

El cacao orgánico o de producción se cultiva en bocas del toro en unos sistemas de producción sostenible donde queda prohibido el uso de productos químicos, el objetivo es de tener un cacao libre de residuos químicos para el auto consumo y el mercado. La producción campesina tradicional podría certificarse como orgánica o ecológica porque no se recurre al uso de insumos químicos y las prácticas son sostenibles. La no aplicación de fertilizantes y plaguicidas o decir que el cacao está libre de residuos es insuficiente para calificarlo como cacao orgánico.

El cacao solo podrá calificarse como orgánico cuando se compruebe que en las fincas se ha implementado un programa de manejo en las áreas nuevas, pero

además la siembra de especies leguminosas para sombra, y el mantenimiento de la fertilidad del suelo mediante el aprovechamiento de los residuos orgánicos disponibles en las fincas usando como fertilizantes orgánicos.

1. **Aplicación de técnicas de agricultura orgánica.**

Las técnicas de la agricultura orgánicas recomendada para la producción del cacao orgánico son:

1. **Variedades:** deben estar adaptadas al lugar, prefiriéndose aquellas variedades o tipos de cacao con resistencia natural a las condiciones adversas del medio. Las variedades que procedan de la ingeniería genética no se pondrán usar en la siembra del cacao orgánico.
2. **Viveros:** deberán levantarse en la propia finca fertilizando con abonos orgánicos (compost, agregados vegetales) en los cuales se le han controlado plagas y enfermedades mediante el uso de extractos vegetales y animales con una protección de plantas preferiblemente leguminosas, con la finalidad de obtener plantones sanos y con un buen crecimiento.
3. **Densidad de siembra:** tomando en cuenta en la cacaocultura orgánica no se puede hacer una explotación intensiva de los recursos, la población de cacao se establecerá de acuerdo a la topografía del terreno, y tomando en consideración el cuidado y mantenimiento de la fertilidad del suelo. Las densidades más apropiadas son 625 a 900 cacaos por hectárea.
4. **Control de malezas:** El control de malezas se realizará empleando controles anuales con implementos tales como el, machete. Además, se debe propiciar el establecimiento de especies leguminosas rastrearas como

cobertura, así como también de especies de maleza noble, que restrinja el crecimiento de la melsa agresiva.

5. **Abonamiento:** se recomienda el uso de materiales orgánicos producidos en la misma finca (conchas de cacao descompuestas, residuos vegetales como hojas de plátano y de la poda de árboles de sombra que pueden ser utilizados para la elaboración de compost o mulch, estiércoles de animales), así como también el abono verde (leguminosas rastreras). Se permite el uso de rocas fosfóricas en sus diversas formas, cenizas de maderas, rocas de magnesio (sulfato), caliza molida y enmiendas.
6. **Conservación de suelo:** es de vital importancia la lucha contra la erosión y la degradación del suelo. En la plantación de cacao se deben aplicar métodos conservacionistas de suelo, mediante el establecimiento de: siembras en curva a nivel, terrazas y zanjas de infiltración, uso de barreras vivas (vetiveria).
7. **Control de plagas y enfermedades:** cuando plagas y/o enfermedades están afectando a los cacaos para su control se pueden utilizar las siguientes medidas: aplicación de extractos vegetales y animales con propiedades biocida, repelentes o inhibidores de la alimentación, liberación de parasitoides u hongos entomopatógenos, siembra de clones o híbridos resistentes que no procedan de la ingeniería genética, aplicación de medidas culturales tales como poda de cacaos, recolección de todos los frutos, eliminación de hospederos, y mejoramiento del microclima en el cacaotal.

8. **Sombra:** se recomienda el uso de árboles pertenecientes a las leguminosas (guabos. poró), los cuales requieren de manejo para regular la condición del micro clima cacaotal.
9. **Cosecha:** se debe cosechar solo los frutos maduros, con personal experimentado, utilizando las herramientas adecuadas (tijera, media luna y machetes)
10. **Transporte de la cosecha:** los frutos maduros cosechados deben transportarse hasta el sitio donde se realizara la partida de mazorcas, usando sacos limpios, para evitar la contaminación y deterioro en la calidad. El medio de transporte debe estar limpio, y no se trasladara otra cosa que no sea el cacao producido con prácticas de agricultura ecológica.
11. **Procesamiento de las mazorcas de cacao:** para el beneficiado del cacao orgánico se requiere con un beneficio adecuado, el cual también debe recibir la certificación para procesar la calidad. El mismo debe solo fermentarse por la vía natural. El secado debe hacerse al sol, evitando poner el caco a secarse en contacto con superficies de plásticos, laminas de zinc, se prefiere que el piso del secado sea de madera. En el beneficio se debe llevar un registro de la producción elaborada por un productor así como de la procedencia del caco.
12. **Almacenamiento:** el cacao procesado debe almacenarse en lugares adecuados, libres de plagas y de pesticidas así como de residuos de productos no orgánicos, separado del cacao convencional, y claramente identificado como CACAO ORGANIC

3.6.15. PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE

Para garantizar la producción del cacao orgánico debe tomarse precauciones para evitar la entrada de cualquier contaminación externa a la finca, principalmente por medio del agua. La presencia de residuos tóxicos no debe exceder los límites de aceptación reconocidos internacionalmente. De igual forma la producción y el beneficio del cacao orgánico se debe evitar la contaminación ambiental, mediante el uso de prácticas tales como: rápida descomposición de las “conchas de cacao” en abono orgánico, pudiéndose utilizar lombrices. Los residuos de la fermentación del cacao deben almacenarse en huecos, para evitar que los mismos lleguen hasta las fuentes de agua corriente (ríos, quebradas).

Desde Diciembre de 1995 COCABO está exportando Cacao Orgánico y ha ejecutado varios proyectos de mejoramiento de Fincas de Cacao. Actualmente la cooperativa está desarrollando el proyecto de Escuelas de Campo con el Programa Cacao Centroamérica (PCC), beneficiando a 700 familias cacaoteras.

Desde Abril del 2009, se está ejecutando un proyecto denominado Convenio COCABO-MIDA, el cual beneficia a 200 productoras de la Red de Oportunidades de la Provincia de Bocas del Toro; con fondo del Gobierno Nacional. Este proyecto consiste en Rehabilitar 200 hectárea de cacao y Establecer 200 hectáreas de nuevas plantaciones de cacao.

La Industria PRONATEC le está comprando el cacao a COCABO por la suma de \$ 1.58/ libra seco. El único rubro con el que COCABO apoyó a los productores a mejorar sus ingresos es el cacao.



Orgánicos Panamá Extra Dark Chocolate (80% cacao)

Este 80% de contenido de cacao bar es el más oscuro aún Equal Exchange es. A diferencia de muchas barras de alto contenido de cacao que están dominados por un sabor amargo o agrio, este bar está perfectamente equilibrada, de forma que permite que el verdadero sabor del chocolate de los granos de Panamá a brillar. Veganos y sin gluten. 3.5 oz por barra.

Ingredientes: * Licor de chocolate orgánico, * azúcar orgánica de caña sin refinar, mantequilla * Cacao Orgánico, * Orgánica VanillaBeans tierra. * Ingredientes de comercio justo. En peso del 100% de contenido de comercio justo. Puede contener trazas de leche, los cacahuets, avellanas, almendras, anacardos, pistachos y nueces. Vea la información nutricional.

