



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL
MERCADO DE SUIZA PARA LAS
EXPORTACIONES PERUANAS DE CACAO EN
GRANO TOSTADO - 2015”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Anthony Manuel Quiroz Torres

Br. Melissa Sue Vásquez Novoa

Asesor:

Mg. Marco Florián Rodríguez

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres Anthony Manuel Quiroz Torres y Melissa Sue Vásquez Novoa, denominada:

“OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO DE SUIZA PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE CACAO EN GRANO TOSTADO – 2015”

Mg. Marco Florián Rodríguez

ASESOR

Mg. Aldo Cotrina Villar

JURADO

PRESIDENTE

Dr. Víctor Gaspar Cuadra Jiménez

JURADO

Dr. Alberto Zelada Zegarra

JURADO

DEDICATORIA

A la fuerza que me ha motivado a alcanzar mis objetivos, fuerza proveniente de la luz de Dios, el amor de mi familia, las personas que han creído en mí y mi voluntad por encontrar las oportunidades que me han llevado a donde estoy y quiero llegar.

Anthony Manuel Quiroz Torres

Con todo mi amor para las personas más importantes en mi vida, que son el motivo de mi superación y mi esfuerzo. Gracias por estar siempre ahí, guiándome y apoyándome en cada paso, a ustedes por siempre mi corazón y mi vida en agradecimiento.

Para mi madre, mi hermano y mis abuelos.

Melissa Sue Vásquez Novoa

AGRADECIMIENTO

Nuestro mayor sincero agradecimiento a nuestras familias, a nuestras madres por brindarnos su amor y apoyo incondicional a lo largo de nuestras vidas, por su constante esfuerzo para hacer de nosotros personas de bien, gracias a nuestros hermanos y hermanas que han sido un apoyo valioso para seguir adelante.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera nos ayudan en del desarrollo de la investigación. Así también a nuestras amistades que nos ayudan a crecer personal y profesionalmente.

A nuestros docentes que durante nuestro paso por nuestro centro de estudios dedicaron días para inculcarnos conocimientos y valores profesionales que estarán presente durante nuestras vidas.

Agradecemos también de manera especial a nuestro asesor de tesis, el Prof. Marco Florián Rodríguez por su apoyo durante el desarrollo de la Tesis y brindarnos su tiempo y paciencia en escuchar cada idea, y por ayudarnos a culminar una nueva etapa de nuestras vidas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación	14
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	14
1.3.2. <i>Justificación aplicativa o práctica</i>	14
1.3.3. <i>Justificación valorativa</i>	14
1.3.4. <i>Justificación académica</i>	15
1.4. Limitaciones.....	15
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	16
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	16
2.2. Bases Teóricas	18
2.2.1. <i>Oportunidades Comerciales</i>	18
2.2.2. <i>Inteligencia comercial</i>	19
2.2.3. <i>Comercio exterior</i>	21
2.2.3.1. <i>Incoterms</i>	22
2.2.3.2. <i>TLC</i>	24
2.2.3.3. <i>Exportación</i>	28
2.3. Definición de términos básicos.....	31
2.3.1. <i>Comercio de Mercancías</i>	31
2.3.2. <i>Potencial exportador</i>	31

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	32
3.1. Formulación de la hipótesis	32
3.2. Operacionalización de variables	32
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	34
4.1. Producto	34
4.2. Ficha técnica.....	35
4.3. Proceso productivo	36
4.4. Distribución Física Internacional	38
4.4.1. Manipuleo de la carga	38
4.4.2. Unitarización	39
4.4.3. Marcado e etiquetado.....	40
4.4.4. Envase y embalaje.....	41
4.4.5. Vía de exportación	41
4.5. Acceso al Mercado de Suiza.....	42
4.5.1. Regulaciones y normas de ingreso al mercado Suiza	42
4.5.2. Principios generales y requisitos de legislación alimentaria.....	43
4.5.3. Normas generales de higiene de productos alimenticios	44
4.5.4. Normas de comercialización de producto agrícolas.....	44
4.5.5. Producción agrícola ecológica.....	44
4.5.6. Requisito de etiquetado.....	44
4.5.7. Certificación fitosanitaria: SENASA	46
4.5.8. Certificación de origen.....	46
4.6. Costos de exportación	47
4.7. FOB proyectado unitario	47
4.8. Estado de resultado y flujo de caja proyectada	48
4.9. VAN y TIR.....	48
4.10. FODA del producto	49
4.11. Cadena de valor del cacao en grano tostado	50
4.11.1. La cadena de valor del cacao en Perú	51
CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	55
5.1. Tipo de diseño de investigación.....	55
5.2. Material de estudio.....	55
5.2.1. Población.....	55
5.2.2. Muestra.....	55
5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	55
5.3.1. Para recolectar datos.....	55
5.3.2. Para analizar información.....	56
CAPÍTULO 6. RESULTADOS	57
6.1. Analizar los indicadores económicos y la balanza comercial del mercado de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014.....	57

6.2. Describir las principales regulaciones y normas de ingresos, y tendencias de consumo para las exportaciones de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014	73
6.3. Evaluar la oferta exportable peruana del cacao en grano tostado en el año 2014.	84
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN	96
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	103
REFERENCIAS.....	104
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Proceso de desarrollo de la oportunidad.....	18
TABLA N° 2: TLC del Perú	26
TABLA N° 3: Operacionalización de variables	32
TABLA N° 4: Ficha Técnica del cacao	35
TABLA N° 5: Pasos del proceso productivo	36
TABLA N° 6: Marcas de manipuleo.....	40
TABLA N° 7: Ruta de envío Callao - Stockholm (Suecia).....	42
TABLA N° 8: Costos de exportación	47
TABLA N° 9: Precio FOB proyectado.....	47
TABLA N° 10: Estado de resultado y flujo de caja proyectado	48
TABLA N° 11: VAN Y TIR	48
TABLA N° 12: FODA del producto	49
TABLA N° 13: Indicadores de Crecimiento de Suiza.....	59
TABLA N° 14: Repartición de las actividades económicas por sector	61
TABLA N° 15: Balanza comercial: Suiza - Perú	67
TABLA N° 16: Exportaciones por sectores económicos.....	68
TABLA N° 17: Suiza: Principales productos no tradicionales	69
TABLA N° 18: Ranking de Facilidad para hacer Negocios 2014	69
TABLA N° 19: Suiza - Evolución de las importaciones del cacao y sus presentaciones...71	
TABLA N° 20: Suiza - Evolución de las exportaciones del cacao y sus presentaciones...72	
TABLA N° 21: Información básica del EFTA	75
TABLA N° 22: Indicadores macroeconómicos EFTA - PERÚ al 2015	75
TABLA N° 23: Población de las principales ciudades	82
TABLA N° 24: Edad de la población	83
TABLA N° 25: Distribución de la población por edades en %.....	83
TABLA N° 26: Paridad del poder adquisitivo	84
TABLA N° 27: Código arancelario en Suiza	86
TABLA N° 28: Evolución de la producción de cacao en el Perú.....	89
TABLA N° 29: Condiciones de clima, suelo y altitudes en las zonas cacaoteros del Perú92	
TABLA N° 30: Exportación nacional de cacao (grano, manteca, licor y polvo).....	94
TABLA N° 31: Principales empresas exportadoras peruanas de cacao	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Proceso de la Inteligencia de Mercados.....	20
GRÁFICO N° 2: Incoterms	23
GRÁFICO N° 3: Tipo de carga del producto	38
GRÁFICO N° 4: Datos de contenedor 20 pies	39
GRÁFICO N° 5: Línea naviera	42
GRÁFICO N° 6: Cadena de provisión, producción y distribución	50
GRÁFICO N° 7: Flujograma de la cadena agroproductiva de cacao en el Perú	51
GRÁFICO N° 8: Los actores en la producción de cacao	53
GRÁFICO N° 9: Balanza comercial de Suiza - Mundo	64
GRÁFICO N° 10: Exportaciones según país de destino al 2014.	65
GRÁFICO N° 11: Exportaciones por sector al 2014.....	65
GRÁFICO N° 12: Importaciones según país de origen al 2014.....	66
GRÁFICO N° 13: Importaciones por uso previsto al 2014.....	66
GRÁFICO N° 14: Suiza - Evolución de las importaciones del cacao y sus presentaciones Anual FOB USD.....	70
GRÁFICO N° 15: Suiza - Evolución de las exportaciones del cacao y sus presentaciones	72
GRÁFICO N° 16: Principales zonas productivas del Perú.....	87

RESUMEN

La presente investigación se ha desarrollado con el objetivo de identificar las oportunidades comerciales que tiene Suiza para el cacao en grano tostado peruano.

Durante el desarrollo de la investigación se ha podido identificar que Suiza es un país que cuenta con una gran oportunidad para el producto peruano, por contar con un riesgo país estable y un crecimiento constante a mediano – largo plazo, Suiza, es un país que si bien es cierto, fue alcanzado por la crisis Europea, se ha mantenido constante en sus importaciones, dando a sus principales proveedores la seguridad para exportar logrando un crecimiento a largo plazo en el mercado.

Así mismo, se analiza la realidad problemática peruana respecto al cacao en grano tostado, su balanza comercial con Suiza y la producción interna, demostrando que se cuenta con capacidad de abastecimiento, así como la producción más eficiente del producto gracias al apoyo de diferentes proyectos e instituciones gubernamentales. Cabe mencionar, que según la opinión de los especialistas es un producto que poco a poco está logrando ocupar un margen en el marco de las exportaciones agrícolas, dando una oferta al mercado nacional e internacional.

A ello, se puede sumar que hay ciertos factores a considerar para la exportación e ingreso del producto al país de Suiza, regulaciones, normas y permisos que se deben cumplir para que el producto llegue a su destino en las condiciones apropiadas para su utilidad.

Finalmente, se logra concluir que Suiza es un mercado en crecimiento por la demanda de ésta materia prima, gracias a la calidad y naturalidad del cacao en grano peruano, al cumplimiento y a los beneficios de los acuerdos comerciales entre Perú y EFTA, las oportunidades comerciales seguirán incrementando a la par del incremento de una mayor organización y capacitación de los productores nacionales,

ABSTRACT

This research has been developed with the aim of identifying the commercial opportunities that Switzerland offers for cocoa roasted beans from Peru.

During the course of the investigation it has been identified that Switzerland is a country with a great opportunity for the Peruvian product, having a stable country risk and steady growth in the medium - long term, and is now one of the main countries destinations cocoa beans. Switzerland is a country that although it was hit by the European crisis, it has remained constant in imports, giving its major suppliers to export security and achieving long-term growth in the market.

Likewise, its trade balance with Switzerland and domestic production is analyzed, showing that it has a supply capacity and more efficient production of the product thanks to the support of various projects and government institutions. It is worth mentioning that according to the expert opinion is a product that is gradually achieving occupy a margin under agricultural exports, giving an offer to domestic and international markets.

To this, it's important to add that there are certain factors to consider for the export and importation of products from Switzerland, regulations, rules and permits that must be met so that the product reaches its destination in proper useful conditions.

Finally, it is good to say that Switzerland is a growing market demand for this raw material, thanks to the quality and naturalness of cocoa grain, compliance and the benefits of trade agreements between Peru and EFTA, trade opportunities continue increasing pace of increase of a larger organization, training and compliance with domestic producers,

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La exportación de productos agroindustriales hacia el extranjero representa una actividad en ascenso en el Perú, ya que cada año se registran incrementos importantes en este rubro, es así que, en el año 2014 las exportaciones de la agroindustria han tenido un crecimiento del 22.4% en comparación con el año anterior, encabezan la lista la mandarina y la quinua con un aumento en el 2014 con respecto al 2013 de 675% y 131% respectivamente, dentro de esta lista también figura el cacao en grano tostado con un crecimiento del 18%, dentro de los principales destinos de estas exportaciones figuran la Unión Europea con una participación del 35% y EEUU con 30% así publicado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú ([Mincetur], 2014)

En los últimos años, la oferta de Cacao en grano tostado se ha diversificado consolidándose en los mercados internacionales; siendo los principales distintivos de estos la calidad del producto y su origen orgánico, otro punto que ha ayudado al repunte de estas exportaciones ha sido la apertura de nuevos mercados, gracias, en muchos casos, a los Tratados de Libre Comercio, siendo uno de los principales el acuerdo comerciales entre Perú y la Unión Europea que ha generado una ventaja competitiva para los productos agroindustriales peruanos.

Las exportaciones de cacao y sus derivados en Perú alcanzaron los 150 millones de dólares el año 2014, lo que representó un aumento de 87% frente al año 2013, fundamentalmente por mejoras de los precios internacionales, y el incremento de superficies cosechadas, ya que se registrarían 70,000 nuevas hectáreas hasta el 2017; y el incremento de la demanda de chocolate a nivel mundial, principalmente del mercado asiático e indio.

Según el director de la Asociación Cacao Perú, José Iturrios (2014) el cacao es uno de los productos bandera del Perú y su potencial de producción aún no ha sido aprovechado a plenitud, podríamos llegar a representar el 9% de la oferta mundial si implementaran 200,000 nuevas hectáreas de este cultivo, el cacao en grano tostado representa una excelente oportunidad en la situación actual por varias razones y la

primera es que tenemos una demanda creciente en el mercado mundial, estamos ahora con un mercado de más o menos cuatro millones de toneladas, La Organización Mundial del Cacao estima que probablemente al 2020 se tenga un mercado de cinco millones de toneladas, se estima también que los precios puedan empezar a crecer de manera sostenida y creciente hacia el 2020, lo cual representa una excelente oportunidad para el Perú ya que a nivel global tiene los menores costos de abastecimiento de la materia prima, el cacao, teniendo una productividad de 750 kilos por hectárea, mientras que en África la productividad está entre 200 y 300 kilos por hectárea, en la región, Ecuador produce 500 kilos por hectárea y es el principal competidor del Perú en América Latina muy por encima de Bolivia, Colombia, Brasil y de Centroamérica, entonces tenemos excelentes condiciones en un mercado creciente para atender esa mayor demanda en los próximos años, en este sentido, el Perú no aprovecha del todo su potencial para el cacao en grano tostado debido a que el sector está en manos de pequeños productores que no tienen mecanismos suficientes para que se asocien y aprovechen los beneficios del mercado y menos información clara que les permita evaluar las oportunidades que podrían aprovechar con su cultivo, como las oportunidades comerciales en Suiza que se quieren recoger en este documento.

Suiza es reconocido mundialmente como el país que produce los chocolates más finos del mundo pero no tiene una masificada producción del cacao en grano tostado como materia prima pues el cacao crece solo en zonas tropicales, ante esta necesidad y en contraparte nuestro país produce cacao de excelente calidad, según informe del Ministerio de Agricultura del Perú [(MINAG], 2014) citado en reportaje del Diario Gestión (2014), el Perú es el segundo productor mundial de cacao orgánico, alberga el 60% de las variedades de cacao que existen en el mundo, y es poseedor de una increíble diversidad y variabilidad genética, tal es así que, el Perú ha sido calificado por la Organización Internacional del Cacao ([ICCO], 2013) como un país productor y exportador de cacao fino de primer nivel, ante esta situación el Perú se convierte en un país sumamente atractivo para los importadores suizos del sector con quienes nuestros productores de Cacao en grano tostado deben trabajar conjuntamente para propiciar un mayor desarrollo económico de la agroindustria peruana.

1.2. Formulación del problema

La presente investigación buscara dar solución a la problemática presentada, es por ello que se plantea el siguiente problema:

¿Cuáles son las oportunidades comerciales en el mercado de Suiza para las exportaciones peruanas de cacao en grano tostado, 2015?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación se ha desarrollado teniendo como base los conceptos teóricos de las variables en estudio: oportunidades de negocio y exportaciones, el análisis de estos conceptos busca generar discusión y debate para permitirle a la comunidad de exportadores la reflexión acerca de las oportunidades comerciales para el cacao en grano tostado en Suiza contrastando resultados y evaluando tendencias.

1.3.2. Justificación aplicativa o práctica

La presente investigación encuentra su justificación práctica en la medida que beneficiará a productores resolviendo el problema de la falta de información accesible sobre oportunidades comerciales en Europa, puntualmente en Suiza para sus producciones de cacao en grano tostado, los acopiadores y exportadores también se beneficiarán de la presente tesis pues se les brindará información actualizada y confiable que oriente la toma de decisiones y medidas para mejorar el sector.

Esta investigación también beneficiará a la Gerencia Regional de Promoción a las Exportaciones y a la comunidad estudiantil vinculada al comercio exterior ya que actualmente no disponen de estudios de mercado internacionales actualizados para este producto.

1.3.3. Justificación valorativa.

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en la medida que aportará información actualizada y relevante respecto al desenvolvimiento en el mercado internacional y nacional de cacao en grano tostado, lo cual permitirá guiar las acciones de productores y exportadores

en la industria con el fin de aprovechar eficientemente las oportunidades de negocio en Suiza.

1.3.4. Justificación académica

La presente investigación ha sido elaborada como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, exigido por la Universidad Privada del Norte, la cual exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica.

1.4. Limitaciones

- Limitado acceso a información de los consumidores de Cacao en grano tostado en Suiza.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

”Determinar cuáles son las oportunidades comerciales en Suiza para las exportaciones peruanas de cacao en grano tostado para el 2015”

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar los indicadores económicos y balanza comercial del mercado de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014
- Describir las principales regulaciones, normas de ingreso y tendencias de consumo para la exportación de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014.
- Evaluar la oferta exportable peruana del cacao en grano tostado en el año 2014.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- A. *“Oportunidades de mercado para exportar cacao Colombiano”*, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia ([MINCIT], 2014).

Con este estudio se pretende identificar los mercados y los clientes potenciales del cacao fino y de aroma, con el fin de tener una aproximación real a los posibles socios estratégicos en la comercialización de este producto, del mismo modo, se determinan las tendencias y oportunidades de los diferentes mercados potenciales, así como la competencia internacional a la que se enfrenta el sector cacaotero colombiano en términos de variedad y calidad del cacao.

Además, se concluye en este estudio que el principal importador de cacao a nivel mundial es Holanda. Holanda es un centro de importación, reexportación y distribución mundial. Este país cuenta con comercializadores de cacao que lo distribuyen a empresas y compradores principalmente de toda Europa, los principales proveedores de cacao en grano a Holanda; se destacan los países africanos: Costa de Marfil, Camerún, Ghana, y Nigeria.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- A. Chávez C. Rodolfo y Juscamaita S. Martín (2013). *“Estudio de Prefactibilidad para la exportación de cacao en grano tostado al mercado Estadounidense”* Tesis para obtener el grado de Ingeniero Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Este estudio se realizó con el fin de proponer un plan estratégico para la exportación de cacao en grano tostado al mercado estadounidense.

Para lograr el cumplimiento del objetivo propuesto, el estudio expresa un análisis del macro y micro ambiente del producto cacao en grano tostado en

el mercado americano, resaltando con un estudio técnico, legal y organizacional para la aplicación y exportación del producto.

De la investigación realizada, se concluye que el mercado estadounidense es uno de los mejores destinos para el cacao en grano tostado debido a su carácter importador. Sin embargo, la investigación deja como recomendación la diversificación y aprovechamiento de la capacidad adquisitiva de otros países hacia este producto, así como establecer relaciones estrechas entre productores, proveedores y compradores para la viabilidad de la exportación del cacao en grano.

- B. *Estudio del Perfil producto – Mercado: Pasta de cacao – Alemania, elaborado por la Oficina PromPerú (2014), como servicio al exportador.*

Este estudio brinda información específica respecto a una de las variedades del cacao en un mercado Europeo como es el caso de Alemania.