3.6.16. Cacao panameño conquista Europa

Productos orgánicos de la comunidad indígena de Silico Creek se comercializan bien en Suiza y Rumania. La provincia de Bocas del Toro es la mayor productora de cacao en el país, según datos de la Contraloría.

La demanda por este producto panameño es muy alta, por la calidad que presenta el grano seco, que en la mayoría de los casos está completamente libre de químicos, lo que le da un alto valor al mismo.

Dependiendo de la calidad del cacao, los compradores extranjeros están dispuestos a pagar entre 55 centésimos y 80 centésimos por libra. El cacao panameño tiene una creciente aceptación en los mercados internacionales, destacó Justo Jiménez, gerente de Kocoa del Istmo, S.A. (Kodisa), una de las empresas que comercializa el producto de Silico Creek. “El cacao que producen aquí en Silico Creek es maravilloso, la calidad está entre los mejores cinco que he observado en el mundo y yo me dedico a la compra del cacao para la fabricación de chocolates”, manifiesta el experto europeo”.

3.6.17. Altos rendimientos

Las cosechas de cacao en la provincia de Bocas del Toro y ÑoKribo, en la comarca NgöbeBuglé, tienen un alto rendimiento y despiden un aroma y un sabor “muy bueno y apto para los exigentes paladares de los compradores mundiales”, acotó Jiménez. Para darle un valor agregado al cacao indígena, Kocoa del Istmo está gestionando una certificación de producto ‘amigable con el medio ambiente’, pues este tipo de cultivo no deteriora la tierra y ayuda a la preservación de los diversos ecosistemas.

“Una vez se logre dicha certificación, el productor de cacao obtendrá mejores precios por su cosecha”, dijo. La planta de Kodisa está instalada en la provincia de Colón y tiene una capacidad de transformación del producto de 200 toneladas métricas por año. Pero en Panamá no hay suficiente producción para cubrir la alta demanda que suele presentarse en los mercados mundiales.

3.6.18. El Comercio Justo

Es una sociedad de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginales, especialmente en el Sur, respetando sus derechos.

COCABO, R.L. Recibe su primera certificación por la certificadora FLO-Cert- (Fair-Trade-Labeling-Organization) el 11 de Julio del 2006 y hasta la fecha de hoy bajo la certificación # 3672

3.6.19. El proceso

Martín Abrego, productor de cacao de la zona, explica que se ha dedicado al cultivo de este grano por décadas y como herencia de sus antepasados. Luego de tomar la fruta de cacao de los árboles, introducen las almendras que están en el interior en un cajón de fermentación por espacio de ocho días y luego lo llevan a una tina de secado por dos días más. Pasado este proceso, el producto está listo para comercializarse. “El caco seco se lo vendemos a la Cooperativa de Cacao que está en Almirante y representa la principal fuente de ingresos para muchas familias de acá”, dijo el productor. “Como vemos que hay interés de otros compradores, estamos analizando las ofertas”.

3.6.20. Estadísticas oficiales

De acuerdo con el último censo agropecuario, en Panamá se producen 663 mil 123 libras de cacao al año y hay 2 millones 52 mil 432 plantas de cacao a nivel nacional. Además, según los datos que maneja la Contraloría General de la República, la provincia de Bocas del Toro es la que tiene la mayor producción del país y en la región de ÑoKribo y Bocas del Toro, específicamente, hay unos mil 500 productores de cacao.

<http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2008/09/19/hoy/negocios/1525109.ht>

3.6.21. CERTIFICACIONES DEL CACAO ORGÁNICO EN PANAMA

Nuestra certificación orgánica está hecha por Bio-Suisse y Eco-Logica.

Para ver los documentos de certificación presione los vínculos aquí abajo.

- Bio-Suisse
- Ecológica 1
- Ecológica 2

También recibimos certificación de FLO-CERT como organización de productores Comercio Justo

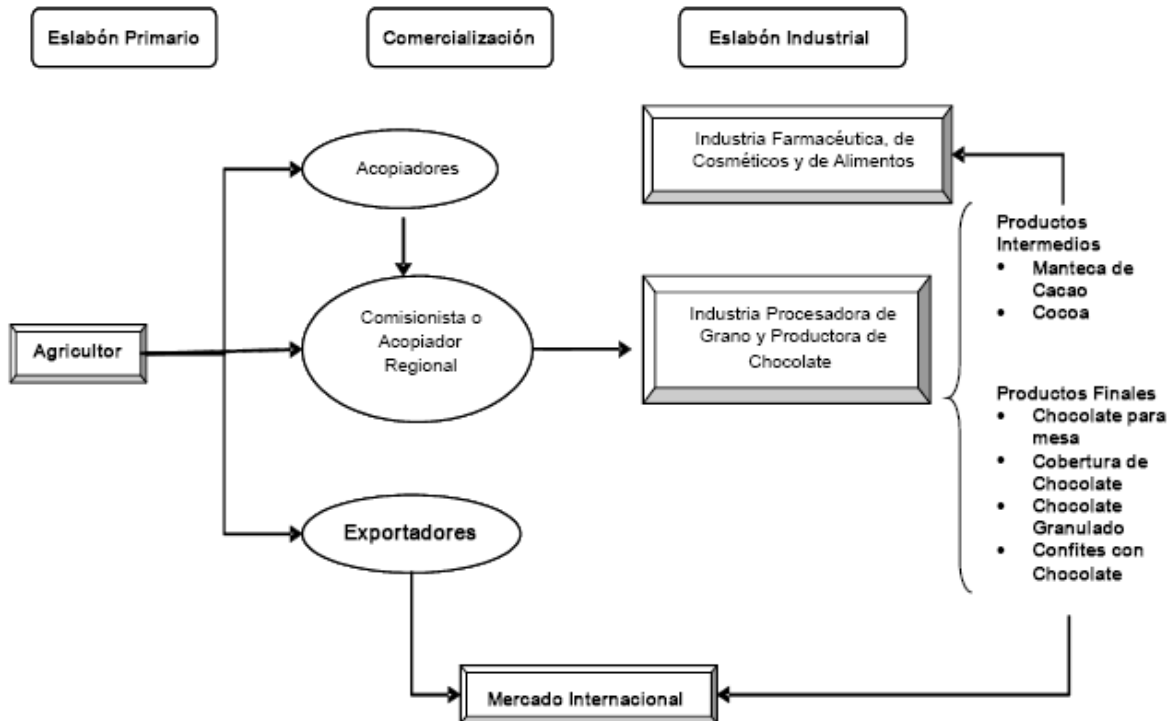
3.6.22. Campo de Estudio

Bocas del Toro es una provincia de Panamá y su capital es la ciudad homónima de Bocas del Toro. Tiene una extensión de 4 643,9 km², una población de 125,461 habitantes (2010)¹ y sus límites: al norte con el mar Caribe, al sur con la provincia de Chiriquí, al este y sureste con la comarca Ngäbe-Buglé, al oeste y noroeste con la provincia de Limón de Costa Rica; y al suroeste con la provincia de Puntarenas de Costa Rica. La provincia incluye la isla Escudo de Veraguas que se encuentra en el golfo de los Mosquitos y separada del resto por la península Valiente. **(Wikipedia, 2015)**

Nuestra muestra de estudio, serán los socios que pertenecen a la cooperativa Cocabo R. L.

Modelo # 1

Propuesta para Garantizar un Flujo de Comercialización Efectivo para la Comercialización de Chocolate en Panamá



Fuente: observatorio Agrocadenas, aquí se muestra una alternativa de agrocadena, que podemos utilizar para desarrollar de una manera eficiente nuestro producto, para el mercadeo efectivo en los diferentes nichos de venta.

4 METODOLOGÍA

4.1.- Naturaleza de la investigación:

Es una investigación de Intervención, descriptiva basada en el estudio de campo cualitativa que busca contribuir en mejorar la calidad de vida familiar y comunitaria a través de la producción de chocolate, a partir del cacao que producen desde hace ya algún tiempo la cooperativa COCABO R. L., Esperamos apoyar a mejorar los estilos de vida, obteniendo otros productos y servicios que ofertar a la población para diversificar los productos existentes en la cooperativa e incursionar en otros nuevos, que permitan mejorar los aspectos económicos de los socios y sus familias. Se les pretende dar un proceso de capacitación para que conozcan los procesos adecuados para la elaboración de chocolate a partir de la masa orgánica generada por ellos mismos, como agregar valor al producto y los aspectos del manejo post cosecha para un alto rendimiento.

4.2.- Fuentes de información

Las fuentes de información más utilizadas en la realización del proyecto son:

4.2.1 Documentos:

Se consultaron bibliografías especializadas, internet periódicos artículos e informes escritos sobre inducción y organización de procesamiento de cacao para hacer chocolate, se consultaran libros, estudios sobre granjas

sostenibles, bibliografías especializadas, internet, periódicos artículos e informes escritos sobre huertos caseros de cacao para los socios, entre otros.

La demanda por este producto panameño es muy alta, por la calidad que presenta el grano seco, que en la mayoría de los casos está completamente libre de químicos, lo que le da un alto valor al mismo.

- Documentos de internet, bibliográficos y consultivos (FAO, OIT, IPACOOOP)
- Entrevistas Informantes Claves
- Toda la comunidad, desde niños hasta los más ancianos

4.2.2. Procedimiento y Preparación

1. Operación de Chocolate N° 1

- Operación preliminar
- Limpiar bien los materiales a utilizar y área de trabajo, además del la persona de equiparse con todas las maneras de protegerse, gorras, guantes etc.
- Operación de elaboración y transformación
- Esterilizar los materiales
- Preparar los instrumentos a utilizar
- Mezclar los ingredientes, según el proceso.
- Obtener la masa deseada

2. Operación de conservación

- Refrigeración.

3. Elaboración:

Se tomo en cuenta lo siguiente:

- El uso de redecilla, guantes, delantal, antes de iniciar el proceso.
- Limpieza y desinfección del área (lavamanos, mesa)
- Limpieza de utensilios (embases, cucharón de madera etc.)

Además del uso de Utensilios:

- Vasijas
- Ollitas
- Cucharon de madera
- Cucharas de plástico
- Batidor manual
- Rayador
- Maquina de moler
- Bandeja
- Papel aluminio
- Moldes

Figura # 1,

Moliendo y amasando el cacao para su mejor aprovechamiento y manejo



Este chocolate, tiene como principal materia prima el cacao, para elaborar este chocolate se utilizan barras de cacao puro y orgánico. Utilizando barras elaboradas por los indígenas bocatoreños de forma artesanos, donde el cacao es molido por los propios en piedras y con todo su esfuerzo.

Figura # 2

Materiales Utilizados Para la Elaboración



• Ingredientes

- $\frac{3}{4}$ de barra de Cacao
- Un paquetito de Canela en raja
- $\frac{3}{4}$ de Azúcar
- 3 cucharaditas de Agua
- 2 cucharaditas de Leche condensada

Figura # 3

Proceso para la Unificación de Ingredientes



Se procedió a esterilizar los materiales que se utilizarían (bases, papel aluminio y el rayador), se lavó bien la máquina de moler. Se rayó el cacao y una vez esto se procedió a moler la canela, luego ésta se molió nuevamente con la azúcar blanca hasta que quedaran en polvo fino. Esto se revolvió con el polvo del cacao y se llevó a la máquina de moler nuevamente, hasta que se incorporara y en este momento el cacao empezó a tornarse marrón.

Se molió la masa nuevamente hasta que quedara la masa lo más fina posible, mostrada en la figura # 4

Figura # 4

Preparando la masa para luego amasar



Figura #5 Amasado de los Ingredientes en una sola Mezcla



Se amasa lo más que se pueda hasta que la misma masa empieza a sudar o obtener viscosidad, se añadió 3 cucharadas de agua previamente hervida y 2 cucharadas de leche condensada, esto hizo que inmediatamente la masa obtuviera más elasticidad y facilitara el amasado. Una vez se logró incorporar todos los ingredientes y se logre ver la masa en consistencia, se empezó a hacer los moldes en forma de corazón.

Figura # 6



Figura # 7

Enfriamiento y reconocimiento del Producto Final



Se recortaron cuadrados de papel aluminio y se formo al corazón del molde y se procedió a rellenar con el chocolate teniendo el chocolatito en forma de corazón.

Operación Chocolate N° 2

- 1 ½ barra de cacao orgánico
- 1 Libra de azúcar
- Una pisca de canela en polvo
- ¾ de latita de leche ideal
- Agua
- Una cucharada de vainilla

Figura # 8 Segundo Ensayo de Chocolate



Con algunos procedimientos iguales al el chocolate anterior, solo que ves de incorporar la azúcar molida esta se coció con la leche y agua, vainilla y canela en polvo hasta conseguir la dilución de la misma y se fue incorporando en la masa.

Luego de moler todo el cacao se le fue añadiendo el azúcar diluido en leche poco a poco y la masa fue tomando una consistencia sumamente suave fácil de amasar, manejar y con un aroma apetecible y del sabor ni hablar. Se fue incorporando el azúcar hasta que se lleo al dulce deseado.

Figura # 9 y 10, Mostrando el embasado, con el mismo procedimiento del ler chocolate, la esterilización del molde y el papel aluminio.