Se muestran datos estadísticos sobre importación, transporte y logística, canales de comercialización y la evolución de las exportaciones del cacao.

- C. *Estudio de Productos Agro exportables café y cacao, elaborado por la Universidad Nacional Agraria La Molina para la Oficina de Agrobanco Peruano (2008), como análisis del mercado productivo.*

Este análisis de la base productiva del café y el cacao, muestra la importancia de las propiedades, cualidades e industrialización de los productos en mención en las zonas productivas más resaltantes del Perú, mostrando de esta forma la gran demanda que tiene el café y el cacao, resaltando éste último gracias a la producción de manera orgánica que tiene frente a otros productores de otros países.

En sus conclusiones determina que en las zonas productivas cuentan con la disponibilidad de mano de obra y una demanda sostenible para los productos gracias a las constantes capacitaciones a pequeños productores y en la eficiencia en la producción del café y el cacao.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Oportunidades Comerciales

El reconocimiento de la oportunidad comercial constituye el núcleo de la investigación (Shane y Venkataraman, 2000). El reconocimiento de la oportunidad comercial debe ser entendido como un proceso o procesos cognitivos a través de los cuales los individuos concluyen con la identificación de una oportunidad (Baro, 2006). De esta forma, el reconocimiento constituye una etapa conceptualmente diferenciada de la explotación de oportunidad entendida ésta como la materialización organizativa de la idea empresarial identificada, y en la que los recursos y capacidades de la empresa creada influyen en su viabilidad económica, técnica y financiera. Más concretamente, el reconocimiento de la oportunidad incluye tres procesos diferenciados: la percepción, el descubrimiento y la creación del concepto de negocio. Estos subprocesos van acompañados de una evaluación continua que permite al emprendedor cuestionar y valorar las oportunidades en las diferentes etapas del proceso.

TABLA N° 1: Proceso de desarrollo de la oportunidad



Fuente: Lumpkin (2004)

Y a qué llamamos *Oportunidad comercial*, se le llama oportunidad comercial a la demanda de un producto o servicio, principalmente proveniente del exterior, que pueda ser satisfecha por un oferente y de esta manera beneficiarse de dicha circunstancia.

El atractivo de una oportunidad dependerá del número de compradores potenciales y su capacidad de compra, de la disposición e interés de compra y de la capacidad de la empresa.

Las fuentes de las oportunidades comerciales son:

- Productos/servicios escasos
- Productos/servicio mejorados o superiores: necesidades insatisfechas, cambios en las preferencias del consumidor, desarrollo tecnológico.
- Productos/servicios nuevos: desarrollo tecnológico, investigación del consumidor y la competencia

Las oportunidades comerciales ocurrirán cuando:

- Se identifica un mercado previamente no conocido;
- Se descubre o desarrolla una nueva necesidad;
- Se identifica una mejor manera de servir a un mercado.

La viabilidad de una oportunidad comercial se da cuando el volumen de las ventas de un producto o servicio logra cubrir los costos de producción y generan el beneficio al cual se aspira

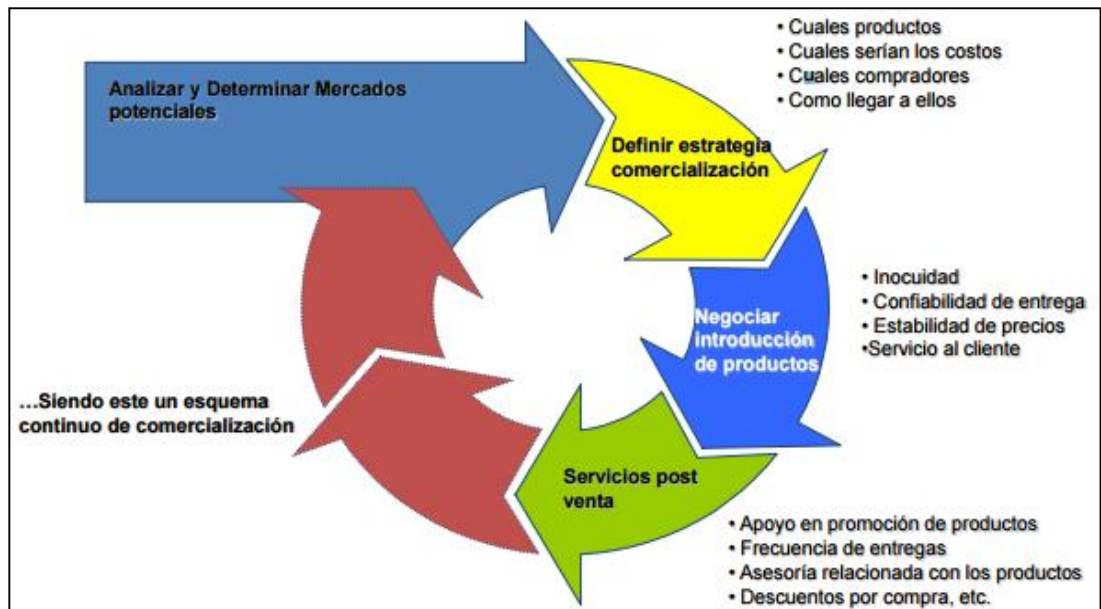
2.2.2. Inteligencia comercial

Según el informe desarrollado por el Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación (PromPerú, 2012) la Inteligencia Comercial es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado.

Realizar un estudio de Inteligencia de Mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.

A. Proceso de la inteligencia de mercados

GRÁFICO N° 1: Proceso de la Inteligencia de Mercados



Fuente: Herramientas de Inteligencia de Mercados

Elaboración: PROMPERU

B. Beneficios de la inteligencia de mercados

- Reduce riesgos del mercado
- Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia
- Anticipa los cambios en el mercado
- Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor
- Disminuye costos de venta
- Mejora el control y la administración de ventas
- Mejora el conocimiento de la competencia
- Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad
- Facilita un buen planeamiento y ejecución
- Permite priorizar la inversión en mercadeo

C. Errores en Inteligencia de mercados

- No validar la información

- No usar la información
- Atender rumores u opiniones
- Subestimar o sobre estimar en el análisis y conclusiones.
- No valorar adecuadamente al competidor
- No preparar planes de contingencia

2.2.3. Comercio exterior

El comercio exterior es una actividad que beneficia a los países de distintas maneras. En primer lugar, existen beneficios derivados de un mejor uso de los recursos, ya que cada país puede especializarse en las mercancías que produce más eficientemente o para las cuales está mejor dotado. El Perú, por su parte, empezó su apertura comercial en los años 90, la cual se ha consolidado como una política de estado que nos ha permitido aprovechar nuestros recursos naturales e ir fortaleciendo otros bienes y servicios producidos en el país para colocarlos en el extranjero. Además, los países se benefician del aumento de la competencia, ya que la apertura del comercio reduce la brecha entre el costo de producción de una mercancía y su precio de venta, permitiendo a los consumidores tener acceso a productos de más bajo precio. Los consumidores también se ven beneficiados por la mayor variedad de mercancías y servicios disponibles para ellos mediante la apertura comercial. (MINCETUR, 2015)

Adicionalmente, el comercio incentiva la innovación y transferencia tecnológica, ya que al aumentar el tamaño del mercado aumenta también la competencia extranjera, lo cual lleva a las empresas a invertir en investigación y desarrollo, así como al intercambio de estas innovaciones. Esto beneficia directamente a los países en desarrollo, ya que facilita el acceso a tecnología producida en el extranjero e incentiva la generación de tecnologías propias en países como el nuestro.

Asimismo, existe un fuerte vínculo entre el comercio y el desarrollo. Sabemos que para cubrir las necesidades básicas y asegurar los derechos de los ciudadanos, las personas necesitan un nivel adecuado de ingresos. La liberalización comercial puede contribuir a esto mediante el mejor uso de los recursos del país, que nos ofrecen la posibilidad de lograr un nivel de ingresos

mayor que permita a los ciudadanos cubrir sus necesidades, asegurar sus derechos y por lo tanto incrementar su nivel de desarrollo. Esto se da porque la apertura comercial con inclusión tiene un efecto positivo en el crecimiento económico, el empleo y la reducción de la pobreza. En el Perú, vemos como la apertura comercial está directamente relacionada con el incremento de nuestro nivel de ingresos y con una economía estable en constante crecimiento, lo cual permite seguir mejorando la calidad de vida de todos nuestros ciudadanos.

2.2.3.1. Incoterms

Jiménez (1998) señala que se trata de una serie de términos creados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y cuya validez es internacionalmente reconocida. Los INCOTERMS son términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compra-venta internacional y que sirven para determinar cuál de las partes (exportador o importador):

- Paga el transporte de la mercancía.
- Paga el seguro que cubre los posibles daños y deterioros que sufra la mercancía durante el transporte.
- Establece en qué lugar el exportador ha de poner la mercancía a disposición del importador.
- Corre con otro tipo de gastos (aduaneros, portuarios, etc.).

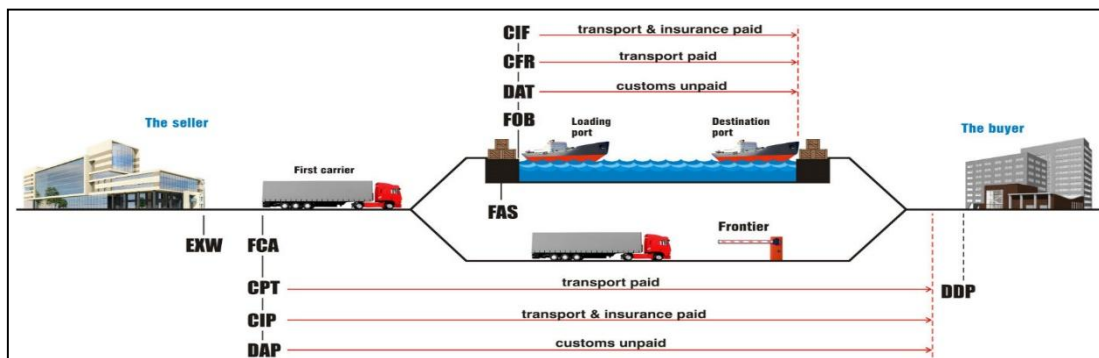
Una clasificación práctica es por el lugar de venta, la misma que se detalla a continuación:

- Venta de origen: cuando el vendedor entrega las mercancías en su país y más allá no tiene ninguna obligación. Al comprador le conviene contratar seguro.
- Venta en Tránsito: el vendedor entrega las mercancías en el puerto
- }de destino con el pago del flete o sin pagar el flete y seguro.
- Venta en destino: cuando el vendedor (exportador), por su cuenta y riesgo, entrega las mercancías en el país de destino (país del importador)

Los incoterms son reglas que se han vuelto parte esencial del lenguaje del comercio internacional y generalmente son incorporadas en los contratos de ventas alrededor del mundo y provee de reglas y guías a importadores, exportadores, abogados, transportistas, aseguradoras y estudiantes de comercio internacional.

Son 11 las reglas establecidas en los incoterms que se encuentran en vigencia:

GRÁFICO N° 2: Incoterms



Fuente: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/>

Elaboración: Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas

- EXW Ex Works: Esta regla se refiere a la responsabilidad del vendedor que termina cuando ha dispuesto la mercancía en su establecimiento, sin prepararla para la exportación, es el importador el que debe encargarse de todos los gastos y riesgos que lleva importar la mercancía a su país.
- FCA Free Carrier: Se refiere a que el vendedor cumple con la entrega de la mercancía en el momento en que la entrega al transportista, contratado por el comprador en el punto acordado. Ambas partes deben tener completamente claro el lugar de entrega y el nombre del transportista, para que no haya ningún riesgo de equivocación.
- CPT Carriage Paid To: Esta norma hace referencia al pago que debe realizar el vendedor del transporte de la mercancía al sitio convenido con el comprador, incluyendo gastos y permisos de importación.
- CIP Carriage and Insurance Paid to: El vendedor debe hacerse cargo de los pagos de transporte que anteriormente mencionamos y

además deberá pagar un seguro contra pérdida o daño de la mercancía, sólo por una cobertura de seguro menor, si el vendedor deseará una mayor cobertura, debe correr con los gastos.

- DAT Delivered At Terminal: Está relacionada con el transporte de mercancía, y se refiere a la entrega de la mercancía en el muelle del puerto de destino, después de la descarga.
- DAP: Delivered At Place: Es para determinar que las mercancías serán entregadas en algún punto del país de destino.
- DDP: Delivered Duty Paid: El vendedor realiza la entrega de la mercancía, ya hechos los trámites de exportación e importación, pero sin efectuar la descarga de los medios de transporte en el destino acordado del importador.
- FAS Free Alongside Ship: Esta regla marca que el vendedor sólo es responsable de la mercancía hasta que esta está lista para el embarque convenido, colocada a un lado del buque, si sucede algún problema durante la carga, es responsabilidad ya del comprador.
- FOB Free On Board: La responsabilidad de entrega del vendedor se termina hasta que los productos sobrepasan la borda del buque, sin el pago del flete. El vendedor está obligado a pasar la mercancía en aduana de exportación.
- CFR Cost and Freight: El vendedor es responsable de todos los gastos de importación y flete del transporte hasta el puerto de destino convenido.
- CIF Cost, insurance and Freight: Se refiere a los costos de envío, transporte y seguro que cada una de las partes debe correr, como anteriormente mencionamos en las reglas anteriores.

2.2.3.2. TLC

Mincetur (2015), un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales

como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

Los Tratados de Libre Comercio forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el tamaño del mercado para sus empresas. La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso del Perú, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocios y, por tanto, de creación de empleos.

(MINCETUR, 2015) la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora. Asimismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir la volatilidad de su crecimiento, el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general.

Sin embargo, no todos los sectores de la economía se benefician de igual manera con los tratados de libre comercio. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad en el proceso de negociación que deben ser protegidos con determinados mecanismos de defensa comercial. Sin embargo, los efectos negativos sobre ciertos productos también pueden atenuarse y de mejor manera si se toma las medidas adecuadas para impulsar su competitividad o en todo caso incentivar su reconversión hacia actividades con un mayor potencial de crecimiento.

Los países grandes, como Estados Unidos, China, o el bloque de la Unión Europea, son tres de nuestros principales socios comerciales, y los mercados que más compran en el mundo. Pero, además, por una razón sencilla: los países que compiten entre ellos, es decir, que producen bienes similares, no se complementan, mientras que con países que producen bienes que mayormente adquirimos y no producimos si nos complementamos perfectamente. En el caso de Europa, China y Estados Unidos, las importaciones peruanas son complementarias. En este contexto, la desgravación de estos productos favorece la competitividad de las empresas peruanas, pues se importarán a menor precio más insumos especializados y bienes de capital que nuestras empresas necesitan para darle mayor valor agregado a sus productos y de esa manera generar mayor productividad y empleo.

Los acuerdos comerciales son beneficiosos para los consumidores peruanos porque mediante la reducción de los aranceles de importación los consumidores tendrán acceso a una mayor variedad de bienes finales a precios más baratos, como por ejemplo computadoras, equipos de transporte, automóviles, libros, discos de lectura por láser para reproducir, aparatos electrónicos, electrodomésticos y cosméticos, que el país básicamente no produce. De otro lado, conducirán al establecimiento de reglas y procedimientos que promuevan el funcionamiento eficiente, transparente y ágil de las aduanas, lo que significa menores costos de almacenamiento y manejo de mercadería para los importadores y, por tanto, reducciones adicionales a las producidas por la baja de aranceles.

A. Perú y sus TLC al 2015

TABLA N° 2: TLC del Perú

Tratado	Países	Fecha de suscripción	Fecha de entrada en vigencia
Acuerdo Perú- Comunidad Andina	Colombia	26 de mayo de 1969	26 de mayo de 1969
	Ecuador		
	Bolivia		
	Argentina		06 de enero de 2006

ACE Perú- MERCOSUR	Brasil	30 de diciembre de 2005	
	Paraguay		
	Uruguay		
TLC	Estados Unidos	12 de abril de 2006	01 de febrero de 2009
TLC	Chile	22 de agosto 2006	01 de marzo de 2009
TLC	Canadá	29 de mayo de 2008	01 de agosto de 2009
TLC	Singapur	29 de mayo de 2008	01 de agosto de 2009
TLC	China	28 de abril de 2009	01 de marzo de 2010
TLC	Islandia	14 de julio de 2010	01 de julio de 2011
TLC	Liechtenstein		
TLC	Noruega		
TLC	Suiza		
TLC	Corea del Sur	14 de noviembre de 2011	01 de agosto de 2011
TLC	Tailandia	19 de noviembre de 2005	31 de diciembre de 2011
TLC	México	06 de abril de 2011	01 de febrero de 2012
TLC	Japón	31 de mayo de 2011	01 de marzo de 2012
TLC	Panamá	25 de mayo de 2011	01 de mayo de 2012
TLC	Unión Europea	26-jun-12	01-mar-13
TLC	Costa Rica	26 de mayo 2011	01 de junio de 2013
TLC	Cuba	07 de enero de 2012	01 de agosto de 2013
TLC	Venezuela	07 de enero de 2012	01 de agosto de 2013

Fuente: Mincetur (2015)

Elaboración Mincetur

B. TLC Perú – EFTA (Suiza)

San Martín (2012) resume que se trata del Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) – European Free Trade Association (EFTA) de la cual forman parte Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia, se firmó en Reykjavic el 24 de Junio de 2010 y en Lima el 14 de Julio de 2010; El TLC entró en vigencia con Suiza y Liechtenstein el 1° de Julio de 2011 y con Islandia el 1° de Octubre de 2011. El Tratado de Libre Comercio con el Reino de Noruega Entró en vigencia El 1° de julio de 2012.

Adicionalmente se han firmado Acuerdos Bilaterales sobre Agricultura con Islandia, Noruega, y Suiza, los cuales entran en vigencia en la misma fecha que el Tratado de Libre Comercio con los países correspondientes.

En este Tratado se negociaron los siguientes capítulos: Comercio Electrónico, Productos Agrícolas, Pesca, Reglas de Origen, Asuntos Aduaneros, Facilitación del Comercio, Reconocimiento de Proveedores de Servicios, Inversiones, Colaboración Científica, Compras Públicas.

Los principales productos de exportación a los estados del EFTA son: oro, aceite de pescado, minerales de cobre, productos pesqueros y agropecuarios, espárragos, textiles, paltas; siendo Suiza el principal destino de estas exportaciones.

En el 2010 los estados del EFTA ha sido el tercer mercado de destino de exportación de productos Peruanos. Los Estados del EFTA no forman parte de la Unión Europea.

El intercambio comercial entre Perú y los países que conforman el grupo EFTA ha presentado una tendencia creciente en los últimos diez años (2000-2010), registrando una tasa de crecimiento promedio anual de 20%. El 97% de este intercambio está representado por las exportaciones y el restante 3% por las importaciones.

El saldo comercial registra un amplio superávit para el Perú con una tendencia significativamente creciente durante el periodo (2000-2010), resultado que se asocia a un incremento anual promedio de 21% para las exportaciones.

2.2.3.3. Exportación

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (Lerma Kirchner & Marquez Castro, 2010)

Según lo señala el Ing. Adrián Campos en el portal agrario del Ministerio de Agricultura de Perú: “la exportación está definida como el régimen

aduanero que concede la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior”.

La empresa que toma la decisión de exportar debe contar con motivos sólidos para internacionalizarse y buscar mercados externos, relanzando de la exportación una actividad estratégica para la empresa.

A. Factores para el éxito en la exportación

Para ser un exportador exitoso Lerma (2004) enumera cinco factores importantes:

- Contar con los productos que sean exportables, es decir, que reúnan las características necesarias que lo conviertan en una opción viable de compra para los clientes y/o consumidores en otros mercados, o bien, desarrollados.
- Seleccionar el o los mercados meta donde esa producción exportable pueda tener éxito, y que represente un buen negocio para la empresa, con base en la información que se obtenga de la investigación producto-mercado correspondiente, plasmada en un documento que es básico para formular el plan de exportación.
- Promover y gestionar ventas utilizando los mecanismos aplicables a cada situación, por ejemplo, misiones y ferias comerciales, bases de datos, comunicaciones por correo, teléfono, fax e internet, envío de muestras, etc., hasta que se elaboren las propuestas y se negocien y se firmen los contratos de exportación.
- Identificar los medios de comunicación para la promoción de los productos, por ejemplo revistas especializadas existentes en el mercado y análisis de costo beneficio que representaría contratar un anuncio, entrevista o artículo en ellas para llegar al segmento de mercado que se desea.
- Desarrollar la logística necesaria para hacer llegar el producto o servicio al cliente en el exterior y obtener el pago correspondiente.

a) Tipos de exportación

Conforme a lo normado por la Ley General de Aduanas aprobada mediante Dec. Leg. N° 105311, las exportaciones aduaneramente se clasifican en:

1. Exportación Definitiva: Régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo máximo de 30 días calendarios contados desde la fecha de numeración de la Declaración Única de Aduanas. La declaración de exportación deberá ser regularizada dentro de un plazo de 30 días calendarios contabilizados a partir de la culminación del embarque. Las exportaciones definitivas pueden tramitarse mediante:
 - a. Exportaciones por Régimen General: son exportaciones cuyo valor FOB es igual o superior a los US\$ 2 000 (dos mil dólares americanos) y requieren obligatoriamente de la intermediación de un agente de Aduanas para el trámite ante Sunat.
 - b. Exportaciones por Régimen Simplificado: son aquellas exportaciones cuyo valor FOB es menor a los US\$ 2 000 (dos mil dólares americanos), pudiendo ser realizada directamente por el exportador, tramitando el embarque personalmente, es decir sin necesidad de utilizar un agente de Aduana. Dentro de las exportaciones definitivas podemos mencionar también como casos especiales los siguientes:
 - Exportaciones por Servicio de Mensajería: exportaciones que se realizan a través de servicios de envío postal regulados por el Convenio Postal Universal o mediante servicios de entrega rápida transportados por empresas denominadas courier (artículo 98º incisos b y c de la Ley General de Aduanas aprobada por Dec. Leg. N° 1053).
 - Exportación por el Sistema “EXPORTA FÁCIL”: es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario mediante el cual se pueden realizar exportaciones con fines comerciales a través del servicio postal (SERPOST), para mercancías cuyo valor FOB no exceda los US\$ 2 000 (dos mil dólares americanos).

2. Exportación temporal para reimportación en el mismo estado: Régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado no mayor de doce meses, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso.
3. Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo: De otro lado, aun cuando propiamente forma parte de los regímenes aduaneros de perfeccionamiento, otra modalidad de exportación reconocida por la Ley General de Aduanas aprobada por el Dec. Leg. N° 105312 es la Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo, la cual permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su transformación, elaboración o reparación y luego como productos compensadores en un plazo máximo de doce (12) meses.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Comercio de Mercancías

Se denomina comercio de mercancías a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

2.3.2. Potencial exportador

(PROMPERU 2014) Es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

El análisis del potencial exportador es vital para la inserción de la empresa en el mercado global, ya que identifica las capacidades en las diferentes etapas del proceso del comercio exterior

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Las oportunidades comerciales en Suiza son positivas para las exportaciones peruanas de cacao en grano en el 2015.

3.2. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Oportunidades comerciales en el mercado de Suiza

Variable Dependiente: Exportación peruana de cacao en grano tostado

TABLA N° 3: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Oportunidades comerciales en el mercado de Suiza	Demanda de un mercado a ser satisfecha por un vendedor mediante un plan de exportación.	Las oportunidades comerciales en el mercado de Suiza dependerán de Indicadores Económicos: Estadísticas que indican el estado actual de la economía de un estado según un área particular. Balanza Comercial: Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país cualquiera durante un período. Regulación y Normas de Ingreso: Especificaciones de las características de los productos, estas pueden incluir su diseño, su tamaño, su peso, su inocuidad o proceso de producción. Tendencias de consumo: Preferencias o	Indicadores económicos	PBI
				Inflación
				Riesgo país
				Tasa de empleo
			Balanza Comercial	Exportación e importación del producto.
			Regulación y normas de ingreso	Barreras arancelarias y no arancelarias
				TLC
Tendencias del consumo	Segmentación (población)			
	Perfil del consumidor (tendencias)			

		hábitos en un mercado por el consumo de productos con determinadas características.		
Variable Dependiente : Exportación peruana de cacao en grano tostado	Tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero	Análisis de los factores que logran o no la viabilidad de la exportación del cacao en grano hacia el mercado de Suiza	Oferta Exportable	Regulaciones sanitarias
				Aranceles e impuestos aplicables
				Regulaciones de entrada al país de exportación
				Zonas de producción nacional
				Volumen de producción
				Evolución de las exportaciones al 2014

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

En este capítulo se presenta la propuesta de viabilidad económica de exportación de Cacao en grano tostado por parte de la asociación de productores EMEXPRO S.R.L., una entidad bajo esquema asociativo que estará integrada por 3 productores dedicados al cultivo y procesamiento de cacao en grano tostado, la misma que estará ubicada en la provincia de Jaén, departamento de Cajamarca. EMEXPRO destinará su producto al mercado europeo específicamente Suiza como mercado potencial, cuya demanda por este tipo de productos es cada vez mayor, esta iniciativa nace como resultado de la tesis “Oportunidades Comerciales en el Mercado de Suiza para las Exportaciones Peruanas de Cacao en Grano Tostado - 2015”

Se iniciará con una descripción del producto, los requisitos para llevar a cabo la exportación y posteriormente se establecerá el valor FOB para poder determinar la viabilidad del proyecto a través del cálculo del VAN y TIR.

4.1. Producto

El producto de exportación será el cacao en grano tostado, tomando como materia prima las bayas de cacao del tipo nativo o criollo y se ofrecerá en sacos polipropileno de 25 kilogramos debidamente sellado al vacío para evitar el deterioro del producto.

El cacao es un fruto originario de América del Sur, apareció por primera vez hace 4000 años al este de los Andes, específicamente al Sur del Lago Maracaibo y el río Magdalena. Se cree que la difusión del cacao al resto del continente se llevó a cabo por el ser humano, los animales y factores meteorológicos como los vientos.

El consumo del cacao por el humano, según se tiene evidencia, comenzó en Belice por los mayas y olmecas mesoamericanos alrededor del año 1100 a.C. Fueron los mayas quienes le dieron el nombre de “cacau”; “cac” que en maya significa rojo y “cau” que significa fuerza y fuego.

Theobroma cacao familia esterculáceas por su nombre científico sirve principalmente para uso en la industria chocolatera. Para la obtención del cacao en grano tostado se utilizan bayas de cacao recién cosechadas para realizar todo el proceso de producción sin persegantes.

Este es considerado un producto de negocio, es decir, es un producto que se usa como materia prima o intermedia para la elaboración de productos finales, tales como el chocolate, el cual es un producto que llega directamente de al consumidor final. Dentro de los productos de negocio es considerado un material de fabricación ya que pasará por varios procesos antes de llegar hacer un producto final. Ayuda a combatir los problemas coronarios y al rejuvenecimiento de la piel, su sabor es de baja acidez por su contenido de astrina pero es agradable al paladar y con aroma floral. Dura aproximadamente 12 meses almacenado en envase original, a temperatura ambiente y protegido de la luz.

4.2. Ficha técnica

TABLA N° 4: Ficha Técnica del cacao

Ficha técnica	
Producto	Cacao en grano tostado
Nombre científico	Theobroma cacao familia esterculáceas (variedad nativa o criolla)
Partida arancelaria	- Partida del sistema armonizado peruano: 1801002000 ---Cacao en grano, entero o partido, tostado. - Partida del sistema armonizado suizo 18010000 ----Cocoa beans, whole or broken, raw or roasted
Propiedad	Antioxidante, vitaminas, fuente de gran energía
Definición	Cacao en grano tostado principalmente para uso en la industria chocolatera
Características generales	Para la obtención del cacao en grano tostado se utilizan bayas de cacao recién cosechas para realizar todo el proceso de producción sin perseverantes. Este es considerado un producto de negocio, es decir, es un producto que se usa como materia prima o intermedia para la elaboración de productos finales, tales como el chocolate, el cual es un producto que llega directamente de al consumidor final. Dentro de los productos de negocio es

	considerado un material de fabricación ya que pasará por varios procesos antes de llegar hacer un producto final.
Beneficios	Ayuda a combatir los problemas coronarios y al rejuvenecimiento de la piel.
Características físicas y microbiológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Grasas: entre 45% y 47% - Elevado contenido de proteína alrededor del 12% - Humedad entre 6% y 8% - Ceniza entre 3% y 4% - Contenido de acetatos de metilo
Características organolépticas	<p>Color: verde achocolatado</p> <p>Baja acidez, contenido de astrina y agradable al paladar</p> <p>Sabor ligeramente amargo y aroma floral</p> <p>Duración 12 meses almacenado en envase original, a temperatura ambiente y protegido de la luz</p>

Fuente: APPCACAO 2012

4.3. Proceso productivo

TABLA N° 5: Pasos del proceso productivo

Pasos del proceso productivo	
Selección y limpieza	Una vez que se ha recibido las bayas de cacao comprada, se procede a realizar la selección de las mejores bayas, y de las que estén realmente maduras. Asimismo, se limpia las impurezas u otros elementos que son propios del proceso de la cosecha.
Fermentación	En este proceso se quitan las cáscaras, las semillas y la pulpa de la baya de cacao. Estas se guardarán en un lugar ventilado y tapados por hojas por un tiempo aproximado de 5 días o hasta que se note a las semillas bien fermentadas, esto sucede cuando la semilla está bien hinchada y la cáscara se desprende con facilidad, su color deberá ser marrón intenso y desprenderá un olor agradable.

Lavado	Seguidamente, se procederá a lavar las semillas fermentadas del proceso anterior, de manera que se desprenderá por completo la pulpa de la semilla de cacao. Este proceso se realizará en una lavadora industrial de capacidad de 200 kg/h.
Secado	En este proceso las semillas deberán perder el exceso de humedad que poseen (reducirán hasta un 30% su peso), este secado se realizará al sol por un tiempo aproximado de 8 días. Con el objetivo de la reducción de tiempos se utilizará como ayuda al secado una máquina Oreadora industrial con capacidad
Selección	Posteriormente se procede a tamizar las semillas obtenidas del secado, con el objetivo de eliminar las semillas rotas e impurezas que pudieran aparecer. Para ello se usarán mallas dispuestas en serie, por las cuales las semillas irán pasando. Esto lo realizarán los operarios de forma manual.
Tostada	Después se procederá al tostado de las semillas obtenidas del proceso anterior, esto se realizará en una tostadora industrial de 100 kg/h de capacidad. Asimismo, este tostado se hará a una temperatura máxima 110 °C.
Descascarillado	Al finalizar el tostado se procederá a la separación de la semilla y la cáscara que aún posee. Asimismo se procede a limpiar la semilla por completo para finalmente pasar al último paso.
Envaso y control de calidad	En este último paso se envasa el cacao en grano tostado en bolsas de polietileno de 25kg cada una, además se pesa y se realiza un estricto control de calidad del caco envasado. Estas son enviadas al almacén para su posterior despacho.

Fuente: Revista Cacao y Chocolate

4.4. Distribución Física Internacional

El producto forma parte de una carga general unitarizada y de naturaleza perecible, por lo que podría ser exportada tanto por vía aérea como por vía marítima, sin embargo, el cacao en grano tostado de EMEXPRO S.A.C. se trasladará vía marítima por las siguientes razones:

- Vía aéreo generalmente sólo aceptan muestras de productos y debido al elevado peso del producto no es viable.
- Las tarifas de la vía marítima muestran un ahorro significativo en cuanto al flete internacional.
- El flete marítimo es menor al del flete aéreo, por lo que los costos se reducirían y se tendrían un margen de utilidades más alto.
- El manejo de las rutas marítimas que existen actualmente en el mercado internacional brindan más mayores opciones de rutas hacia Suecia.

GRÁFICO N° 3: Tipo de carga del producto



Fuente: Inkacao

4.4.1. Manipuleo de la carga

- El manipuleo de la carga será por medio de ayuda mecánica ya que el peso de cada saco (50 kg) supera al recomendable para el manipuleo manual (25 kg)

- Asegurar la carga con esquineros para que se pueda transportar y manipular el producto de una forma segura y eficiente
- El uso correcto de ayudas mecánicas
- Información sobre el peso y el centro de gravedad de la carga

4.4.2. Unitarización

- Peso máximo de carga por dry container: 20 a 22 toneladas.
- Capacidad de carga en vol. 33M3
- Sacos de polipropileno de 40 x 25 pulgadas (101.6 * 63.5)
- Peso bruto de cada saco: 50 kg.
- Número de paletas: 11 (no se puede apilar una paleta sobre otra) doble entrada
- Tamaño de paletas: 1200 mm x 800 mm
- El apilado de las paletas no debe superar los 2 metros de alto
- Pes bruto de cada paleta: 25 kg.
- Peso de total de paletas por contenedor: 275 kg.
- Número de contenedores: 5
- Tipo de contenedor: Dry Container
- Tamaño del contenedor: 20 pies

GRÁFICO N° 4: Datos de contenedor 20 pies



Fuente: SIICEX

Número máximo de sacos por contenedor según volumen:

- 55 por paleta = 605 sacos

- Volumen total: 31.7 m³
- Número máximo de sacos según peso: 434 (considerando ya los 275 kg que pesan los 11 palets)
- Peso bruto total: 21.9 toneladas
- Número máximo de carga de cada palet: 1350 kg.
- El total de sacos a exportar por cada contenedor: 297 sacos

4.4.3. Mercado e etiquetado

- Marca de información
 - Peso bruto: 50 kg.
 - País de origen: Perú
 - Número de licencia: 56655-9998

- Marcas de manipuleo

TABLA N° 6: Marcas de manipuleo

Marcas	Símbolos
Protección de la humedad	
Protección del sol	
Legibilidad, indeleble, localización, suficiencia, conformidad	

4.4.4. Envase y embalaje






El cacao en grano tostado, será exportado en sacos de polipropileno de 50 kilos, acorde con estándares de calidad y certificaciones específicas (certificado de origen, certificado fitosanitario, etc.). Estos granos necesitan cuidado por lo que el embalaje externo a utilizar, saco de polipropileno tiene como característica principal conservar el aroma y el sabor del producto, además:

- Son ideales para el trabajo pesado.
- Brinda facilidad en el arrume del producto a la hora de realizar la unitarización a través de los palets y la estiba a la hora de colocarlo en el medio del transporte y como consecuencia a esta ventaja se podrá obtener un flete más económico
- Tienen excelente resistencia a caídas y manejo brusco por lo que tienen mayor seguridad y esto nos garantiza una reducción de costo en la prima de seguro
- El saco tiene una forma tubular tejidos a base de polipropileno.
- Alta resistencia
- Inocuos
- Inerte
- Variedad de tamaños y colores
- Conserva adecuadamente los productos
- Diversidad de usos
- Facilidad para transporte y estibado
- Impresión y diseño

4.4.5. Vía de exportación

- Tipo de transporte: Marítimo
- Peso y volumen: 297 sacos – 14,850 kg. (14.85 toneladas)
- Ruta de exportación: marítima Callao - Stockholm (Suecia)

TABLA N° 7: Ruta de envío Callao - Stockholm (Suecia)

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)		Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		20 pies	40 pies			
Callao (Perú)	Oslo (Noruega)	1400	1700	27	SEMANTAL	 Ver líneas
Callao (Perú)	Goteborg (Suecia)	1500	1800	31	SEMANTAL	 Ver líneas
Callao (Perú)	Helsinki (Finlandia)	1500	1900	35	SEMANTAL	 Ver líneas
Callao (Perú)	Bergen (Noruega)	1400	1700	37	SEMANTAL	 Ver líneas
Callao (Perú)	Stockholm (Suecia)	1400	1700	38	SEMANTAL	 Ver líneas

Fuente: SIICEX

GRÁFICO N° 5: Línea naviera

Ruta Costa Este EE.UU.

Callao - Oslo Callao - Goteborg Callao - Helsinki Callao - Bergen Callao - Stockholm

Líneas Navieras:
Callao - Stockholm

Puerto de origen:
Callao (Perú)

Puerto de destino:
Stockholm (Suecia)

Tarifa promedio de flete por contenedor
20 pies: \$ 1400
40 pies: \$ 1700

Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
CCNI	AGUNSA	IMUPESA	37	SEMANTAL
EVERGREEN	GREENANDES	TPP	44	SEMANTAL
MSC	MSC PERU	LICSA	35	SEMANTAL

Fuente: MAPEX

4.5. Acceso al Mercado de Suiza

4.5.1. Regulaciones y normas de ingreso al mercado Suiza

- Control de Contaminantes en los productos alimenticios con la finalidad de proteger a los consumidores de componentes contaminantes. Los contaminantes pueden estar presentes en los alimentos debido a las diferentes etapas de producción y comercialización o también por contaminación del medioambiente. Ya que estos representan un riesgo

para la seguridad alimentaria, la UE ha tomado medidas para minimizar el riesgo, estableciendo niveles máximos de determinados contaminantes en productos alimenticios. Niveles máximos de determinados contaminantes en los productos alimenticios: Para cuatro categorías de contaminantes: nitratos, las aflatoxinas, metales pesados (plomo, cadmio, mercurio) y 3-monocloropropano-1, 2diol (3-MCPD), etc. Los - niveles máximos de contaminantes se aplican a la parte comestible del producto y también a los ingredientes utilizados para elaborar alimentos compuestos.

- b. Control de residuos de plaguicida en productos alimenticios de origen vegetal y animal.
- c. Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.

Cuando un problema de higiene pueda poner en riesgo la salud humana y este se extienda por el país importador, las autoridades europeas pueden suspender parte o la totalidad de las importaciones y tomar diferentes medidas de protección dependiendo de la gravedad de la situación.

4.5.2. Principios generales y requisitos de legislación alimentaria

- a) Cumplimiento o equivalencia: los alimentos importados deben cumplir los requisitos pertinentes de la legislación alimentaria o condiciones que se consideren al menos semejantes.
- b) Trazabilidad: Es la capacidad de conocer y certificar con precisión el recorrido realizado por un producto, sus componentes, ingredientes e información asociada desde el punto de origen hasta el punto de destino final o viceversa a través de toda la cadena de abastecimiento hasta su llegada al consumidor final.
- c) Responsabilidades de los importadores: Es responsabilidad de los agentes de las empresas en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución vigilar y verificar que las empresas bajo su control cumplan con los requisitos.

Si los operadores sospechan que alguno de estos requisitos no se han cumplido, se deberá de retirar el producto y dar aviso a las autoridades competentes.

4.5.3. Normas generales de higiene de productos alimenticios

- a) Disposiciones de higiene de la producción primaria y los requisitos detallados para todas las etapas de producción, procesamiento y distribución de los alimentos.
- b) Criterios microbiológicos para determinados productos, según el reglamento.
- c) Procedimientos basados en los principios HACCP

4.5.4. Normas de comercialización de producto agrícolas

Suiza cuenta con normas de comercialización destinadas, principalmente, a los productos agrícolas y de la pesca que llegan al consumidor frescos. El reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo (DO L-299 16/11/2007) crea una organización común de mercados agrícolas con disposiciones específicas para determinados productos según diversos criterios: calidad, talla o peso, envasado, presentación y etiquetado.