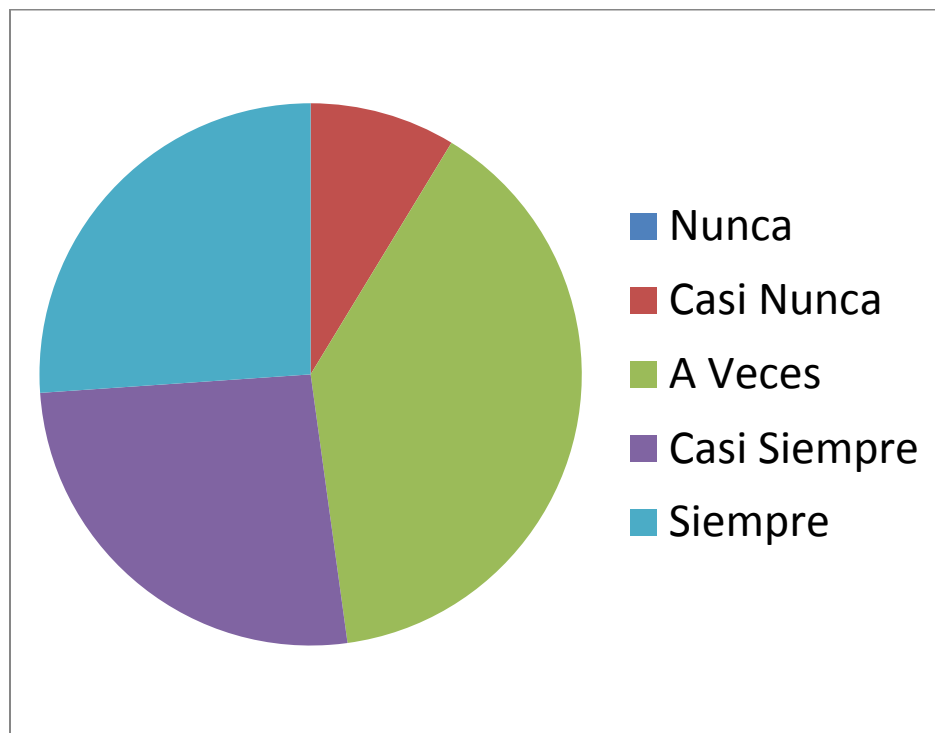
Figura # 10



4.2.3. Tabulación e Interpretación de las Encuestas

Gráfico N° 1

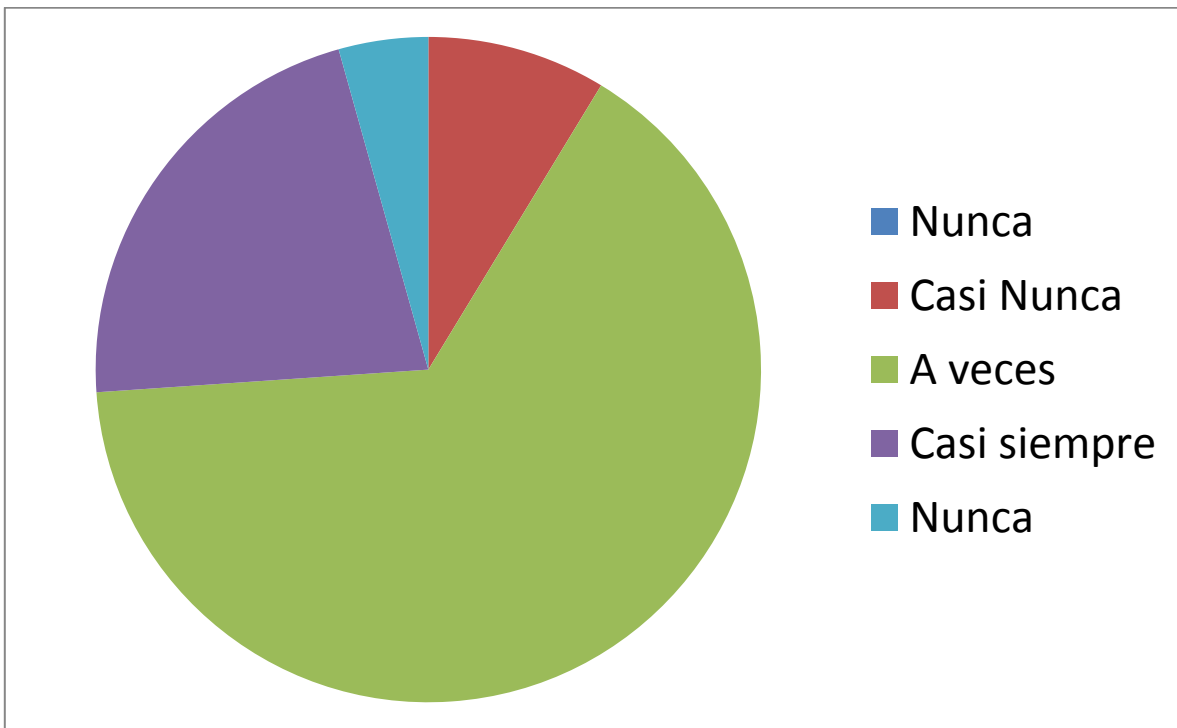
1. Le Gusta el Chocolate?



De las veintitrés personas encuestadas, dos casi nunca les gusta el producto, nueve a veces compran, seis casi siempre y seis siempre lo consumen, lo que nos lleva a deducir que si hay un consumo promedio en ascenso a consumir cada vez más chocolate.

Gráfico N° 2

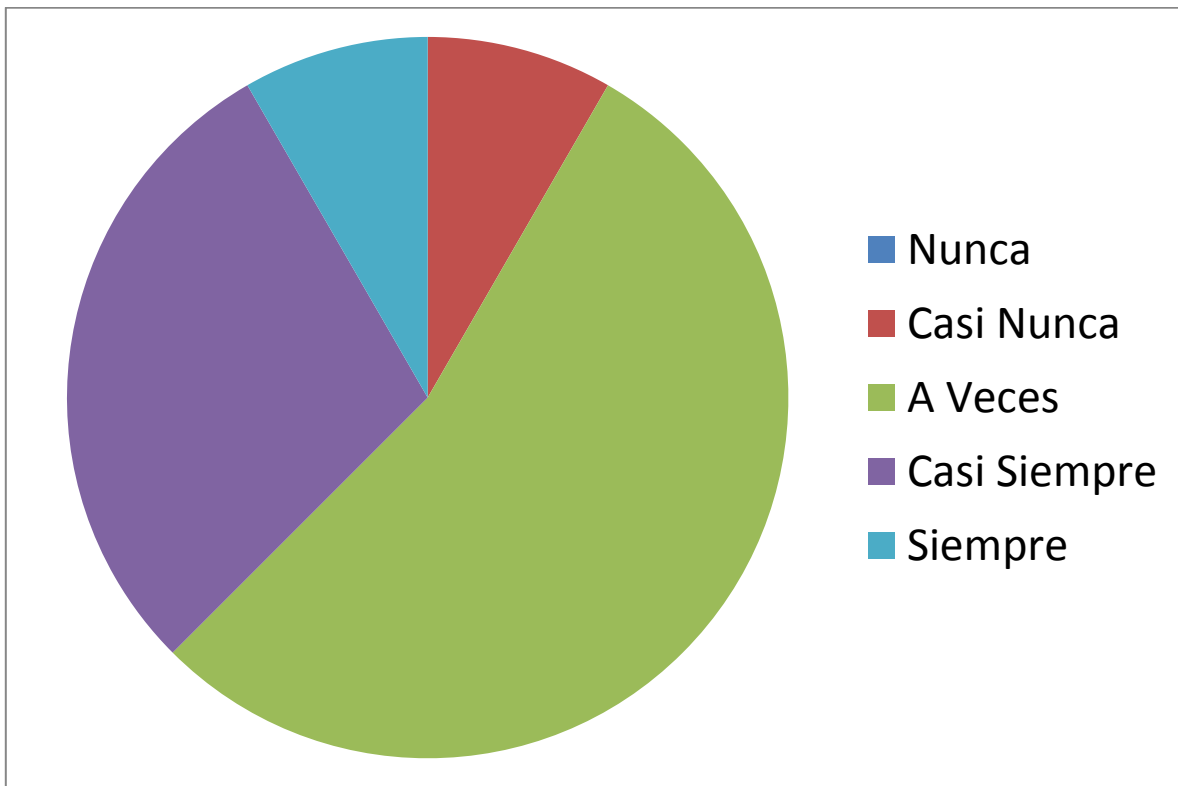
2. Con que regularidad Consume Chocolate?



De las veintitrés personas encuestadas, dos casi nunca consumen el producto, quince a veces, cinco casi siempre y uno siempre lo consumen, lo que nos lleva a especular, que la regularidad del consumo es bastante elevada.