4.5.5. Producción agrícola ecológica

En Suiza existe un sistema de producción agrícola ecológica que es voluntario y tiene por objeto garantizar el respeto de los métodos establecidos en el Reglamento (CEE) N° 2092/91 del Consejo (DO L-19822/07/1991). Las normas ecológicas permiten integrar la conservación del etiquetado ecológico garantiza a los consumidores el cumplimiento de dichas normas. Así mismo la producción y comercialización de productos ecológicos identificados como tales está sujeta a un procedimiento de certificación estricto, de carácter obligatorio.

4.5.6. Requisito de etiquetado

Los productos que se comercialicen en Suiza deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de

protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.). La legislación existente establece normas obligatorias de etiquetado para ciertos sectores como por ejemplo: alimentación, electrodomésticos, calzado, textiles, etc.

Los estándares y regulaciones en cuando al empaque, embalaje y etiquetado en Suiza son iguales a las de la Unión Europea, con excepción de algunas diferencias para los pesticidas. Las regulaciones son aplicadas para todos los productos en general sin distinción. Por lo general, las principales características que deben considerarse en las etiquetas y envases son:

- Nombre específico del producto (ya sea en alemán, francés y/o italiano)
- Dimensiones en sistema métrico
- Precio de venta unitario
- Para el caso de productos con diversas mezclas e ingredientes se debe especificar el peso de cada componente. Todos los pesos y medidas deben cumplir con las regulaciones de la Oficina de Federal de Metrología.
- Nombre del productor y/o distribuidor del producto
- País de origen
- Fecha de caducidad

Las autoridades aduaneras tienen muy en cuenta la calidad del empaquetado y del etiquetado, especialmente en caso de productos alimenticios. Asimismo, las descripciones falsas están estrictamente prohibidas. Ciertos productos como las medicinas, los cosméticos, los agentes limpiadores, los aparatos eléctricos, los dispositivos de medida y peso, los sistemas de calefacción, recipientes de presión y motocicletas están sujetos a un etiquetado adicional y a regulaciones de empaquetado relacionadas con la seguridad, el medio ambiente y la protección de los consumidores.

4.5.7. Certificación fitosanitaria: SENASA

Los requisitos de importación dependen tanto del producto como del país de origen. En general, todas las expediciones de frutas y verduras deben ir acompañadas de un certificado fitosanitario emitido por un funcionario del país exportador. Dicho funcionario podrá determinar si la fruta o verdura particular puede exportarse al país de destino y cuáles son los requisitos fitosanitarios que deben cumplirse.

4.5.8. Certificación de origen

Para poder acogerse a todos los beneficios anteriormente descritos, el producto requiere un Certificado de Circulación EUR 1, el cual debe de ser emitido por una de las entidades certificadoras que han sido autorizadas por MINCETUR. La solicitud del certificado de circulación debe de ser acompañada por todos los documentos necesarios para demostrar que la mercancía es originaria. El Certificado de Circulación EUR 1 deberá tener validez por un año, desde la fecha de emisión, y puede ser completado en inglés o en castellano. Para envíos de productos originarios que no excedan un valor total de € 6,000 o US\$ 8,500, se puede presentar una Declaración de Origen, la cual debe de ser presentada con todos los documentos necesarios para demostrar que la mercancía es originaria. Al igual que el certificado de circulación, esta declaración puede ser presentada en inglés o castellano y tendrá validez por un año, desde la fecha de emisión. El Certificado de Circulación EUR 1 y la Declaración de Origen, y todos los documentos de soporte presentados con estos certificados, deben mantenerse durante un periodo mínimo de 3 años, contados desde la fecha de emisión.

Además del Reglamento mencionado previamente, la documentación de exportación básica normalmente también incluye los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Certificado de Origen
- Documento de control de carga – Usualmente es el formulario A8A(B)

- El Formulario de Codificación de Aduanas de Canadá (The Canada Customs Coding Form - FB3)
- Certificado fitosanitario (para cajas/embalaje de madera)
- Bill of Lading (BL)
- Lista de embalaje
- Certificado orgánico (si procede)

4.6. Costos de exportación

- Container: 297 sacos
- Saco: 50 kg
- Kg. por container: 14850

TABLA N° 8: Costos de exportación

Estructura de costos	US\$
Costo de producción	US\$ 19,092.28
Costo de distribución	US\$ 5,203.64
Ayuda al comerc.	US\$ 2,915.16
Utilidad (70%)	US\$ 13,978.35
EXW	US\$ 41,189.43
Otros gastos	US\$ 1,665.80
Gastos operativos	US\$ 291.52
Agente	US\$ 999.48
Gastos financieros	US\$ 1,438.59
FAS	US\$ 45,584.82
D. Embarque	US\$ 999.48
Carga y estiba	US\$ 1,232.70
FOB	US\$ 47,817.00

Elaboración propia

- FOB por Container: US\$3.22

4.7. FOB proyectado unitario

TABLA N° 9: Precio FOB proyectado

Unidad \ Año	2015	2016	2017	2018
KG	14850	15593	16372	17191
FOB	US\$47,817	US\$54,033	US\$61,058	US\$68,995
FOB Unitario	US\$3.22	US\$3.47	US\$3.73	US\$4.01

Elaboración propia

4.8. Estado de resultado y flujo de caja proyectada

TABLA N° 10: Estado de resultado y flujo de caja proyectado

		2015	2016	2017	2018
KG		14850	15593	16372	17191
TOTAL DE INGRESOS		47,817.00	54,033.21	61,057.53	68,995.01
Utilidad bruta		47,817.00	54,033.21	61,057.53	68,995.01
Costo de materia prima		-3,649.43	-4,123.86	-4,659.96	-5,265.75
Gastos administrativos		-1,665.80	-1,882.35	-2,127.06	-2,403.58
Gastos operativos		-291.52	-329.42	-372.24	-420.63
Gastos de ventas		-7,350.00	-8,305.50	-9,385.22	-10,605.29
Egresos		34,860.25	39,392.08	44,513.05	50,299.75
Utilidad bruta		12,956.75	14,641.13	16,544.47	18,695.26
Impuestos		-3,498.32	-4,099.52	-4,467.01	-5,047.72
Utilidad Neta		9,458.43	10,541.61	12,077.47	13,647.54
Depreciación		8,538.60	8,538.60	8,538.60	8,538.60
Flujo de caja económico	-42693	17,997.03	19,080.21	20,616.07	22,186.14

Elaboración propia

- Impuesto a la renta
- 2015: 27%, 2016: 28%, 2017: 27%, 2018: 27%
- Tasa de depreciación: 20%
- Tasa de descuento: 20%

4.9. VAN y TIR

TABLA N° 11: VAN Y TIR

VAN	S/. 8,184.60
TIR	29%

Elaboración propia

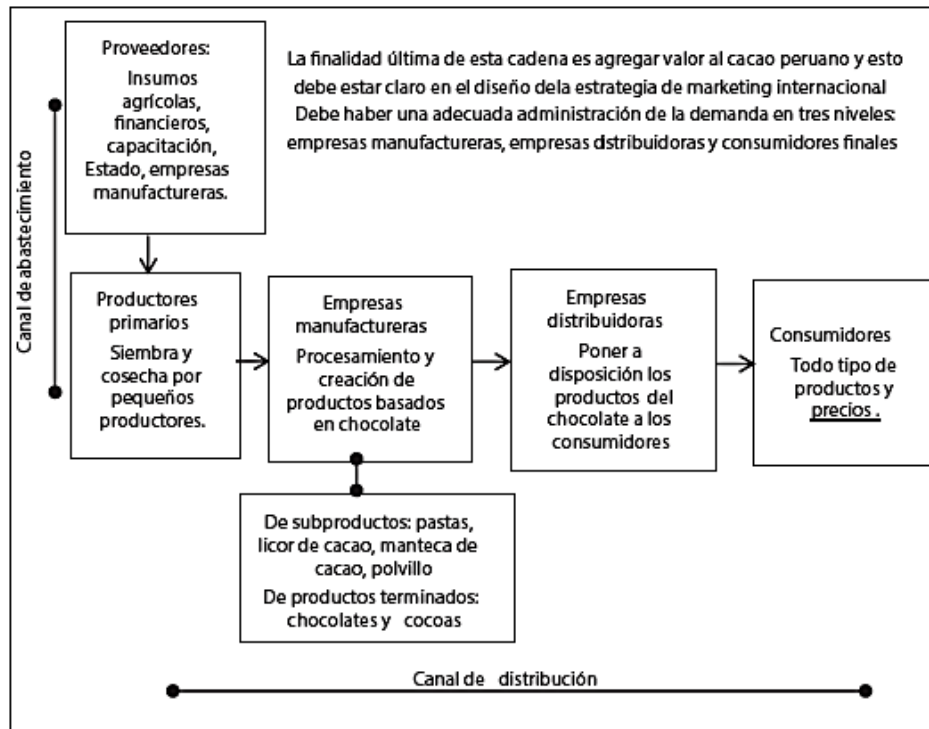
4.10. FODA del producto

TABLA N° 12: FODA del producto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de zonas agroecológicas apropiadas para la producción de cacao. - Favorables condiciones para el desarrollo del cultivo. - Agricultores con experiencia en el cultivo. - Grano peruano de calidad cuando se hace con adecuado manejo agronómico y postcosecha. - Adecuado contenido graso del grano. - Disponibilidad y bajo costo de mano de obra. - Microclimas adecuados para aumentar área cultivada 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la demanda mundial por productos naturales. - Mayor consumo de productos elaborados con cacao, principalmente chocolate. - Programas de lucha contra las drogas que incentivan el cultivo de productos alternativos como el cacao. - Prioridad del Gobierno en promover el cultivo alternativo. - Mejoramiento en el control de plagas. - Incremento de la oferta mundial de cacao convencional
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente tratamiento en la etapa post-cosecha. - Limitada articulación de instituciones públicas, privadas y gobiernos locales. - Productores desconocen información del mercado. - Deficiente equipamiento básico. - Alta informalidad en la comercialización. - Alta dependencia en asistencia técnica y donaciones esporádicas de instituciones privadas u ONG's. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor uso de sustitutos en la elaboración de chocolates. - Inestabilidad política y económica. - Presencia o crecimiento del narcotráfico y de cultivos ilegales. - Rebrote de la violencia sociopolítica. - Contracción de las cotizaciones internacionales. - Condiciones climáticas desfavorables (Fenómeno de El Niño, calentamiento global). - Suspensión de las preferencias arancelarias. - Presencia de plagas y enfermedades no controlables.

4.11. Cadena de valor del cacao en grano tostado

GRÁFICO N° 6: Cadena de provisión, producción y distribución



Fuente: Cacao y su oportunidad en el mercado, Pedro Barrientos (2015)

En el comercio internacional existen productos en que no todo se negocia con precios bajos, sino que existen otros factores de los cuales se debe tomar ventaja. Sin embargo, siempre se tiene que estar alerta; de ahí que la innovación es importante, lo que se realiza a través de la investigación. Entonces, para los años posteriores, otro desafío es responder a la pregunta: ¿cómo se puede innovar en la producción de cacao?

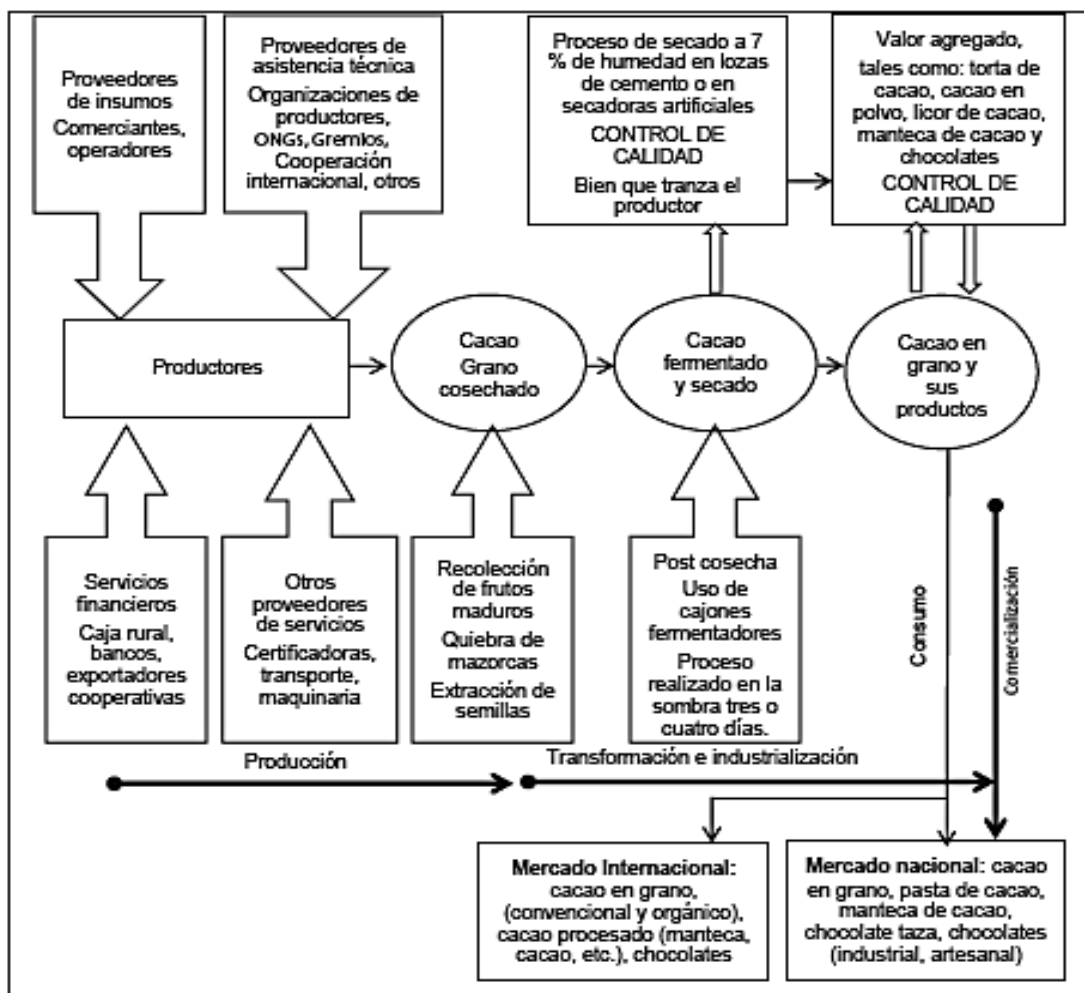
De ahí cabe hacer la pregunta ¿cómo puede hacerse más competitiva la industria del cacao peruano? La alternativa es buscar un nuevo tipo de comprador y añadir valor al producto, lo que favorece una estrategia de diferenciación, estableciendo precios más favorables, que el productor considere que al momento de vender su producto (cacao) ya tiene valor añadido, el que está en función de las exigencias de su comprador. Así se fortalece o crea la ventaja competitiva del productor.

Hay mercado potencial para el cacao, particularmente China e India, en donde el consumo tiene una tasa de crecimiento que permite avizorar un sólido crecimiento de

la demanda por chocolate. Se estima que los ciudadanos chinos consumen el 5 % de lo que compra un consumidor europeo. Los hindúes un 25 %. Si se mantiene la demanda, al menos en el mediano plazo, la demanda superaría la oferta de chocolate (cuyo insumo es el cacao), y los precios mejorarían, lo que favorece a los pequeños agricultores. Puede ser mayor la ventaja si se comercializan cacaos especiales. (Barrientos, Semestre Económico, volumen 18, No.37, Medellín, Colombia 2015)

4.11.1. La cadena de valor del cacao en Perú

GRÁFICO N° 7: Flujograma de la cadena agroproductiva de cacao en el Perú



Fuente: Cacao y su oportunidad en el mercado, Pedro Barrientos (2015)

La producción del cacao está estrechamente relacionada con las condiciones medioambientales de la zona donde se cultiva.

Los factores climáticos influyen en la producción de una plantación; por lo tanto, las condiciones térmicas y de humedad deben ser satisfactorias para el cultivo por ser una planta perenne. Así, su período vegetativo como la época de floración, brote y cosecha está regulado por el clima. Esta relación entre estacionalidad climática y periodo vegetativo permite establecer calendarios agroclimáticos de producción y cosecha.

La producción de chocolate basada en árboles de gran rendimiento origina que la producción de árbol criollo sea limitada, lo que sumado a la calidad de su fruto le da ventaja sobre las demás variedades en lo que corresponde a su precio. Esto que parece una debilidad se debe considerar una fortaleza, que debe ser aprovechada en la comercialización internacional. Para lograr un producto competitivo, diferenciado, debe ser considerada la integración de los diferentes eslabones de la cadena agro-productiva, donde todos son importantes. El Ministerio de Agricultura (2006, p. 22) identifica cuatro eslabones de la cadena agroproductiva del cacao, los que pueden observarse en el gráfico nro. 7 y que a continuación se detallan:

- **Eslabón productivo y de servicios de apoyo** a la producción. Participan los productores cacaoteros que conducen sus unidades productivas. Intervienen agentes económicos como proveedores de insumos, asistencia técnica, equipos y maquinaria, servicios financieros (formales e informales), certificación y transporte.
- **Eslabón de industrialización (transformación)**. Constituye el más importante y más complejo eslabón. La información estadística acerca de este eslabón es limitada. A partir del procesamiento del grano de cacao se obtienen productos intermedios (licor o pasta de cacao, manteca, polvo de cacao) y productos elaborados (chocolates y otros productos afines como bombones, y bebidas chocolatadas).
- **Eslabón de comercialización**. Intervienen principalmente las organizaciones de productores y acopiadores de empresas industriales que muchas veces distorsionan los precios. Sus conceptos de calidad y apreciación están sujetos a la variedad de cacao.
- **Eslabón de consumidores**. Intervienen diferenciadamente los que utilizan en el tramo final de la cadena la amplia gama de productos intermedios y finales que

resultan del procesamiento y/o industrialización: licor de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo, y chocolate.

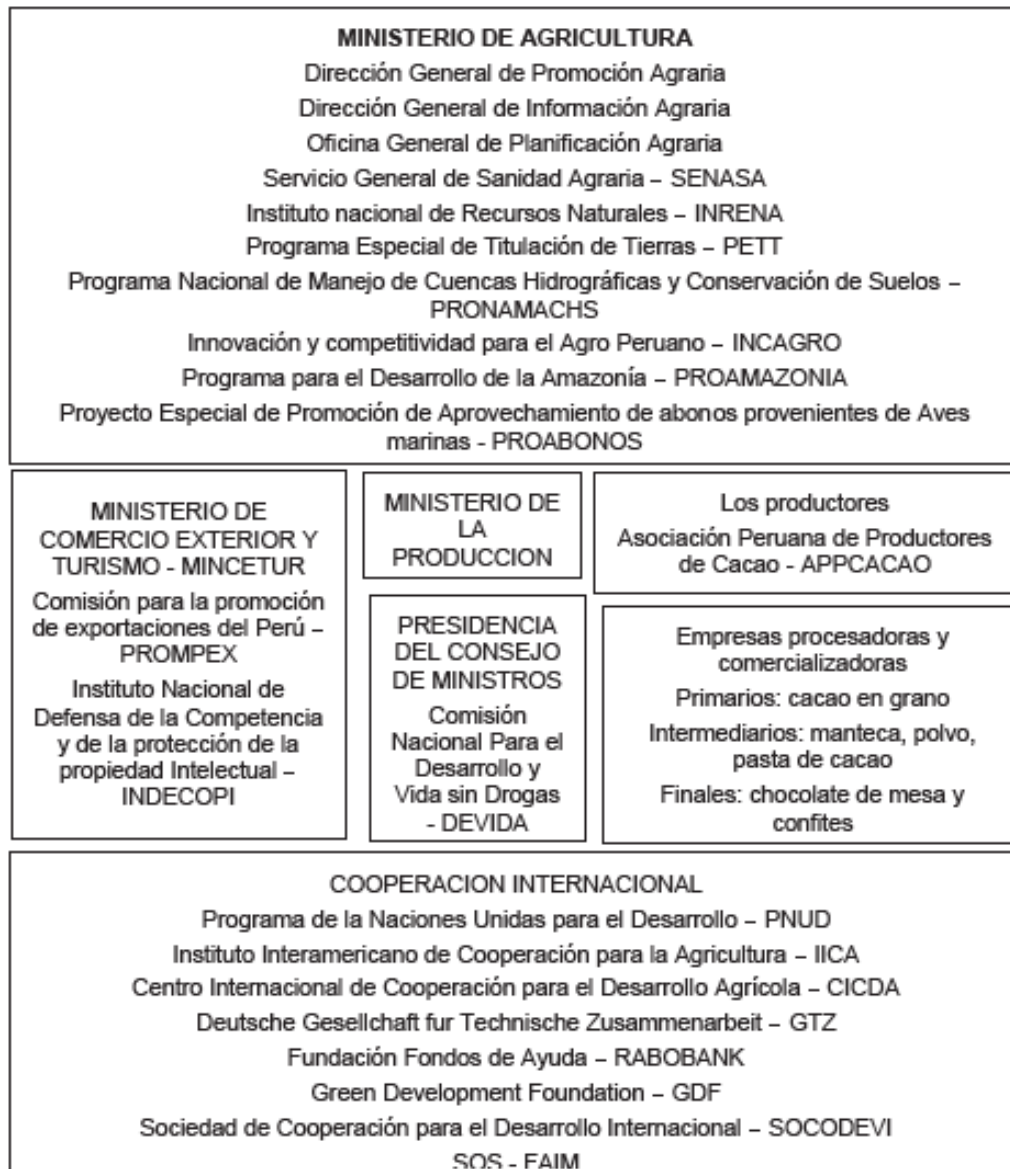
Los eslabones deben considerar las tendencias de la industria mundial del cacao y derivados, con una participación activa que permita el bienestar de los productores y satisfacer sus necesidades, proteger el medio ambiente, procurar el desarrollo social y económico de la comunidad, así como una relación armoniosa con los compradores del cacao como insumo y compradores del chocolate de modo que se logre una producción balanceada, tal como lo expone Santa Cruz (2008):

- Considerando a los productores de cacao, *“la producción seguirá creciendo en economías de pequeños productores, se requiere una menor concentración regional en vista de la gran dependencia actual de África del Oeste”*.
- Por el lado de los fabricantes de chocolate: *“volúmenes crecientes basados en mercados emergentes, valor basado en mercados desarrollados”*. Los procesadores de cacao evalúan la *“producción a gran escala versus procesos integrados en busca de balance y países de origen continúan e incrementan la molienda”*.
- En lo que corresponde a comerciantes de cacao *“se espera crecimiento en ingredientes basados en cacao, evolución de los flujos de comercio en función de cubrir necesidades de la cadena de provisión”*.

Los eslabones que se citan deben estar integrados y tener la suficiente capacidad de cooperación para superar los problemas cíclicos de la producción de cacao. Habrá cambios climáticos que afecten su producción; asimismo, habrá volatilidad en los precios, tecnificación insuficiente, enfermedades y plagas del cacao que llevan a la reflexión y el análisis acerca de cómo se pueden superar estos problemas. Los eslabones deben protegerse entre ellos, asegurando un producto de acuerdo con los estándares de los demandantes.

La decisión más importante es asumir si se considera actuar en un mercado de gran volumen o en un mercado especializado, en donde las exigencias son mayores, pero los beneficios van en esa dirección.

GRÁFICO N° 8: Los actores en la producción de cacao



Fuente: Ministerio de Agricultura, 2013.

CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Tipo de diseño de investigación.

Según su diseño metodológico es No Experimental, siendo la investigación un diseño “Descriptivo – Transaccional o Transversal”, por realizarse bajo un análisis del estado actual de la situación del cacao en grano tostado en Suiza, así como la oferta exportable peruana.

5.2. Material de estudio.

5.2.1. Población.

El mercado de cacao en grano tostado en Suiza durante el 2015.

Nro. De habitantes: 8´238.000

5.2.2. Muestra

El mercado de cacao en grano tostado en la ciudad de Berna durante el 2015.

Nro. De habitantes: 138,410

5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

5.3.1. Para recolectar datos.

El desarrollo de la investigación estuvo basado en la recolección de información mediante análisis de contenido, entrevistas, archivos, recopilación de instituciones como Infotrade, Ministerio de Agricultura, SIICEX, FAOSTAT, International Trade Comission (USITC), SUNAT, libros, revistas especializadas, reportes de agencias y/o instituciones internacionales y nacionales. Para el caso de las entrevistas se realizarán a especialistas sobre el tema agro industrial en el campo del cacao en grano tostado y su comercio externo.

5.3.2. Para analizar información.

Para la información cualitativa, se ha utilizado la síntesis de datos, presentado la información de forma crítica y resumida.

Para la información cualitativa se ha registrado los datos en tablas, gráficos de barras y gráficos circulares.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

6.1. Analizar los indicadores económicos y la balanza comercial del mercado de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014

Este objetivo estará demostrado a través de:

- Suiza: PBI, inflación y tasa de empleo
- Riesgo país
- Exportación e importación de cacao

6.1.1. SUIZA: PBI, Inflación y tasa de empleo

A. SUIZA

La Confederación Suiza es uno de los países más desarrollados y ricos del mundo. Con una de las economías más sólidas, y un alto poder adquisitivo de la población, este país se torna en un destino atractivo y con interesantes oportunidades de negocios para los exportadores peruanos.

Actualmente, la demanda suiza de productos peruanos con valor agregado se centra en productos metalmecánicos, agropecuarios y siderometalúrgicos, principalmente. Las partes y piezas para bombas encabezan la lista, seguido de los mangos y espárragos frescos, y las partes de turbinas a gas. En adición, las mayores oportunidades por aprovechar en cuanto a beneficios arancelarios y demanda potencial se dan en el sector agrícola. En cuanto a alimentos, los filetes ahumados de trucha, conchas de abanico congeladas, así como zumos, jugos y mermeladas de fruta, y chocolates toman importancia.

Los consumidores suizos buscan productos de calidad, con un importante servicio post-venta por el que están dispuestos a pagar más. Por otro lado, la preocupación por una vida saludable y por la sostenibilidad, han hecho que los productos de comercio justo se demanden en mayor medida. Una situación similar se da con los productos amigables con el medio ambiente. (Mincetur, 2014).

B. Características generales

Suiza, oficialmente Confederación Suiza, es un país sin salida al mar ubicado en Europa Central. Actualmente establecido como uno de los países más desarrollados del mundo, la histórica Confederación se caracteriza por poseer una política de neutralidad y una población multicultural muy bien establecida, con 26 Estados Autónomos compuestos por comunidades alemanas (65% de la población), francesas (18%), italianas (10%), entre otras (7%) que viven pacíficamente en todo el territorio. (Cruz, 2015)

La población estimada supera los 8 millones de habitantes y el 74% vive en zonas urbanas. Su capital es Berna, una de las ciudades con mejor calidad de vida a nivel mundial. La ciudad más poblada del país es Zürich; otras ciudades importantes son Ginebra, Basilea, Lucerna y Lausana.

En cuanto a la distribución de la población por edad, se observa que el 15% son menores de 14 años, el 12% se encuentra entre 15 y 24 años, 44% entre 25 y 54 años, 12% entre 55 y 64 años y el 18% tiene más de 65 años. La edad media es de 42 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0,85%. En promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma. La esperanza de vida es de 81 años en el caso de los hombres y 86 en el de las mujeres. Se calcula que en el país existan alrededor de 3,7 millones de hogares establecidos.

C. PBI, inflación y tasa de empleo

Suiza cuenta con una economía de mercado muy eficaz. Su nivel de vida, su productividad industrial, la calidad de su sistema educativo y su sistema sanitario se encuentran entre los más altos de Europa. Después de varios años de crecimiento por encima de la media europea, la economía suiza se contrajo fuertemente en 2009 (-1,9%) debido a la crisis financiera internacional, y se frenó en 2012 (0,8%) en el contexto de la crisis de la zona euro. Después de alcanzar una sólida cifra de 2% de crecimiento en 2013, se prevé una aceleración de la expansión del PIB a 2,2% en 2014, animado por la demanda interna. El comercio exterior debiera recuperar su dinamismo con la mejora de la coyuntura mundial¹

Suiza es un país próspero, que dispone de un excedente de presupuesto (1,1 mil millones de EUR en 2013). Los puntos fuertes del país generan paradójicamente algunos problemas: como el franco suizo se ha transformado en una moneda de resguardo para los inversionistas, las exportaciones se vuelven más costosas y disminuyen, lo que tiene un impacto negativo en el crecimiento. El gobierno ha adoptado medidas para que el país siga siendo atractivo en cuanto plataforma financiera, en un contexto en que se le solicita que ponga fin al secreto bancario. El paquete de crecimiento de 2012-2015 busca mejorar la prosperidad de los hogares suizos, un alza de la productividad, reformas en los sectores de salud y agricultura, y una modernización de los servicios públicos (ciber administración, aligeramiento administrativo y prioridad a medio plazo en los gastos públicos).

El presupuesto de 2014, ligeramente beneficiario, propone recortes en la administración (en especial, en el ejército), y prevé posponer proyectos de infraestructuras de rutas. Mantener a largo plazo un ingreso per cápita alto en Suiza implica sin embargo una mejora de la productividad del trabajo, mientras que la iniciativa contra la inmigración masiva fue aceptada en febrero de 2014. El país se comprometió a dejar la energía nuclear de aquí a 2034, y a bajar el consumo de energía por persona anual en 35% con respecto al año 2000.

La tasa de desempleo en Suiza, estimada en el 3,7%, sigue muy baja en comparación con la media de países de la Unión Europea. El país ocupa el cuarto lugar mundial en términos de PIB/habitante. (CCS, 2015).

TABLA N° 13: Indicadores de Crecimiento de Suiza

Indicadores de crecimiento	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	658,87	631,18	650,43e	679,03e	680,11
PIB (<i>crecimiento anual en %, precio constante</i>)	1,8	1,0	1,9e	1,3e	1,6
PIB per cápita (<i>USD</i>)	83.719e	79.344e	81e	84.344e	83.974
Saldo de la hacienda pública (<i>en % del PIB</i>)	0,3e	0,6e	0,4e	0,8e	1,1
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	49,1e	49,2e	48,3e	47,2e	46,4
Tasa de inflación (%)	0,2	-0,7	-0,2e	0,1e	0,2

Tasa de paro (% de la población activa)	2,8	2,9	3,2	3,4	3,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	44,34	70,43	103,88e	88,00e	85,11
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	6,7	11,2	16,0e	13,0e	12,5

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

Nota: (e) Datos estimados

6.1.1.2. Riesgo país

A. Economía

Según la división de los sectores económicos de Suiza, tenemos que la agricultura aporta en torno a 1% al PIB y emplea a 3% de la población activa (sólo 10% de la tierra es cultivable). Los principales productos agrícolas son el ganado y los productos lácteos. Las autoridades suizas conceden numerosas subvenciones directas a los agricultores para que cumplan con estrictos criterios ecológicos, como la protección de la tierra. La producción de agricultura biológica está en pleno auge. Suiza apenas cuenta con recursos minerales. El sector agrícola está presente en 40% del territorio. Se cuenta en total 9000 terrenos vitícolas.

La electricidad se genera principalmente por medio de energía hidroeléctrica y nuclear. Los recursos hidroeléctricos generan casi dos tercios de la energía del país. El sector industrial, sólido, es sostenido por grandes grupos exportadores. Suiza es internacionalmente conocida por la alta calidad de sus productos manufacturados, entre los que se incluyen relojes, motores, generadores, turbinas y diversos productos de alta tecnología. Con centro en Basilea, la industria química y farmacéutica exporta a todo el mundo.

El sector de los servicios representa más del 70% del PIB y emplea a algo menos de las tres cuartas partes de la población activa. El sector bancario, por sí mismo, representa 8% del PIB. Sectores bien desarrollados y altamente competitivos a nivel mundial como la banca, las aseguradoras, el flete y el transporte, contribuyen al

desarrollo del comercio internacional a través de Suiza. El turismo, que participa considerablemente en el desarrollo económico, ayuda a equilibrar el déficit comercial del país.

TABLA N° 14: Repartición de las actividades económicas por sector

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (<i>en % del empleo total</i>)	3,5%	20,3%	72,5%
Valor añadido (<i>en % del PIB</i>)	0,7%	25,7%	73,6%
Valor añadido (<i>crecimiento anual en %</i>)	-2,2%	-0,3%	3,0%

Fuente: World Bank - últimos datos disponibles

B. Política

El objetivo de la política exterior es la defensa de los intereses de Suiza en el ámbito internacional, teniendo en cuenta que dichos intereses pueden ser tanto materiales como estratégicos (paz, desarrollo, derechos humanos).

Los intereses en política exterior de Suiza se definen en función de los siguientes objetivos:

- promover la coexistencia pacífica de los pueblos;
- promover el respeto a los derechos humanos y la democracia;
- defender los intereses de la economía suiza en el extranjero;
- ayudar a las poblaciones en situación de necesidad y luchar contra la pobreza en el mundo;
- preservar los recursos naturales.

La política exterior de Suiza se basa en la universalidad de las relaciones. Dicha universalidad no impide reconocer la importancia predominante de ciertos interlocutores. Es el caso -para un país como Suiza, situado en el corazón geográfico del continente europeo- de la Unión Europea, el socio más importante

desde un punto de vista político y económico. Por ello, el mantenimiento de una relación duradera con la U.E. es la primera prioridad de la política exterior.

Finalmente, Suiza -como país de talla media y neutral- promueve que las relaciones internacionales se basen en el derecho internacional, particularmente en lo relativo al uso de la fuerza, la justicia internacional y el derecho humanitario.

Suiza, que es miembro de Naciones Unidas desde septiembre 2002, aspira a que la organización no sólo conserve, sino que incremente la eficacia de su acción.

La peculiar situación de este país y su tradición conducen a que su Ejecutivo esté especialmente interesado en aparecer desempeñando un papel activo en las relaciones internacionales. Continuamente se brinda para ejercer labores de mediación y de buenos oficios en conflictos internos e internacionales. El Comité Internacional de la Cruz Roja ha sido tradicionalmente un instrumento útil para sus políticas de mediación y humanitarias.

Por otra parte, la situación geopolítica de Suiza y su importancia económica, con una renta per cápita de casi el doble de la media europea, determinan que, a pesar de ser uno de los países más pequeños de Europa, su importancia en el escenario internacional haya sido apreciable a lo largo de la historia.

Suiza mantiene un peso indudable debido a una serie de factores, entre los que destacan:

- Estrechos lazos económicos con todos sus vecinos, especialmente con Alemania;
- Situación geográfica estratégica entre el norte y el sur de Europa, que hace del país vía obligada de paso y núcleo importante de comunicaciones;
- La actividad financiera y bancaria es una de las más importantes de la economía suiza (genera alrededor del 13% del PIB nacional). Suiza es la séptima plaza financiera mundial y gestiona más del 25% de los capitales mundiales off-shore.
- Además de los bancos, Suiza ha desarrollado una serie de empresas multinacionales en el campo de la química (Novartis, Roche), cementos (Holcim), maquinaria (ABB, Sulzer, Unaxis, SMH), alimentación (Nestlé, Suchard) y seguros (Zürich, Winterthur, Helvetia), que se encuentran entre las primeras en el ámbito internacional.
- Es uno de los centros turísticos más importantes de Europa.

C. Comercio exterior

Las empresas suizas son muy competitivas en el mercado mundial. En algunos sectores se exporta hasta el 90% de los bienes y servicios producidos.

Los artículos de exportación más conocidos son los relojes, el chocolate y el queso suizos. Pero para la industria de exportación estos productos tradicionales no tienen el mismo peso como los productos de las industrias mecánica, electrónica o química, cuyos ingresos superan el 50% del total de los beneficios adquiridos del comercio de exportación suizo.

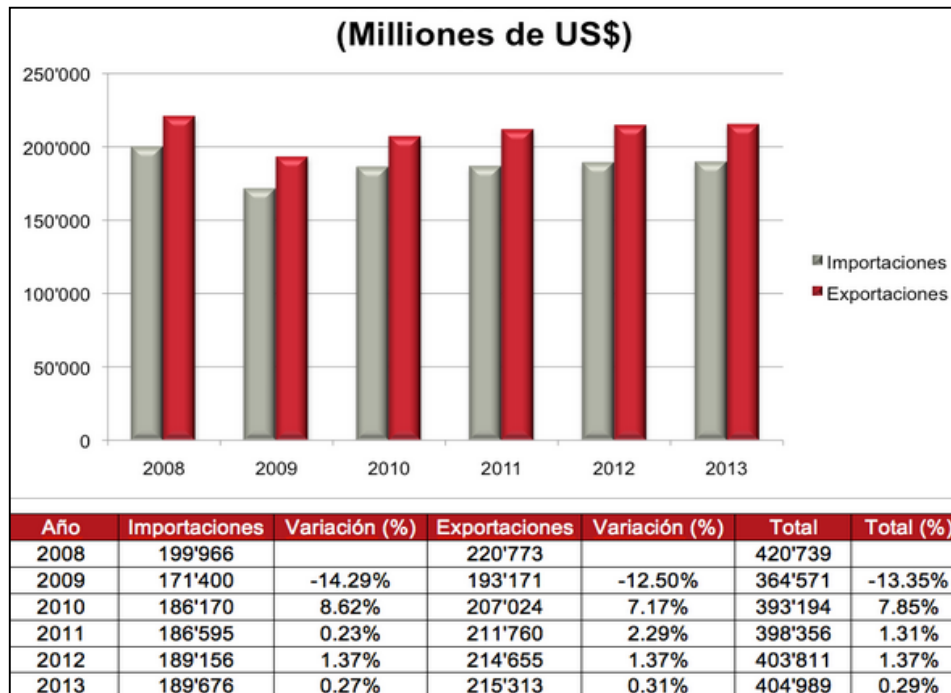
Aparte de estos bienes visibles, los artículos invisibles del sector de servicios, como los productos vendidos por las consultorías, las compañías de seguros o las agencias turísticas, también son componentes importantes para la economía de exportación.