Gráfico N° 3

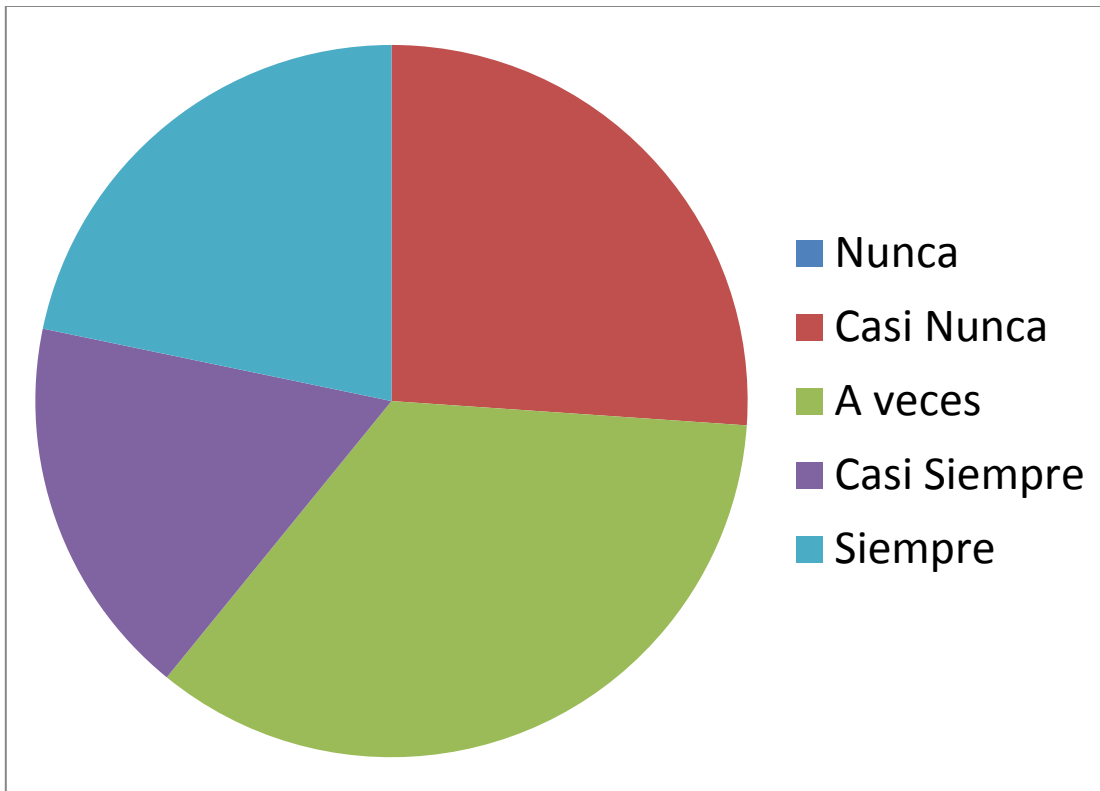
3. En el Hogar se Consume Chocolate?



De las veintitrés personas encuestadas, dos casi nunca consumen el producto, trece a veces compran, siete casi siempre y dos siempre lo consumen, lo que consideramos de mucho interés, ya que no sólo la persona encuestada consume el producto, sino que va en aumento, ya que a nivel de la familia también se consume.

Gráfico N° 4

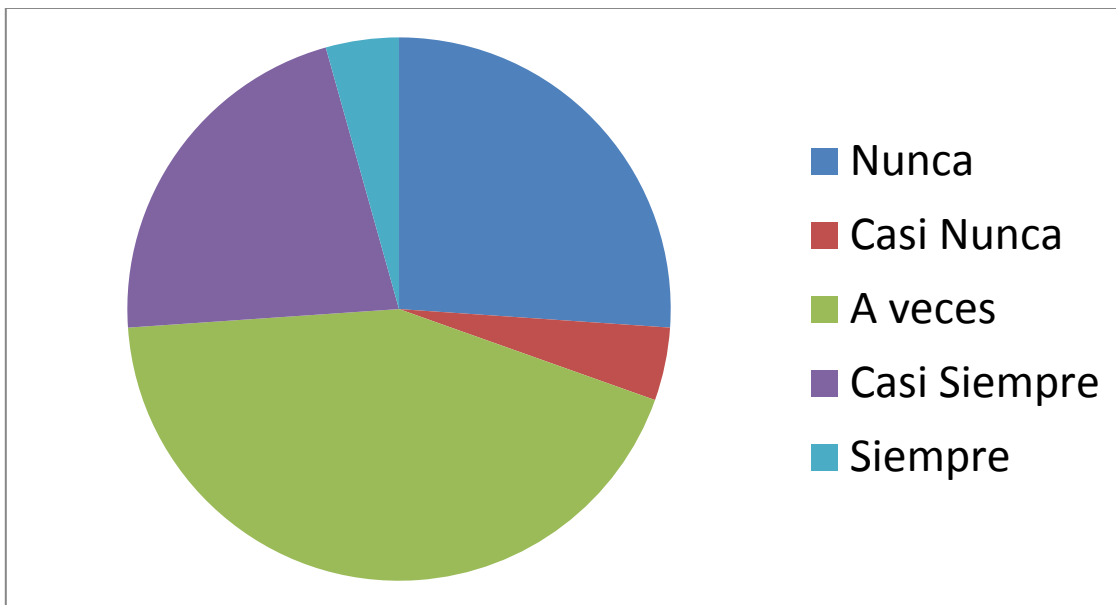
4. Los Niños en el hogar Consumen chocolates?



De las veintitrés personas encuestadas, seis casi nunca consumen el producto, ocho a veces compran, cuatro casi siempre y cinco siempre lo consumen, lo que consideramos bastante atractivo, ya que son los niños los futuros adultos consumidores del mañana.

Gráfico N° 5

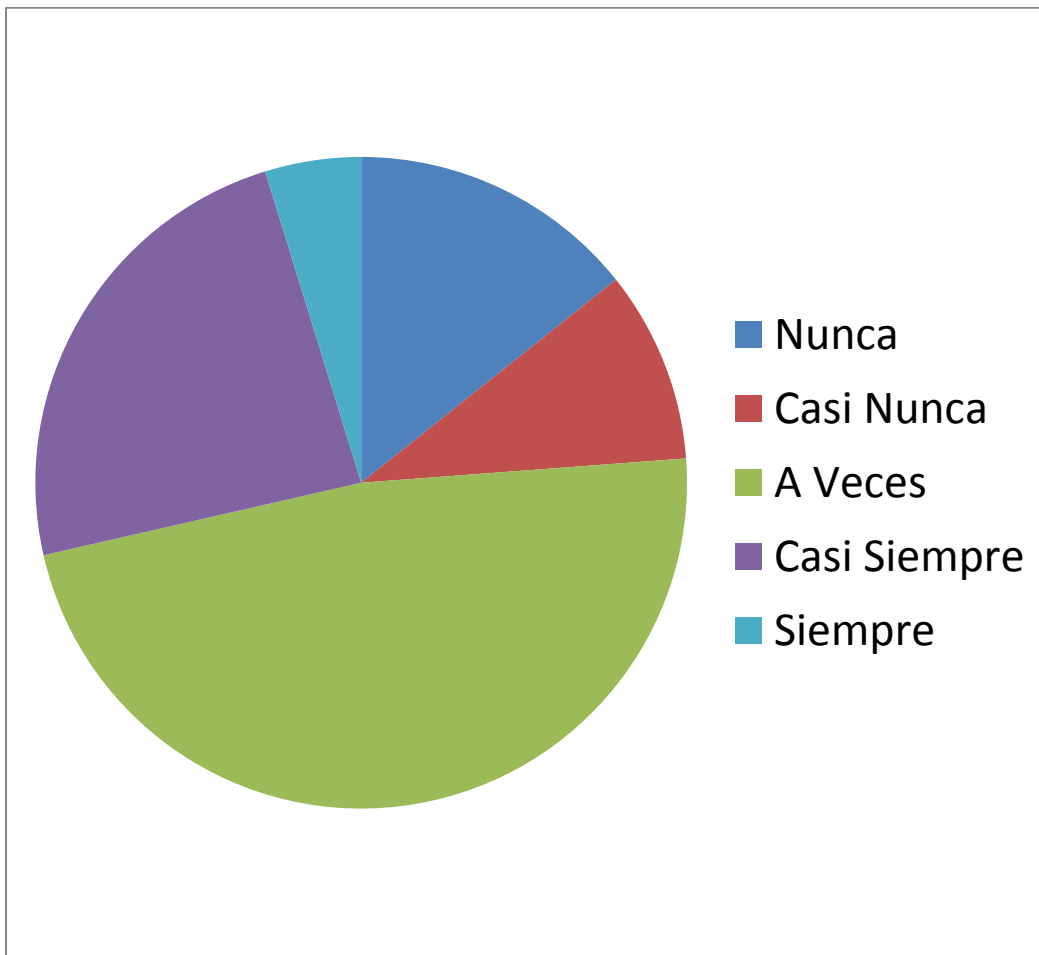
5. Considera Usted, que el chocolate es bueno para la salud?



De las veintitrés personas encuestadas, seis señalan que nunca el chocolate es saludable, uno considera que casi nunca lo es, diez señalan que a veces es saludable, cinco consideran que casi siempre es saludable y uno señala que siempre es saludable, lo que nos lleva a pensar que aunque hay un nivel de conocimiento sobre los beneficios del chocolate, aun hay un mediano porcentaje de la población que lo consideran perjudicial.

Gráfico N° 6

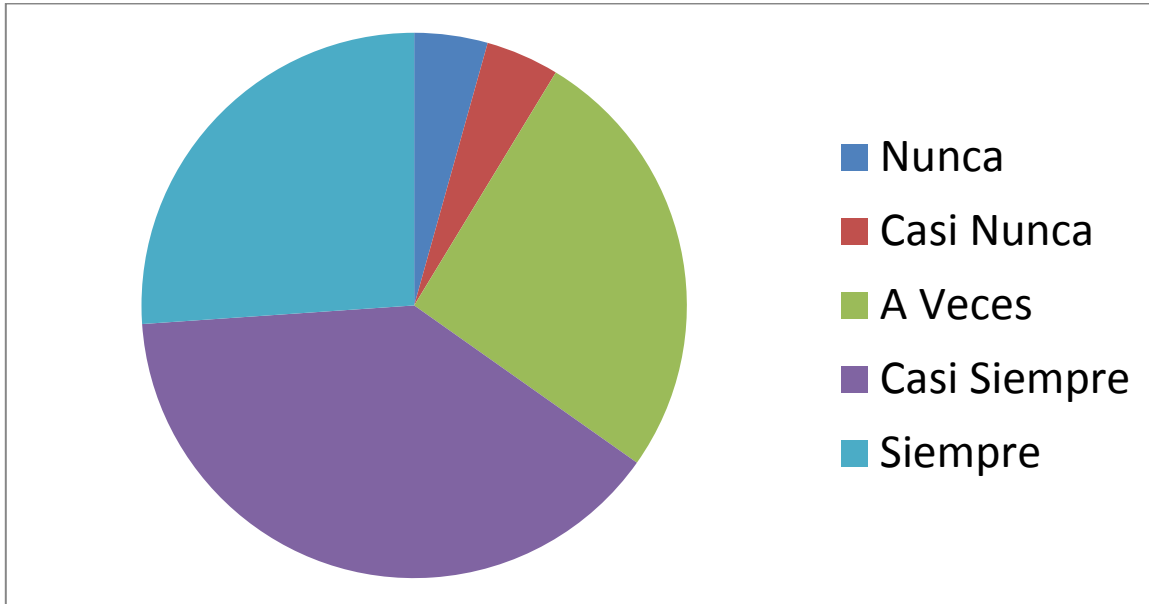
6. Recomendaría a las personas consumir chocolates?



De las veintitrés personas encuestadas, tres nunca recomendarían consumir chocolates, dos casi nunca lo harían, diez a veces lo recomendarían, cinco casi siempre lo recomiendan y uno siempre lo recomienda, lo que nos lleva a considerar altos niveles de promoción para el producto, el cual creemos se vende solo.

Gráfico N° 7

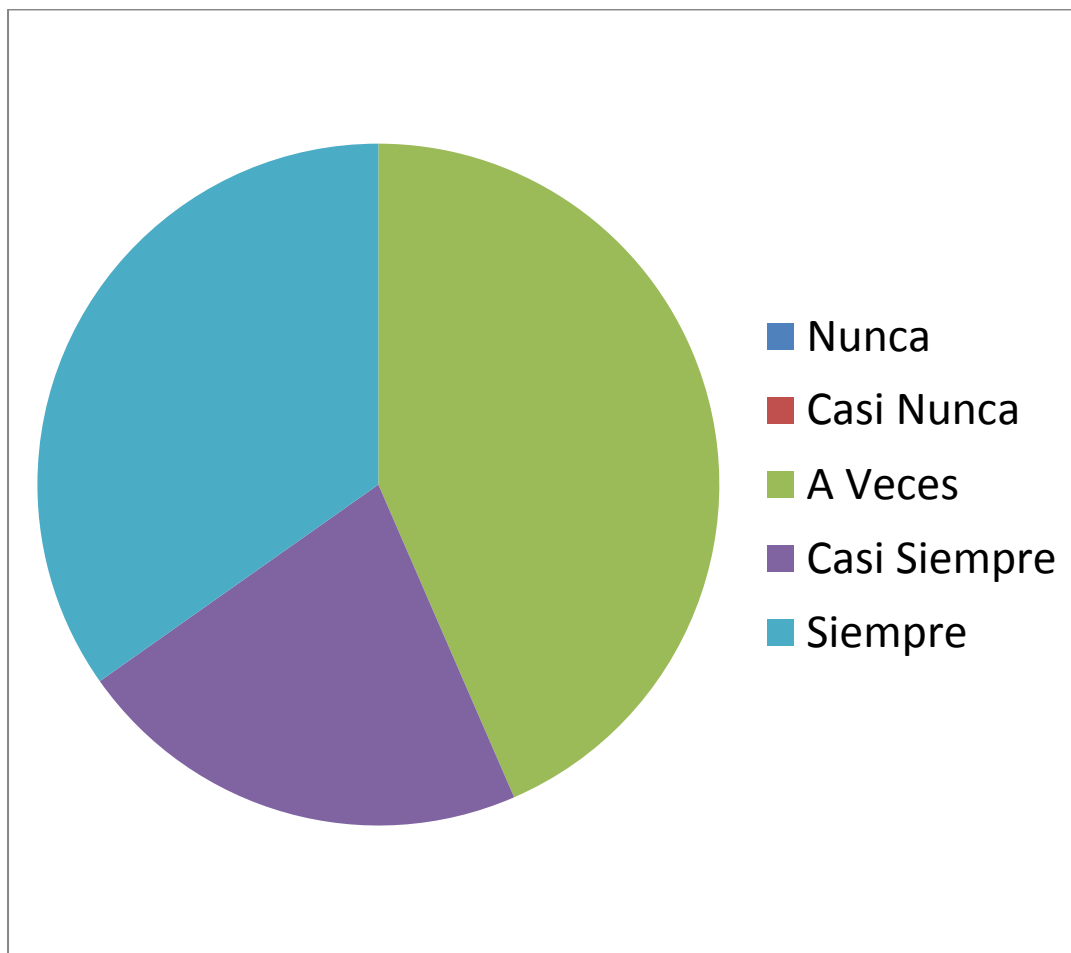
7. Piensa que el Chocolate aumenta de peso a las personas?