Suiza es uno de los líderes mundiales en la producción de máquinas textiles, de imprimir o de papel, también es líder en la técnica de punzonar metales, en la producción y en el perfeccionamiento de los ascensores y las escaleras mecánicas, asimismo lidera la industria de embalajes y la fabricación de ferrocarriles de cremallera. Hoy sin embargo, en la mayoría de los casos, la fabricación de piezas ya se realiza en otros países. (Rodríguez, Moreno, 2014)

La industria suiza de exportación siempre supo sacar provecho del comercio libre con apenas limitaciones y escasos derechos de importación. La única excepción existente concierne la importación de productos agrarios. Pero el convenio básico entre la Unión Europea y Suiza, que ha sido aprobado por el electorado suizo en mayo del año 2000, prevé, a largo plazo, la abolición parcial de los derechos protectores restantes impuestos a la importación de productos agrarios.

a. Intercambio comercial de Suiza – Mundo

GRÁFICO N° 9: Balanza comercial de Suiza - Mundo

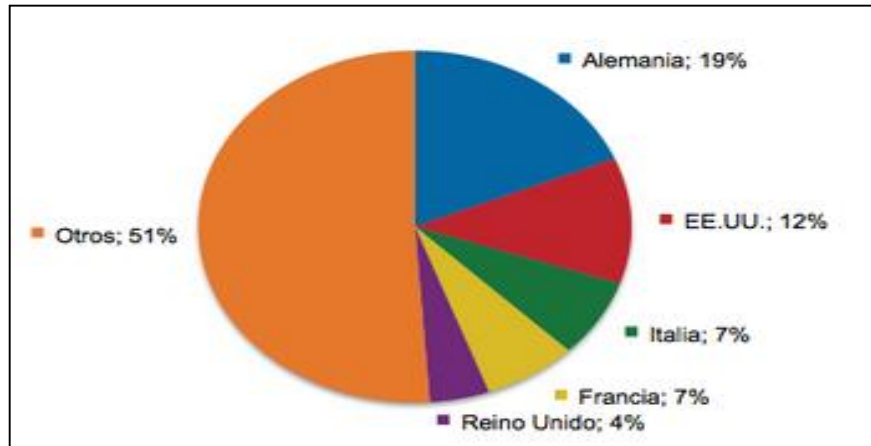


Fuente: Banco Nacional de Suiza

b. Exportaciones

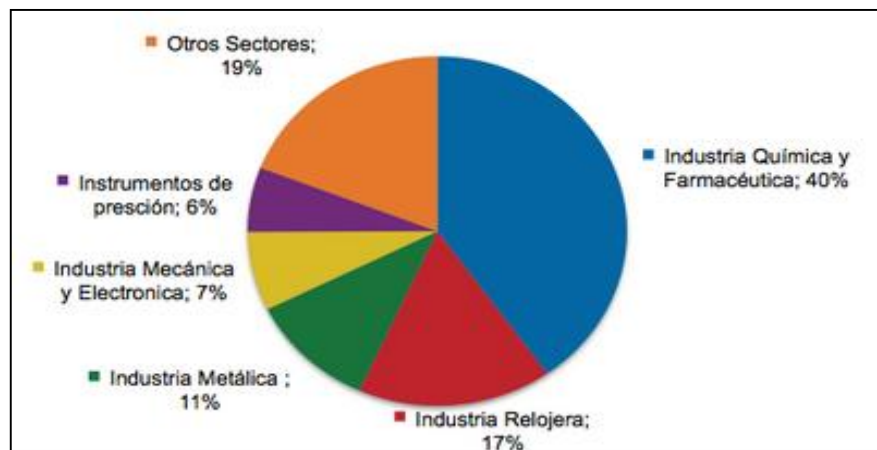
Las exportaciones en el 2014 fueron de US\$ 215'313 millones, lo que demuestra un crecimiento de 0,31% respecto a lo registrado en el 2013. Las exportaciones representan aproximadamente 50% del PIB de la economía Suiza. Suiza, así como el Perú, depende mucho al mercado exterior; pero cuenta con una alta diversificación. Aproximadamente el 60% de las exportaciones se dirigen al mercado europeo, siendo Alemania el destino principal. Los principales sectores de exportación son la industria química y farmacéutica, la relojera y la industria metálica. (PROMPERU, 2015)

GRÁFICO N° 10: Exportaciones según país de destino al 2014.



Fuente: Swiss Customs Administration

GRÁFICO N° 11: Exportaciones por sector al 2014

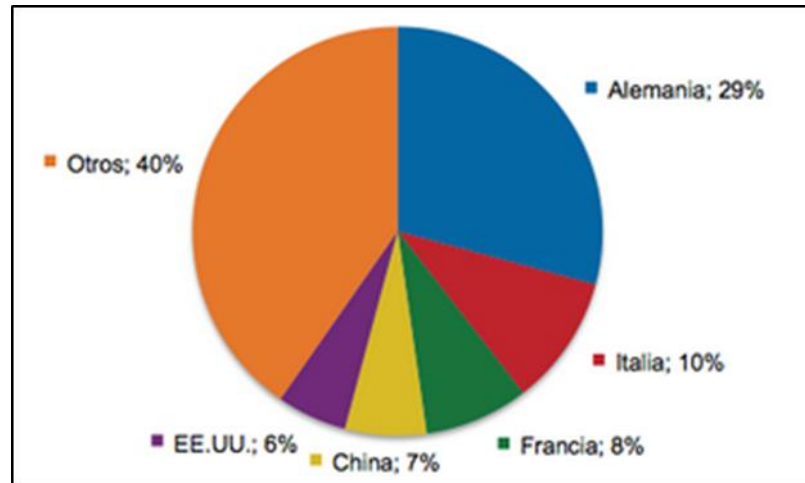


Fuente: Swiss Customs Administration

c. Importaciones

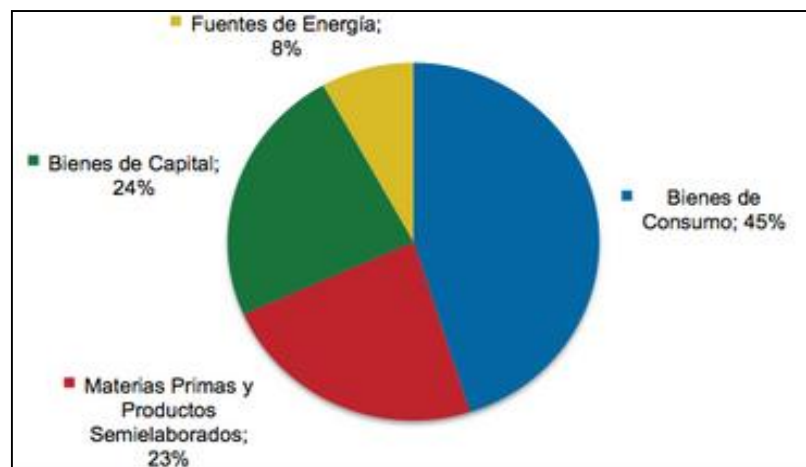
Las Importaciones crecieron en 0.27% hasta US\$ 189'676 millones. Las importaciones, en general, tienen una tendencia positiva. Solo las importaciones de Europa (-2%) y Oceanía (-12%) disminuyeron. Las importaciones de África crecieron en 22%, Estados Unidos creció en 6%, Asia en 6% y América Latina en 5%. Los socios comerciales más importantes de Suiza son: Alemania (29%), Italia (10%), Francia (8%), China (8%) y Estados Unidos (6%).

GRÁFICO N° 12: Importaciones según país de origen al 2014



Fuente: Swiss Customs Administration

GRÁFICO N° 13: Importaciones por uso previsto al 2014



Fuente: Swiss Customs Administration

d. Intercambio comercial de Suiza – Perú

Las exportaciones peruanas a Suiza alcanzaron los US\$ 2 968 millones en 2013, valor 41,5% menor al del año anterior. Las importaciones alcanzaron US\$ 159 millones durante el mismo periodo, incrementándose en 7,1%. Los principales productos importados corresponden a máquinas para la fabricación industrial, productos químicos y medicamentos para uso humano.

TABLA N° 15: Balanza comercial: Suiza - Perú

Información Comercial: Suiza – Perú							
(US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones del Perú a Suiza	3 954	3 845	5 937	5 074	2 968	-6,9	-41,5
Importaciones del Perú desde Suiza	111	115	147	149	159	9,5	7,1
Balanza Comercial	3 843	3 730	5 791	4 926	2 809	-	-
Intercambio Comercial	4 065	3 960	6 084	5 223	3 127	-6,3	-40,1

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

La balanza comercial ha sido superavitaria en los últimos años. A pesar de ello, el intercambio comercial se redujo considerablemente en 2013, debido a una caída en los envíos de oro, plata y cobre. En ese año, el 99,7% de las exportaciones peruanas hacia Suiza correspondieron a productos tradicionales. Respecto a los productos con valor agregado, los más importantes fueron los correspondientes al sector metalmecánico (36% del total no tradicional), agropecuarios (30%) y textil (21%). Ninguno de estos mostró algún incremento en sus ventas para el último año; no obstante, el sector pesquero sí lo hizo debido principalmente a mayores envíos de filetes de trucha en conserva.

TABLA N° 16: Exportaciones por sectores económicos

(US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	5 048	2 958	-41,4
<i>Minero</i>	5 044	2 956	-41,4
Cobre	10	0	-100,0
Plata	19	7	-63,5
Zinc	14	0	-97,5
Oro	5 001	2 949	-41,0
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	0,00	0,01	100,0
Petróleo, Derivados	0,00	0,01	100,0
<i>Agrícolas</i>	4	2	-50,6
Café	4	2	-51,4
Otros	0,00	0,03	-
NO TRADICIONAL	25	9	-63,1
Agropecuario	8	3	-65,0
Maderas Y Papeles	0,06	0,02	-65,8
Metal-Mecánico	3	3	3,1
Minería No Metálica	0,03	0,01	-81,1
Pesquero	0,01	0,04	241,1
Piel y Cueros	0,01	0,01	-41,1
Químico	0,37	0,03	-92,8
Siderometalúrgico	10	0,27	-97,3
Textil	3	2	-36,8
Varios (Inc. Joyería)	1	1	62,6
TOTAL GENERAL	5 074	2 968	-41,5

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERÚ

Los principales envíos no tradicionales a Suiza durante 2013 correspondieron a partes y piezas de bombas, partes de turbinas a gas y aparatos para depurar líquidos en el sector Metalmeccánico. Los productos agrícolas más importantes fueron mangos y espárragos frescos, goma de tara y cacao en grano. En cuanto al sector textil, tops e hilados peinados de pelo de alpaca fueron los de mayor participación. Cabe señalar que los mangos frescos son los productos exportados con mayor dinamismo en promedio en los últimos cinco años.

TABLA N° 17: Suiza: Principales productos no tradicionales

Partida	Descripción	(US\$ Miles)					Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
		2009	2010	2011	2012	2013			
8413919000	Partes y piezas para bombas	815	15	1,219	3,117	2,466	31,9	100,0	26,4
0804502000	Mangos frescos	9	69	64	257	1,059	229,6	311,7	11,3
0709200000	Espárragos frescos	1,395	1,514	1,587	1,668	1,000	-8,0	-40,0	10,7
8411990000	Partes de turbinas a gas	11	0	0	0	851	199,8	100,0	9,1
5105391000	Tops de pelo de alpaca	0	181	59	7	451	---	6 536,0	4,8
7110110000	Platino en bruto	13	20	0	0	312	121,7	100,0	3,3
1302391000	Goma de tara	0	437	161	85	264	---	212,4	2,8
9102210000	Relojes de pulsera automáticos	0	0	49	0	236	---	100,0	2,5
5109100000	Hilado peinado de pelo de alpaca	73	4	124	265	223	32,1	-15,7	2,4
7907009000	Bolas de zinc	0	0	0	107	163	---	52,3	1,7
	Resto	4 121	2,883	12,450	19,829	2,330	-13,3	-88,2	24,9
TOTAL		6,436	5,124	15,712	25,335	9,356	9,8	-63,1	100,0

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

6.1.3. Relación bilateral de Suiza y Perú

A. Nivel de Competitividad de Suiza y Perú

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Suiza y para otros países similares.

TABLA N° 18: Ranking de Facilidad para hacer Negocios 2014

Criterios	Suiza	Perú	Francia	Colombia	Bélgica	Chile	Austria
Facilidad de hacer negocios	29	42	38	43	36	34	30
Apertura de un negocio	104	63	41	79	49	22	138
Manejo permiso de construcción	58	117	92	24	100	101	94
Acceso a electricidad	8	79	42	101	90	43	28
Registro de propiedades	16	22	149	53	180	55	36
Obtención de crédito	28	28	55	73	73	55	28
Protección de los inversores	170	16	80	6	16	34	98
Pago de impuestos	16	73	52	104	76	38	79
Comercio transfronterizo	35	55	36	94	28	40	19
Cumplimiento de contratos	20	105	7	155	16	64	6
Cierre de una empresa	47	110	46	25	6	102	14

Fuente: Doing Business 2014. Banco Mundial

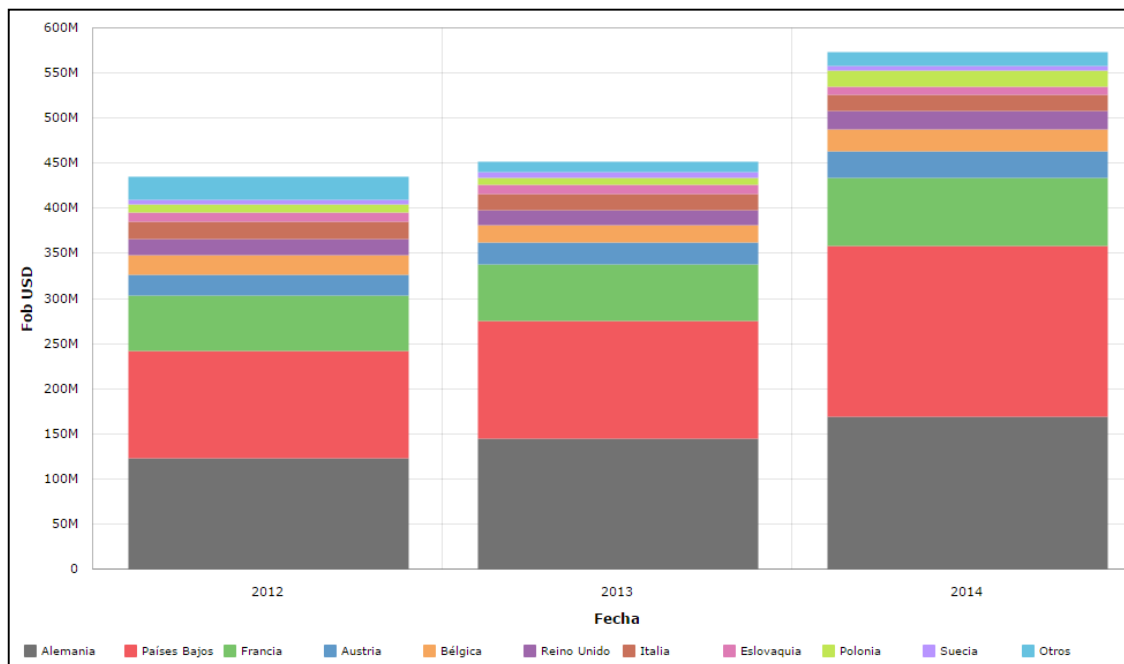
Elaboración: PROMPERÚ

Cabe recalcar que para 2014, tanto Perú como Suiza descendieron dos puestos en el ranking respecto al año anterior. El Perú se encuentra en la posición 42º en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Suiza se encuentra en la posición 29º. La caída peruana se debió al manejo en los permisos de construcción (bajó 20 puntos), la obtención de crédito (bajó 4 puntos), y la apertura de un negocio y el registro de propiedades (3 puntos menos en cada uno). Por su parte, Suiza debe su caída a la facilidad para la apertura de un negocio (bajó 6 puntos), comercio transfronterizo (6 puntos menos), manejo de permisos de construcción (bajó 5 puntos) y la obtención de crédito (bajó 4 puntos), principalmente.

6.1.4. Exportación e importación del producto

A. Importación del producto:

GRÁFICO N° 14: Suiza - Evolución de las importaciones del cacao y sus presentaciones Anual FOB USD



Fuente: Trade Nosis

Elaboración: COMEX NOSIS

TABLA N° 19: Suiza - Evolución de las importaciones del cacao y sus presentaciones

Pais Exportador	Fecha	2012	2013	2014
Alemania		123.203.797	144.060.128	169.350.105
Países Bajos		118.531.931	131.359.632	189.421.308
Francia		60.840.999	62.341.438	74.671.874
Austria		23.859.838	24.569.925	29.635.716
Bélgica		21.314.806	18.534.053	24.314.803
Reino Unido		18.763.907	16.759.730	20.308.566
Italia		18.693.278	17.560.874	18.582.960
Eslovaquia		9.739.946	10.389.219	8.136.061
Polonia		8.699.231	8.514.787	18.239.613
Suecia		5.631.454	6.064.352	5.056.678
Otros		26.123.336	11.276.799	14.913.570
Total		435.402.523	451.430.936	572.631.255

Fuente: Trade Nosis

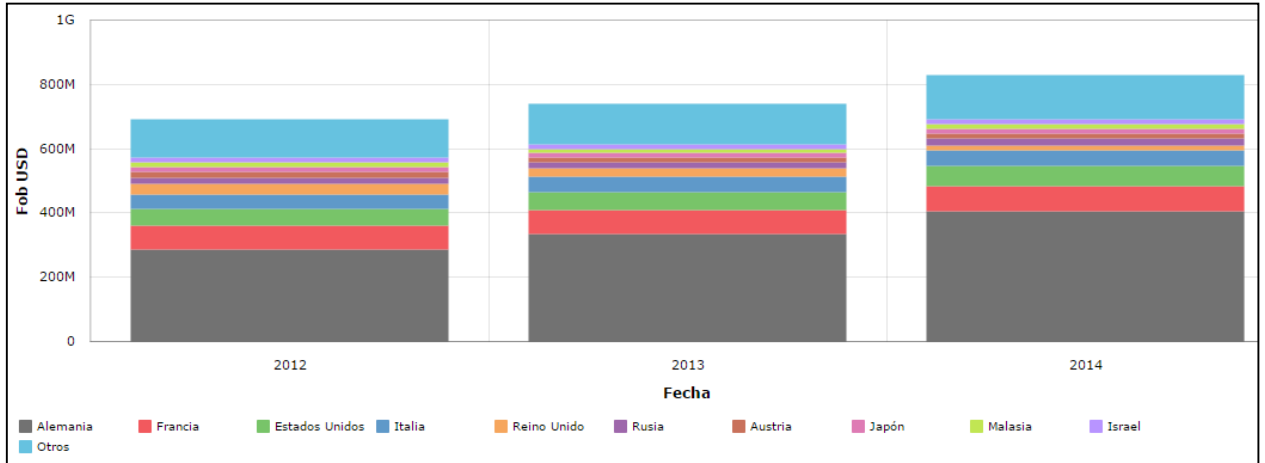
Elaboración: COMEX NOSIS

Según la tabla nro. 18, Suiza tiene trato comercial con Alemania como su principal exportador de cacao y sus presentaciones, llegando a finales del año 2014 con un incremento al 572,631.255 millones de dólares en comparación al año 2013 (\$451,430.936 millones). Cabe recalcar que Países Bajos en comparación al año 2013, como se aprecia en el gráfico nro. 14, ha incrementado su presencia en el mercado Suizo gracias a la cercanía geográfica y a los acuerdos comerciales, tanto Alemania y Países Bajos han logrado tomar una posición ventajosa para el abastecimiento del cacao a Suiza.

B. Exportación del producto

GRÁFICO N° 15: Suiza - Evolución de las exportaciones del cacao y sus presentaciones

Anual FOB USD



Fuente: Trade Nosis

Elaboración: COMEX NOSIS

TABLA N° 20: Suiza - Evolución de las exportaciones del cacao y sus presentaciones

Pais Importador	Fecha	2012	2013	2014
Alemania		286.435.641	336.390.571	403.601.750
Francia		74.763.266	71.409.218	79.503.360
Estados Unidos		51.802.967	58.328.252	62.454.875
Italia		45.399.622	46.489.302	50.337.107
Reino Unido		33.666.067	24.910.430	14.550.638
Rusia		19.005.938	21.116.969	21.085.820
Austria		17.954.636	14.024.408	14.991.907
Japón		14.729.948	15.638.453	16.385.819
Malasia		14.956.773	10.998.280	14.029.645
Israel		14.385.000	13.743.000	13.535.000
Otros		117.000.239	126.841.943	138.148.324
Total		690.100.097	739.890.826	828.624.244

Fuente: Trade Nosis

Elaboración: COMEX NOSIS

Las principales exportaciones suizas son hacia el país de Alemania, por lo que se puede observar en el gráfico nro. 15 y la tabla nro. 19, del año 2013 al 2014 su nivel de exportaciones han aumentado en un 12.21%. En el segundo lugar, se encuentra

Francia como destino de las exportaciones suizas de cacao y derivado, sin embargo con un crecimiento menor (11.13%) frente a las exportaciones hacia el país Alemán.