De las veintitrés personas encuestadas, una persona considera que el chocolate nunca engorda, una señala que casi nunca, seis señalan que a veces, nueve consideran que casi siempre y seis piensan que siempre el chocolate ayuda al incremento del peso, por lo tanto creemos conveniente informar más a la población sobre los beneficios de esta grasa vegetal, ya que su desconocimiento ayuda a cambiar la percepción que se tiene del producto.

Gráfico N° 8

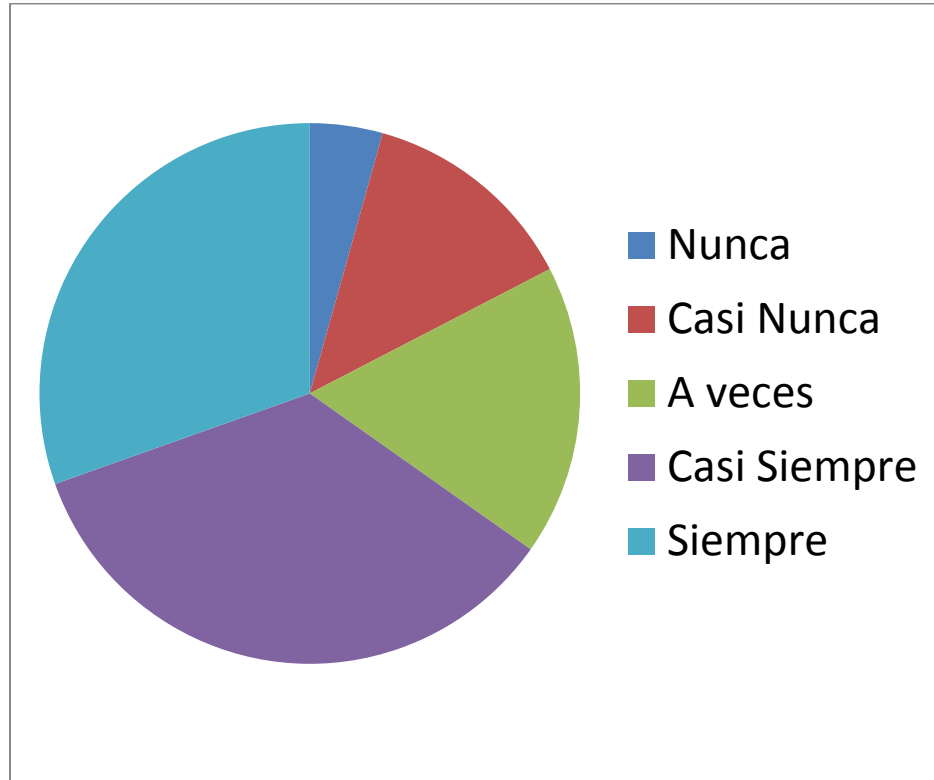
8. Consumiría Chocolate si Supiera que éste es fabricado en Panamá?



De las veintitrés personas encuestadas, en ésta gráfica en especial, observamos como los items nunca y casi nunca, no tuvieron ninguna aceptación. Lo que quiere decir que los consumidores en su mayoría acogerían con gran entusiasmo un producto nacional, señalando diez personas que a veces lo consumiría, cinco que casi siempre y ocho que siempre lo consumirían, por tanto hay un gran nicho de mercado en nuestro país.

Gráfico N° 9

9. Podrían los Chocolates Panameños ser Competitivos con los Importados?



De las veintitrés personas encuestadas, nos encontramos con ésta grafica más equitativamente repartida, pero aún así no desmotiva, ya que luego se les pregunto a las personas porque señalaban que nunca podíamos competir con los importados y ellos señalaban que no era debido al producto sino a los volúmenes de producción, por ser un país tan chico a comparación con otros. Uno señalo que nunca, tres señalaron que casi nunca, cuatro que a veces, ocho que casi siempre y siete mencionaron que siempre somos competitivos.

CAPÍTULO V

INTERVENCIÓN

5. GENERALIDADES DE LA INTERVENCIÓN

Buscando mejorar la calidad de vida de los socios que conforman la Cooperativa COCABO R.L, se realizó un estudio de intervención en la provincia de Bocas del toro, específicamente en el Distrito de Almirante, en la cual capacitamos a los socios para que se promueva el cacao orgánico, además de incursionar en otros valores agregados como el chocolate relleno, entre otros. En la confección de diversos tipos o modelos que capten la atención y la compra del producto en el mercado, en busca de mejorar sus ingresos, mejorar el valor agregado, la diversidad del producto, con el fin de darle más relevancia a la empresa cooperativa.

5.1. MATERIALES Y MÉTODOS

El proceso de capacitación a los socios fue de doce semanas de clases, las cuales involucraban talleres prácticos, charlas didácticas y demostrativas, de manera que el aprendizaje fuese menos conceptual y más dinámicos, de esta forma se obtuvo una mayor captación de lo expuesto durante el periodo de la intervención, en los cuales incluimos temas como; interacción con los clientes, como mercadear los productos, como establecer los precios, etapas de los productos, valor agregado, importancia de la calidad del producto, entre otros.

5.2. Alcance

Nuestra propuesta llegó a los niveles esperados, se pudo llevar a cabo el diagnóstico para la detección de limitaciones en la Cooperativa COCABO R. L., de forma fluida, sin contratiempos de mayor fuerza, obtuvimos la participación de todos los componentes comunitarios relacionados con la cooperativa. El objetivo principal fue llenado satisfactoriamente, se estimuló los socios y se le pudo llevar al siguiente nivel de crear el interés de ellos, para que vieran la cooperativa como una estrategia que ayudaría a mejorar la calidad de vida de los socios y sus familias, permitirá acceder a cualquier otra alternativa o propuesta que pudiera surgir de cualquier otra entidad, ya que es un paso ineludible que requiere de tiempo y esfuerzo para lograrlo y se ha llevado a cabo.

5.3. Límites

En la mayoría de los casos el factor tiempo es una de las principales limitantes para el desarrollo de éstas propuestas, ya que se debe garantizar que queden bien organizadas y ejecutadas, pero consideramos que en ésta ocasión más que el factor tiempo, fue el aspecto económico que crea barreras para el aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la cooperativa. Porque el desarrollo de las herramientas implica inversión de costos en todas las áreas, desde la etapa de diagnóstico, hasta la de tabulación y recomendaciones para la empresa.

5.4. Resumen de Nuestra Intervención en la Comunidad

- Las cooperativas estimulan el desempeño y la competitividad, puesto que sus miembros también son los beneficiarios.
- Estas empresas, están fuertemente arraigadas a sus comunidades, por lo que tienen más probabilidades de influir en ellas positivamente.
- Por principios se rigen por un conjunto de valores sociales y éticos y constituyen modelos de diálogo social y democracia.
- Es indispensable para ellos los valores de autoayuda, responsabilidad personal, democracia, igualdad, equidad y solidaridad, y en una ética basada en la honestidad, transparencia, responsabilidad social e interés por los demás.
- Es garantía de que pueden transformar actividades de tipo subsistencia en trabajo productivo protegido por la ley.
- Siempre buscan motivar a las personas a hacer un mejor uso de su potencial humano y comunitario.
- Buscan la manera de equilibrar la necesidad de rentabilidad con las necesidades económicas y sociales de sus miembros y la comunidad en general, ya que los miembros son productores y beneficiarios.
- Son los únicos proveedores de servicios en las comunidades rurales, ya que los otros tipos de empresas por lo general consideran que es demasiado costoso invertir en estas zonas o calculan que obtendrán un

bajo nivel de rentabilidad. Abordan muchas preocupaciones sociales y económicas como por ejemplo la identidad comunitaria.

- ésta investigación, da paso a que otras personas se interesan en darle seguimiento a esta propuesta de manera que pueda, la empresa cooperativa, darle a la comunidad de Bocas del Toro, las esperanzas de mejoramiento de la calidad de vida que tanto necesitan.

6. Conclusiones

- Es necesario promover acciones cooperativas que fomenten y promuevan los cambios en las condiciones de vida de las comunidades, creemos que de esta manera se contribuye a un mejor desarrollo y se establecen líneas de acción para mejorar la calidad de vida de las personas.
- La igualdad de oportunidades y derechos para que las personas participen democráticamente, mejorará el uso de los recursos con que cuenta la sociedad y promoverá la mutualidad, comprensión y solidaridad (igualdad y democracia).
- La distribución justa del ingreso y del poder económico debe basarse en el trabajo y no en la posesión de los bienes de capital (equidad, justicia social)
- Las actividades deben ser voluntarias, ya que esta es la mejor manera de promover la participación, el compromiso y la responsabilidad
- Las personas deben estar en la disposición y la capacidad de mejorar las condiciones de vida, realizando actividades que despiertan la conciencia y acciones conjuntas, que demuestran el poder comunitario (emancipación social y economía, esfuerzo mutuo)
- Las organizaciones económicas de la comunidad deben desarrollarse con el propósito de satisfacer las necesidades de las personas
- Las organizaciones económicas y de otro tipo, deberían caracterizarse por su responsabilidad ante toda la comunidad (razón social)
- Al mejorar las condiciones de vida, deben tenerse en mente perspectivas internacionales y globales (internacionalismo, solidaridad y paz global)

- Las cooperativas facilitan la participación en el procesamiento de alimentos, permitiendo a sus miembros acceder y beneficiarse de los mercados de mayor valor agregado.
- Las cooperativas de agricultores mejoran la calidad de vida de sus miembros y favorecen las reinversiones locales, apoyan el desarrollo rural y la viabilidad de las comunidades rurales.

7. Recomendaciones

- En todos los niveles, y no únicamente en las explotaciones agrícolas, se necesita mejorar las relaciones y la coordinación entre agricultores, a través de organismos de investigación agrícola y servicios de extensión. Esto sin lugar a dudas, mejora si se llevan a cabo consultas periódicas entre las principales partes interesadas.
- Es necesario programar reuniones de planificación y, allí donde sean posible, formar parte de los órganos directores de los organismos de investigación, para establecer programas de investigación y procurar que se diseñen ensayos para abordar las necesidades de los pequeños agricultores.
- Promover el conocimiento, la información y las tecnologías pueden llegar a los agricultores situados en la base de una forma más eficaz si las participan activamente en las instituciones de investigación agrícola y de extensión.
- Las opiniones, las necesidades y las sugerencias de los agricultores no son escuchadas, ni tenidas en cuenta para las políticas nacionales y globales, menos en los procesos de toma de decisiones relativas a las

normas internacionales de comercio agrícola, las estrategias para la reducción de la pobreza y las políticas de desarrollo agrícola y rural, un gran error para propuestas comunitarias

- Los programas, políticas e inversiones deben ser adecuados con la situación local, además de ser democráticos, favorables a las personas y sostenibles, se debe tomar parte de forma eficaz en todos los procesos de formulación de políticas y programas.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1 ACTIVIDADES	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	EN	FEB
Surge la idea, y se busca la información base.	X												
Se inician los primeros contactos con los habitantes DE COCABO R. L	X												
Se inicia el proceso de protocolo		X											
Se entrega el protocolo para su revisión y aprobación		X											
Aprobación del protocolo			X										
Inicio del estudio en el campo		X	X										
Se realizan los contactos vía correo													
Se visitan las unidades académicas para la recogida de información			X										
Se estructura el marco teórico			X										
Se estructuran los instrumentos y se validan				X									
Se aplican los instrumentos				X									
Se inicia el proceso de análisis				X									
Se da una revisión del documento final													
Se hace entrega formal de la investigación para su corrección.												X	
Inicio de Proyecto					X	X	X						
Primeros Frutos								X					
Culminación del Proyecto									X				

9. PRESUPUESTO

MATERIALES	COSTOS
Papelería	B/. 30.00
Tinta negra dos y de color dos	B/. 50.00
Copias de instrumentos	B/. 75.00
Copias de programaciones didácticas	B/. 25.00
CD	B/. 10.00
Reproducción de investigación (3 ejemplares)	B/. 100.00
Un Técnico a razón de 12 horas Semanales x 9 meses.	B/. 250.00
Movilización (interna) Combustible	B/. 60.00
SUBTOTAL	B/. 600.00
Imprevistos 15%	B/. 100.00
TOTAL	B/. 865.00

10. BIBLIOGRAFÍA

- <http://laestrella.com.pa/economia/panama-chocolate-comes-centroamerica/23451515>
- (<http://www.agustinosrecoletos.com/news/view/4-noticias-actualidad/417-bocas-del-toro-pobreza-dispersion-y-defensa-indigenista#sthash.y6MISuvV.dpuf>)
- <http://www.panamaamerica.com.pa/content/hacer-chocolates-en-panam%C3%A1-tambi%C3%A9n-tiene-su-lado-amargo>
- censos2010.gob.pa (ed.). «Censos nacionales 2010». Consultado el 29 de mayo de 2010.
- <http://www.fao.org/>
- <http://www.fao.org/partnerships/cooperatives/es/>
- XXXI Congreso Alianza Cooperativa Internacional, Manchester 1995
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) Recomendación 193.
- OIT. 2007. Cooperatives and rural employment. COOP Documento núm.1. Ginebra.
- Alianza Cooperativa Internacional (ACI). 2012. Statistical information on the co-operative movement. Ginebra
- DOMÍNGUEZ Díaz Teresa. Ponencia Académica. UPR. Medellín: 2005
- Sociedad considerada el punto de partida del movimiento cooperativista moderno

- SHUJMAN León. La Educación para la Cooperación. Conclusiones Seminarios Iberoamericanos de Educación Cooperativa. Buenos Aires: 1983
- URIBE G Carlos. Bases del Cooperativismo. Bogotá: Fondo Nacional Universitario, 1992