6.2. Describir las principales regulaciones y normas de ingresos, y tendencias de consumo para las exportaciones de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014

Este objetivo estará demostrado a través de:

- TLC
- Normas de ingreso: Barreras arancelarias y no arancelaria
- Tendencias de consumo: segmentación y perfil del consumidor

6.2.1. TLC

A. Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú-EFTA: Firmado en Julio 2010, el TLC Perú-EFTA entró en vigencia en Julio 2011. Este TLC, que fue firmado con Suiza, Islandia, Liechtenstein y Noruega, otorga el mejor trato existente a los productos agrícolas procesados (tales como conservas) originarios del Perú, lo cual equivale al trato que ofrecen los países del EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio) a los productos provenientes de la Unión Europea.

Comercio de Mercancías: EFTA ofrece libre acceso, desde la entrada en vigencia del TLC, a todos los productos industriales y pesqueros originarios del Perú. Cabe mencionar que Suiza excluye 30 líneas arancelarias del sector pesca cuando estos productos se destinen para alimentación animal. Con respecto a los productos agrícolas procesados (PAP), los países del EFTA se han comprometido a otorgarle a Perú un trato no menos favorable que el otorgado a la Unión Europea.

Entre los PAP que podrán ingresar libres de aranceles al mercado de los Estados EFTA se encuentran el maíz dulce congelado, los mucílago, bambú, frutas y vegetales en conserva y las bebidas alcohólicas. Entre los PAP que podrán ingresar con preferencias parciales similares a las que actualmente gozan otros socios en el mercado de los Estados EFTA se encuentran los derivados de cacao (polvo, manteca y pasta) y las

preparaciones alimenticias como extracto de malta, preparaciones a base de harina, cereales, fécula, extracto de malta.

En lo que se refiere a los productos agrícolas básicos (PAB), los países del EFTA han realizado ofertas de desgravación arancelaria al Perú de manera individual. De acuerdo a la oferta hecha por Suiza, el Perú tendrá preferencias arancelarias para entrar al mercado suizo en productos tales como: flores y follaje, cebolla, espárragos, frutos del género capsicum, ajíes, alcachofa, maca, plátano, palta, mango, limón, uva, fresa, semillas y frutos oleaginosos, tabaco, entre otros.

Asimismo, el Perú seguirá beneficiándose de las preferencias arancelarias unilaterales que Suiza otorga a los países en desarrollo a través del Sistema General de Preferencias (Riesco, 2015).

Reglas de Origen: Se requiere un Certificado de Circulación EUR 1, el cual debe de ser emitido por una de las entidades certificadoras que han sido autorizadas por MINCETUR. La solicitud del certificado de circulación debe de ser acompañada por todos los documentos necesarios para demostrar que la mercancía es originaria. El Certificado de Circulación EUR 1 deberá tener validez por un año, desde la fecha de emisión, y puede ser completado en inglés o en castellano.

Para envíos de productos originarios que no excedan un valor total de € 6,000 o US\$ 8,500, se puede presentar una Declaración de Origen, la cual debe de ser presentada con todos los documentos necesarios para demostrar que la mercancía es originaria. Al igual que el certificado de circulación, esta declaración puede ser presentada en inglés o castellano y tendrá validez por un año, desde la fecha de emisión. El Certificado de Circulación EUR 1 y la Declaración de Origen, y todos los documentos de soporte presentados con estos certificados, deben mantenerse durante un periodo mínimo de 3 años, contados desde la fecha de emisión. (Riesco, 2015)

TABLA N° 21: Información básica del EFTA

Datos Generales	European Free Trade Association (EFTA)
Superficie (KM ²)	529 247
Población (millones de habitantes)	13,7
Capital institucional	Ginebra
Tipo	Bloque comercial
Secretario General	Kristinn F. Árnason
Países miembros	Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza
Moneda	Corona Islandesa (ISK), Corona Noruega (NOK) y Franco Suizo (CHF)
IDH 2013 (Muy Alto)*	Islandia (0,895), Liechtenstein (0,889), Noruega (0,944) y Suiza (0,917)

Fuente: Web oficial EFTA, PNUD

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

*Noruega lidera el ranking mundial del IDH 2013

TABLA N° 22: Indicadores macroeconómicos EFTA - PERÚ al 2015

	EFTA ²	Perú
Población (Millones)	13,7	31,2
PBI (US\$ Millones)	1 127 199	212 700
PBI per capita (US\$)	82 098	6 828
Exportación Bs. y Ss. (% PBI) ¹	43%	22%
Importación Bs. y Ss. (% PBI) ¹	36%	24%
Intercambio Comercial Bs. y Ss. (% PBI) ¹	79%	46%
IED: Flujo Neto (US\$ Millones) ¹	33 303	7 607

Fuente: WEO, EUROSTAT, OCDE, BCRP, INEI

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

1: Información al 2014, debido a que no se dispone de proyecciones al 2015 para el socio comercial

2: No incluye Liechtenstein

6.2.2. Normas de ingreso: Barreras arancelarias y no arancelarias

A. Reglamento sobre la procedencia

Las materias primas y piezas sueltas importadas de terceros países pueden obtener la procedencia suiza y, por lo tanto, ser exportadas exentas de aranceles a aquellos países con los que existen tratados de libre comercio (por ejemplo, el de la Unión Europea), si, en el marco del correspondiente acuerdo de libre comercio, han sido suficientemente procesadas en Suiza.

Este suele ser el caso cuando la plusvalía adicional generada en Suiza, medida en el precio de venta del producto final, se sitúa entre un 60 % y un 80 % (según el producto).

Esta regulación es interesante porque los bienes de gran valor a menudo tienen un peso reducido, pero un elevado valor de mercancía. De este modo, dichos bienes se pueden importar a Suiza con aranceles bajos, transformarse y, a continuación, exportarse con preferencia arancelaria a países con los que existen tratados de libre comercio. Si, en virtud de ello, por ejemplo, se importan mercancías procedentes de un país de fuera de la UE/ AELC y se transforman en Suiza de modo que obtengan la procedencia suiza, por lo general no existen cargas arancelarias para su posterior exportación a un país de la UE/AELC.

B. Normativa Suiza sobre los productos

Por razones de política sanitaria y de seguridad, por motivos de protección del medio ambiente y de los consumidores, así como por cumplimiento de normas internacionales y nacionales, los medicamentos, productos de cosmética, productos de limpieza, aparatos electrónicos, dispositivos de medición y pesaje, equipos de calefacción, depósitos a presión, motocicletas y otros productos están sujetos a determinadas normas para su puesta en circulación en Suiza (importación, comercialización, etc.).

La legislación específica qué procedimientos de evaluación de la conformidad son aplicables en cada caso atendiendo al potencial peligro que suponga. Pueden abarcar desde un examen propio (por ejemplo, para máquinas), pasando por la evaluación realizada por centros de inspección independientes, pero homologados por las autoridades (por ejemplo, depósitos a presión), hasta una licencia oficial (por ejemplo, medicamentos). Hoy en día, en la mayoría de los países existen numerosas disposiciones técnicas y no hay prácticamente ningún producto en el mercado que no quede cubierto. A nivel federal, todas estas disposiciones están contenidas en más de 30 leyes y más de 160 decretos, a los que se suman los distintos reglamentos técnicos que existan a escala cantonal.

Los acuerdos de reconocimiento mutuo de las evaluaciones de conformidad (en inglés, Mutual Recognition Agreements, MRA) son un instrumento importante del derecho mercantil, reconocido en el ámbito del TLC, que permite eliminar las barreras técnicas al comercio en el ámbito regulado por el Estado. Si las normativas sobre productos de ambos Estados son equiparables, bastará con un examen de conformidad realizado en el país de exportación conforme a sus propias normas para que pueda ser puesto en circulación en el otro país suscriptor del acuerdo. El MRA más importante en política económica es el de la Unión Europea (con la marca o distintivo CE, del francés «Conformité Européenne»).

Por medio de leyes y decretos se determinaron los requisitos de seguridad y salud aplicables a los productos. En seguridad de productos, Suiza ha asumido en gran medida la normativa de la Unión Europea, de modo que ya no existen barreras decisivas en este ámbito para la importación y exportación con la UE.

A esto habría que añadir que el 1 de julio de 2010 entró en vigor con la UE el denominado Principio del Cassis de Dijon, en virtud del cual muchos productos procedentes de los países de la UE/EEE que antes había que producir internamente, reempaquetar o etiquetar de nuevo para el mercado suizo se pueden ahora importar más fácilmente y sin barreras técnicas. El requisito para ello es que los productos respondan a las normas del país de la UE o EEE que corresponda y que en dicho país también haya sido debidamente puesto en circulación.

La normativa suiza sobre R. C. de productos también se corresponde en gran medida con las normas aplicables en la UE: el fabricante responderá de los daños causados por los defectos de los productos independientemente de su culpabilidad. En Suiza, esta responsabilidad civil rige para todos los productos comercializados desde 1994.

Para el caso de productos alimentarios, tenemos que:

El decreto suizo sobre el etiquetado y la publicidad de los alimentos (Verordnung über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln LKV) contiene normas estrictas en lo que respecta a la declaración de

ingredientes. Todos los ingredientes de los alimentos envasados deben indicarse en los envases o etiquetas ordenando las denominaciones, de acuerdo con las cantidades, de mayor a menor proporción. Los productos alimenticios que no estén descritos en un decreto federal requieren una autorización de la Oficina Federal de Salud BAG (Bundesamt für Gesundheit).

Los alimentos, aditivos y agentes de transformación que sean organismos modificados genéticamente (OMG), que contengan OMG o que se hayan obtenido a partir de OMG y que estén destinados a la venta a los consumidores requieren una autorización de la BAG. Se tolera la presencia de OMG siempre y cuando la proporción de un ingrediente no sea superior al 0,9 %. Todos los demás productos requieren una autorización. La información nutricional y sanitaria debe respetar las disposiciones legales del antes citado LKV. Ningún producto alimentario que se comercialice como alimento o alimento especial puede anunciarse como poseedor de un valor curativo; únicamente son productos con valor curativo los medicamentos y requieren una licencia especial otorgada por Swissmedic

C. Barreras Arancelarias

El Departamento Federal de Finanzas (DFF), a través de la Administración Federal de Aduanas (AFD), es el organismo encargado de administrar las condiciones de acceso al mercado suizo, así como la realización del cobro de los aranceles y la emisión de las declaraciones de aduana. El reglamento aplicado se encuentra en la Ley Federal de Aduanas, aplicada desde el 1 de mayo de 2007.

El arancel suizo está armonizado con el aplicado en la Unión Europea. El primero se llama TARES y es similar al Sistema Armonizado TARIC Europeo. En el TARES los seis primeros dígitos se clasifican de manera idéntica, tal como se maneja en el resto del mundo, mientras que los dígitos 7 y 8 tienen una subdivisión propia de acuerdo a características establecidas en el país.

A diferencia que en la mayoría de países, que aplican un sistema de gravamen sobre el valor (derechos de aduana ad valorem), Suiza aplica los derechos de aduana sobre el peso bruto, que incluye el peso propio de la

mercancía y el peso del envase y embalaje “habitual”. En caso de envase/embalaje insuficiente, o sin paletizar, se aplicará un coeficiente corrector (sobrecarga estimada por la propia aduana) y el arancel concreto se calcula sobre ese peso bruto corregido.

El promedio de los aranceles NMF en la economía suiza es de 6,5% en general. A continuación se muestran datos importantes de los aranceles por grupo de productos de acuerdo al Perfil Arancelario de Suiza 2012, elaborado por la OMC:

- Frutas, legumbres y otras plantas: El arancel promedio NMF es 18,5% y el 35% de los productos se encuentran desgravados.
- Café y té: Arancel promedio NMF de 4,3% y el 36% de productos no pagan aranceles.
- Pescados y mariscos: Es el sector en el que se muestran beneficios, ya que el 93% de estos alimentos se encuentran exentos del pago de derechos y el promedio NMF es de 0,1%.
- Productos químicos: El arancel NMF promedio es 1,0% y el 36% están desgravados.
- Prendas de vestir: Todos los productos pagan aranceles, y el promedio NMF es de 5,2%.
- Textiles: Apenas el 2% de los textiles están exentos de aranceles y el promedio NMF está alrededor de los 6%.
- Manufacturas (n.e.p.4): El arancel promedio NMF es de apenas 1,3% y el 18% de los productos manufacturados no paga impuestos.

En el caso de los principales productos peruanos con valor agregado exportados a la Confederación Suiza, la mayoría se encuentran libres del pago de aranceles como beneficio del Acuerdo de Libre Comercio pactado entre Perú y los países miembros de la EFTA (European Free Trade Association), bloque del que Suiza forma parte

D. Medidas No Arancelarias

Los certificados sanitarios y fitosanitarios en el país son regulados por la Asociación Suiza de Normalización (SNV), una asociación público privada con más de 600 instituciones miembros que se encargan de velar y administrar por el cumplimiento de la normativa en Suiza. Por otro lado, la

autoridad nacional responsable de las notificaciones relacionadas a la normalización en el país es la Secretaría de Asuntos Económicos (SECO). Los certificados son exigidos, principalmente, en los casos de importación de bovinos, caballos, animales de granja y domésticos, carnes, pescados y mariscos; así como para algunos vegetales, frutas frescas y plantas silvestres. En general, los animales vivos y los productos de origen animal sólo pueden ser importados en Suiza desde países que posean una situación zoonosanitaria favorable según la Organización Mundial de Seguridad Animal (OIE). Cabe señalar que los controles fitosanitarios fronterizos en el país, relacionados con los vegetales, sólo se realizan en los aeropuertos internacionales y estos se aplican a todas las importaciones sin excepción (no al azar).

En Suiza se prohíbe la importación, exportación y tránsito de ciertos bienes y productos, los cuales sólo pueden ser transportados de forma restringida o con permisos de los organismos pertinentes. Los productos prohibidos, restringidos o que deben ser autorizados en la Confederación Suiza son: efectivo, divisas y valores, armas, artículos pirotécnicos, narcóticos y drogas, bienes culturales, artículos falsificados, medicamentos, y equipos de banda ciudadana y radares.

Los estándares y regulaciones en cuando al empaque, embalaje y etiquetado en Suiza son iguales a las de la Unión Europea, con excepción de algunas diferencias para los pesticidas. Las regulaciones son aplicadas para todos los productos en general sin distinción. Por lo general, las principales características que deben considerarse en las etiquetas y envases son:

- Nombre específico del producto (ya sea en alemán, francés y/o italiano)
- Dimensiones en sistema métrico
- Precio de venta unitario
- Para el caso de productos con diversas mezclas e ingredientes se debe especificar el peso de cada componente. Todos los pesos y medidas deben cumplir con las regulaciones de la Oficina de Federal de Metrología.

- Nombre del productor y/o distribuidor del producto
- País de origen
- Fecha de caducidad

Las autoridades aduaneras tienen muy en cuenta la calidad del empaquetado y del etiquetado, especialmente en caso de productos alimenticios. Asimismo, las descripciones falsas están estrictamente prohibidas. Ciertos productos como las medicinas, los cosméticos, los agentes limpiadores, los aparatos eléctricos, los dispositivos de medida y peso, los sistemas de calefacción, recipientes de presión y motocicletas están sujetos a un etiquetado adicional y a regulaciones de empaquetado relacionadas con la seguridad, el medio ambiente y la protección de los consumidores.

6.2.3. Tendencias de consumo: segmentación y perfil del consumidor

De acuerdo a un estudio de Euromonitor, los consumidores de la Confederación Suiza consideran que los aspectos más importantes relacionados a la elección de compra de un producto son la calidad de los mismos, y el servicio post-venta. En especial, este último es absolutamente esencial, por lo que los suizos están preparados para pagar un precio extra por estos productos. A pesar de ello, las condiciones económicas se han endurecido y el precio empieza a volverse en un factor importante al elegir cierto tipo de productos.

Otro aspecto importante en la preferencia de los consumidores es la sostenibilidad. Por ello los productos de Comercio Justo son muy populares en el país; así también lo son productos ecológicos y que aseguren la preservación del medio ambiente. Los plátanos siguen siendo el producto de Comercio Justo más popular en Suiza, seguido por los jugos de frutas y café. Estos aspectos van de la mano con el interés de los consumidores suizos por llevar una vida sana. A pesar de que la demanda de alimentos procesados viene creciendo, muchos consideran que estos alimentos sean menos saludables que los alimentos frescos, por lo que existen más minoristas que se especializan en ofrecer este tipo de alimentos.

Finalmente, hay un gran interés y lealtad por parte de los consumidores por los productos de origen local o productos “Swissness”. Al mismo tiempo, sin embargo, crece la preferencia por productos nuevos e innovadores. En especial, en el caso de los alimentos, cada vez más se apuesta por productos provenientes de otros países.

A. Perfil del consumidor:

a. Perfil demográfico

Los consumidores suizos aprecian la calidad de los productos y están preparados para pagar un precio extra por ellos, si éstos les convencen. Sin embargo, el servicio post-venta es absolutamente esencial en Suiza. A los consumidores suizos les gustan los productos nuevos e innovadores, pero se mantienen leales a las marcas que conocen.

b. Poder adquisitivo

Tradicionalmente los suizos aprecian la calidad y el valor de la marca y pueden pagar un plus por ello. Sin embargo dado que las condiciones económicas se están endureciendo, el precio se está convirtiendo en un factor importante al elegir los productos.

Los servicios pre y post venta son muy importantes en este mercado. La selección de los productos por los consumidores suizos depende en gran medida de lo buena que resulte la empresa ofreciendo dichos servicios. El recurso a los créditos es muy común en Suiza. Las tarjetas de crédito y de los bancos son fáciles de obtener y están ampliamente aceptadas

c. Población de las principales ciudades:

TABLA N° 23: Población de las principales ciudades

Nombre	Población
Zúrich	391.359
Ginebra	194.565
Basilea	168.620

Nombre	Población
Lausana	133.897
Berna	130.015

Fuente: Citypopulation.de, 2014 - últimos datos disponibles.

d. Edad de la población

TABLA N° 24: Edad de la población

Esperanza de vida en años	
Hombre:	80,2
Mujer:	84,7

Fuente: Banco Mundial, últimos datos disponibles., 2009

TABLA N° 25: Distribución de la población por edades en %

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	4,8%
De 5 a 14 años:	10,3%
De 15 a 24 años:	12,1%
De 25 a 69 años:	60,6%
Más de 70 años:	12,2%
Más de 80 años:	5,0%

Fuente: Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población, Perspectivas 2010 - últimos datos disponible

e. Gastos de consumo

TABLA N° 26: Paridad del poder adquisitivo

Paridad del poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
Paridad del poder adquisitivo (<i>Unidad monetaria local por USD</i>)	1,41	1,39	1,36	1,33	1,31

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2015

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Nota: (e) Datos estimados

6.3. Evaluar la oferta exportable peruana del cacao en grano tostado en el año 2014.

Este objetivo estará demostrado a través de:

- Regulaciones sanitarias
- Arancelares e Impuestos aplicables
- Regulaciones de entrada al país de exportación
- Zonas de producción nacional
- Volumen de producción
- Evolución de las exportaciones al 2014

6.3.1. Regulaciones sanitarias

El servicio de información sobre cuestiones sanitarias y fitosanitarias es la Asociación Suiza de Normalización (SNV).

La autoridad nacional responsable de las notificaciones es la Secretaría de Estado de Asuntos Económicos (SECO).

Suiza aplica los mismos requisitos sanitarios y fitosanitarios de la Unión Europea (UE), los requisitos suponen principalmente que:

- El producto debe ir acompañado de un certificado fitosanitario expedido por SENASA

- El producto debe pasar las inspecciones aduaneras en el punto de entrada al territorio suizo.
- Se debe notificar a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.

Los requisitos sanitarios son los siguientes:

a. Autorización

Los países deben tener una autoridad competente responsable de las inspecciones y controles oficiales a lo largo de la cadena de la producción. Las autoridades deben tener estructura y recursos para llevar a cabo una inspección eficaz y brindar garantías de salud pública creíbles y atestaciones de sanidad vegetal que sean parte del certificado fitosanitario que acompaña los productos que se destinan.

Las autoridades fitosanitarias nacionales deben asegurar el cumplimiento de todos los estándares de sanidad vegetal pertinentes.

b. Registro de productor

Las autoridades nacionales deben garantizar que los requerimientos de higiene y salud pública son alcanzados. La legislación nacional de higiene contiene los requerimientos específicos en cuanto a estructura de las plantas de producción primaria (empacadoras), establecimientos operativos de proceso, congelación y depósitos. Estos requisitos están diseñados para asegurar un nivel alto de estándares y la prevención de cualquier contaminación del producto durante los procesos.

c. Certificación Fitosanitaria:

Consecuencia del cumplimiento de los dos requisitos anteriores, el certificado fitosanitario tiene validez.

d. Controles

Corresponde a los controles que realizan los inspectores oficiales en los PIF para verificar el cumplimiento de lo certificado, por ejemplo que los productos provienen de un país autorizado y que han sido elaborados bajo los requisitos de higiene y de sanidad vegetal regulados por la Comisión Europea. Cada embarque es sujeto a un control sistemático documental, de identidad y, si es necesario, físico. La frecuencia de los controles físicos depende del nivel de riesgo del producto y de resultados de inspecciones previas. Los embarques que no cumplan con los requisitos de la legislación de la UE podrán ser destruidos o, bajo ciertas condiciones, reenviados al país exportador, dentro de los 60 días.

6.3.2. Arancelares e Impuestos aplicables

Bajo el Tratado de Libre Comercio Perú – EFTA firmado en Julio de 2010 con Suiza, Islandia, Liechtenstein y Noruega que entró en vigencia vigencia en Julio de 2011, se establece que la exportación de Cacao en grano tostado peruano está libre del pago de aranceles para su ingreso al país.

- Partida del sistema armonizado peruano

[1801002000](#) ----- Cacao en grano, entero o partido, tostado.

- Partida del sistema armonizado suizo

[18010000](#) ----- [Cocoa beans, whole or broken, raw or roasted](#)

TABLA N° 27: Código arancelario en Suiza

Tariff Line	Description	Preferential duty rate applied	Preferential duty rate MFN minus
1801.0000	Cocoa beans, whole or broken, raw or roasted	free	

Fuente: Swiss Customs Administration 2015

6.3.3. Regulaciones de entrada al país de exportación

A. Certificado de Origen:

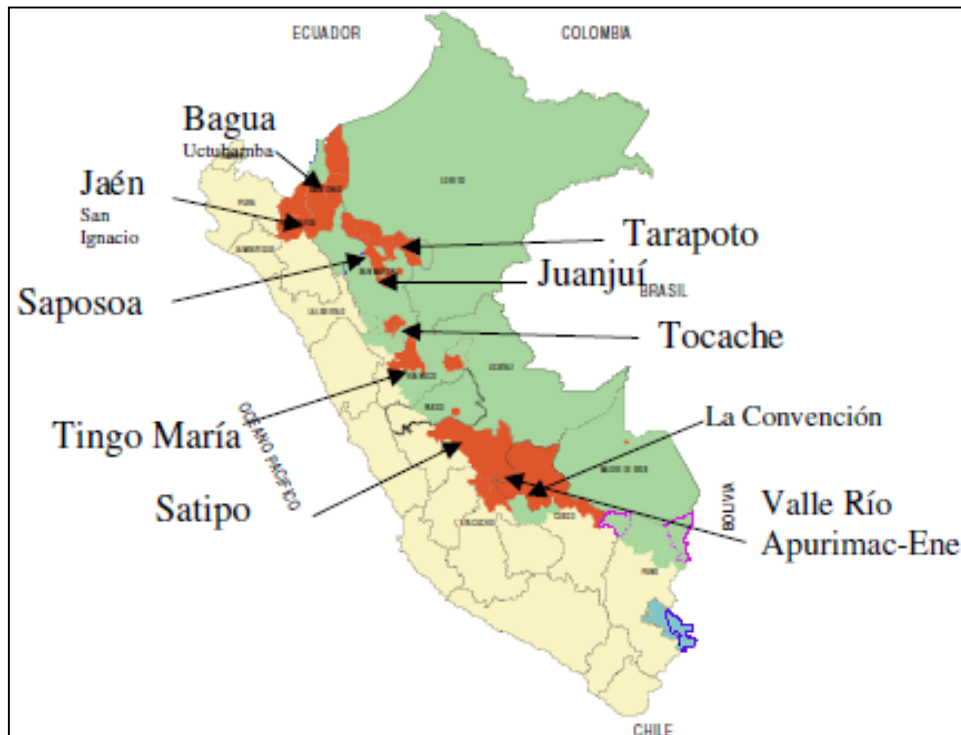
Para poder acogerse a todos los beneficios anteriormente descritos, el producto requiere un Certificado de Circulación EUR 1, el cual debe de ser emitido por una de las entidades certificadoras que han sido autorizadas por MINCETUR. La solicitud del certificado de circulación debe de ser acompañada por todos los documentos necesarios para demostrar que la mercancía es originaria.

El Certificado de Circulación EUR 1 deberá tener validez por un año, desde la fecha de emisión, y puede ser completado en inglés o en castellano. Para envíos de productos originarios que no excedan un valor total de € 6,000 o US\$ 8,500, se puede presentar una Declaración de Origen, la cual debe de ser presentada con todos los documentos necesarios para demostrar que la mercancía es originaria. Al igual que el certificado de circulación, esta declaración puede ser presentada en inglés o castellano y tendrá validez por un año, desde la fecha de emisión. El Certificado de Circulación EUR 1 y la Declaración de Origen, y todos los documentos de soporte presentados con estos certificados, deben mantenerse durante un periodo mínimo de 3 años, contados desde la fecha de emisión.

6.3.4. Zonas y volumen de producción nacional

Las principales zonas productoras de cacao en el Perú son: El Valle de La Convención, en el Departamento del Cusco; el Valle del Río Apurímac, en los Departamentos de Ayacucho, Cusco y Junín; el Valle del Huallaga, en los Departamentos de Huánuco y San Martín; el Valle de Tambo, en el Departamento de Junín; y, el Valle del Marañón, en los Departamentos de Cajamarca y Amazonas.

GRÁFICO N° 16: Principales zonas productivas del Perú



Fuente: MINAG

Durante la década de los ochenta e inicios de los noventa, la producción nacional de cacao se vio afectada por la influencia de diversos factores, como la falta de seguridad personal en el campo por la violencia narcoterrorista; caída internacional de los precios del cacao; auge de los precios de la coca; y, la creciente diseminación de plagas del cultivo (Escoba de Brujas y Moniliasis).

A ello, se sumó el limitado o nulo manejo técnico de las plantaciones; tratamiento deficiente de los granos en la etapa de postcosecha; producción de material genético de baja productividad, susceptible a enfermedades y plagas; ausencia y debilitamiento de las organizaciones productoras de cacao; y, la escasa inversión del sector agroindustrial, implicando una producción menos competitiva ante las exigencias del mercado internacional.

A pesar de los factores adversos, la producción nacional se ha incrementado de forma sostenida durante las últimas dos décadas, respondiendo

parcialmente a la demanda creciente de la industria nacional productora de manteca, polvo de cacao y chocolates para el mercado interno y externo.

Todo ello gracias al desarrollo de importantes proyectos de apoyo técnico financiero promovidos, principalmente, por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD); la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA); el Ministerio de Agricultura (MINAG); y, la Agencia Internacional de Desarrollo USAID. Según el siguiente gráfico, se ve el incremento de la producción de cacao en el Perú:

TABLA N° 28: Evolución de la producción de cacao en el Perú

AÑO	Nº PRODUCTORES	ÁREA (HAS)	PRODUCCIÓN TM	PRODUCTIVIDAD TM/HA
2001	45,143	67,714	23,700	0.35
2002	46,476	69,714	24,400	0.35
2003	46,095	69,143	24,200	0.35
2004	49,333	74,000	25,900	0.35
2005	48,190	72,286	25,300	0.35
2006	52,833	79,250	31,700	0.40
2007	52,333	78,500	31,400	0.40
2008	56,667	85,000	34,000	0.40
2009	61,333	92,000	36,800	0.40
2010	62,133	93,200	46,600	0.50
2011	68,485	102,727	56,500	0.55
2012	72,194	108,292	64,975	0.60

Fuente: MINAG

Elaborado por Central Café & y Cacao del Perú

- **El clima**

El crecimiento, desarrollo y la buena producción del cacao están estrechamente relacionados con las condiciones medioambientales de la zona donde se cultiva. Es por ello que los factores climáticos influyen en la producción de una plantación; por lo tanto, las condiciones térmicas y de humedad deben ser satisfactorias para el cultivo por ser una planta

perenne y que su periodo vegetativo como: la época de floración, brotamiento y cosecha está regulado por el clima, cuya relación del transcurso climático y el periodo vegetativo nos permite establecer los calendarios agroclimáticos

La práctica del cultivo bajo sombra influye significativamente en el microclima de la plantación, principalmente en la radiación solar, viento y la humedad relativa, sin dejar de lado los factores del suelo, como la nutrición mineral, incidencia de plagas y enfermedades que influyen en el crecimiento y desarrollo que se debe considerar en forma integral.

El cacao es un cultivo que se encuentra en la parte baja de la vertiente occidental de los andes, pero se ha desarrollado básicamente en la selva peruana entre los 300 y 900 m.s.n.m. Sin embargo, en latitudes cercanas al ecuador las plantaciones desarrollan normalmente en mayores altitudes que van del orden de los 1,000 a 1,400 msnm.

La temperatura es un factor de mucha importancia debido a su relación con el desarrollo, floración y fructificación del cultivo de cacao. La temperatura media anual (óptima) debe ser alrededor de los 25°C (máx. 32 °C y mín. 23 °C). El efecto de temperaturas bajas se manifiesta en la velocidad de crecimiento vegetativo, desarrollo de fruto y en grado en la intensidad de floración (menor intensidad). Así mismo, controla la actividad de las raíces y de los brotes de la planta

Por su parte altas temperaturas pueden afectar las raíces superficiales de la planta del cacao limitando su capacidad de absorción, por lo que se recomienda proteger el suelo con la hojarasca existente.

La luz es otro de los factores ambientales de importancia para el desarrollo del cacao especialmente para la fotosíntesis, la cual ocurre a baja intensidad aun cuando la planta este a plena exposición solar.

En la etapa de establecimiento del cultivo de cacao es recomendable la siembra de otras plantas para hacer sombra, debido a que las plantaciones jóvenes de cacao son afectadas por la acción directa de los rayos solares.

Para plantaciones ya establecidas, se considera que una intensidad lumínica menor del 50% del total de luz limita los rendimientos, mientras que una intensidad superior al 50% del total de luz los aumenta.

- **El suelo**

En zonas con mayor lluvia se debe tener cuidado con el drenaje. Se desarrolla en suelos no inundables, fértiles, ricos en materia orgánica, profundos, con buen drenaje y pH entre 4,5 a 6,5. Crece bien en suelos desde franco arenosos hasta arcillosos.

El subsuelo debe ser permeable y de fácil penetración para la raíz pivotante. Presenta menor adaptación a suelos ácidos de baja fertilidad que otras especies nativas de la Amazonía. No tolera niveles altos de aluminio y requiere buen drenaje. Por su parte altas temperaturas pueden afectar las raíces superficiales de la planta del cacao limitando su capacidad de absorción, por lo que se recomienda proteger el suelo con la hojarasca existente.

Otro factor importante de la materia orgánica es que constituye el alimento de los microelementos del suelo que participan en forma activa en la formación y desarrollo del suelo.

Producto de la descomposición de la materia orgánica en el suelo se obtiene el humus que constituye un depósito de calcio, magnesio y potasio. Del mismo modo, la rápida descomposición de la materia orgánica en el suelo a través de la oxidación y en presencia de la humedad está determinada por la temperatura.

La topografía, es otro elemento importante para el establecimiento de plantaciones de cacao, ya que una topografía accidentada impide la mecanización y la aplicación de técnicas modernas, además que estas zonas están sujetas a la erosión constante por efecto de las lluvias lo cual constituye un problema muy serio que ocasiona la pérdida de la capa arable del suelo. Con la finalidad de evitar que esto ocurra se deben realizar prácticas de conservación de suelos, como barreras vivas, barreras muertas, siembra a curvas a nivel, coberturas vegetales, etc.

Por lo general, en pendientes mayores al 15% las actividades agrícolas se realizan manualmente; en tanto que en pendientes menores se puede hacer uso de maquinarias y la aplicación de tecnologías moderna.

Una posible solución ante la existencia de texturas pesadas o poca profundidad efectiva es hacer camellones, montículos, terrazas, subsolado y sistemas de drenaje.

En el siguiente cuadro se muestra las condiciones del clima, suelo según las zonas productoras:

TABLA N° 29: Condiciones de clima, suelo y altitudes en las zonas cacaoteras del Perú

Valles y Zonas Cacaoteras			Altitud (msnm)	Suelo		Clima (°C)			Pp (mm)
				pH	M.O (%)	T° máx.	T° mín.	T° med.	
Huallaga	Huanuco	Tingo María	700 - 2600	3.8	1.6	32.0	17.8	24.9	2040.00
	San Martín	Tocache	500 - 800	3.9	1.6	32.9	19	25.9	1800.00
Río Apurímac y Ene (VRAE)	Junín	Satipo	500 - 1600	5.5	1.5	32.0	18.8	25.4	2000.00
	Ayacucho	VRAE	600 - 1600	4.5	2.3	31.5	15.0	23.3	1700.00
La Convención	Cusco	Quillabamba	600 - 1800	4.4	2.0	31.0	14.0	22.5	1600.00
Marañón	Cajamarca	Jaén	550 - 1950	4.8	3.2	31.8	21.3	26.6	767.70
	Amazonas	Bagua	500 - 950	4.4	2.0	32.1	21.1	26.6	652.45
Tumbes y Piura	Piura	Montero	600 - 1800	nd	nd	29.1	16.9	23.0	800 - 1000

(*) Temperaturas máximas y mínimas promedio por año (°C)

nd: no determinado

Fuente: MINAG – DGCA – DIA

6.3.5. Evolución de las exportaciones al 2015

La producción nacional de cacao avanzaría 7% en el 2015 debido a las mayores superficies cosechadas por parte de Alianza Cacao Perú y las inversiones en planta y equipo que elevarían la productividad, señala Maximixe.

Las exportaciones de cacao del Perú alcanzarían los US\$ 198.7 millones, lo que significa un aumento de 12% con relación al 2014, impulsadas por la elevada cotización internacional que fue de US\$ 3.1 por kilo, según un

estudio realizado por el Centro de Inteligencia de Negocios y Mercados de Maximixe.

Otros factores que aumentarían las exportaciones son el incremento de superficies cosechadas, ya que se registrarían 70,000 nuevas hectáreas hasta el 2016; y el incremento de la demanda de chocolate a nivel mundial, principalmente del mercado asiático e indio.

Asimismo, el crecimiento estaría beneficiado por la mayor demanda de cacao orgánico peruano, debido a que su calidad es reconocida a nivel mundial.

El estudio de Maximixe señala que la producción nacional de cacao avanzaría 7% en el 2015 debido a las mayores superficies cosechadas por parte de Alianza Cacao Perú y las inversiones en planta y equipo que elevarían la productividad reduciendo costos de producción.

El aumento de la producción nacional se vería beneficiada por las políticas de apoyo por parte del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) que incentivarían el cultivo del cacao como alternativa a la hoja de coca.

Al cierre del 2014 la producción habría crecido 9%, favorecida por las mayores cosechas de San Martín, Junín, Ayacucho y Amazonas; y por el apoyo del Gobierno a través de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida).

TABLA N° 30: Exportación nacional de cacao (grano, manteca, licor y polvo)

AÑO	ORGANIZACIONES			EMPRESAS			TOTAL		
	US\$	TM	US \$/TM	US\$	TM	US \$/TM	US\$	TM	US \$/TM
2002	850,212	438	1,941	12,240,251	5,933	2,063	13,090,463	6,371	2,055
2003	1,498,196	744	2,014	17,952,865	6,838	2,625	19,451,061	7,582	2,565
2004	2,200,179	1,112	1,979	22,666,383	7,909	2,866	24,866,562	9,021	2,757
2005	2,030,848	981	2,070	16,693,972	6,424	2,599	18,724,820	7,405	2,529
2006	4,087,264	2,032	2,011	19,834,268	9,226	2,150	23,921,532	11,258	2,125
2007	12,116,381	3,924	3,088	36,349,142	10,091	3,602	48,465,522	14,015	3,458
2008	18,762,305	5,290	3,546	59,413,966	11,776	5,046	78,176,271	17,066	4,581
2009	24,144,615	8,533	2,830	54,451,104	15,846	3,436	78,595,719	24,379	3,224
2010	34,128,075	9,960	3,426	55,914,823	14,313	3,907	90,042,898	24,273	3,710
2011	48,668,687	13,936	3,492	70,035,428	19,244	3,639	118,704,115	33,180	3,578
2012	48,415,658	16,901	2,865	66,859,718	24,320	2,749	115,275,375	41,221	2,797

Fuente: MINAG

Elaborado por Central Café & y Cacao del Perú

En el siguiente gráfico, se detalla el ranking de las principales empresas exportadoras de la cadena de cacao a nivel nacional:

TABLA N° 31: Principales empresas exportadoras peruanas de cacao

Ruc	Razón Social	%Part 2014
20521137682	AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.	16.92%
20522061035	EXPORTADORA ROMEX S.A.	12.9%
20535645346	SUMAQAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	12.41%
20546007716	ARMAJARO PERÚ S.A.C.	10.84%
20404057805	COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA ACOPAGRO	9.52%
20500985322	MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	6.71%
20136264053	Cooperativa Agraria industrial Naranjillo Ltda	4.37%
20528976612	ASOCIACION DE PRODUCTORES "CACAO ALTO HUALLAGA"	2.76%
20473159644	CAFETALERA AMAZONICA SAC	2.33%
20452774705	Asociacion de Productores cacao Vrae	2.1%
20535711586	TROPICAL FOREST PERU S.A.C.	1.87%
20489109981	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA Y DE SERVICIOS ORO VERDE	1.83%

Fuente: SIICEX

La primera empresa en exportar cacao a nivel nacional es Amazonas Trading Perú S.A., con un 16.92% de participación en el mercado exportador.

- Amazonas Trading Perú S.A.C.
Dirección: Las Pecanas 120, Urb. Residencial Monterrico – La Molina.
Av. La Fontana 458. Oficina 204, C.C. La Rotonda II, La Molina, Lima.
Perú
Teléfono: (51) 1 3401213 - Fax: (51) 1 3401213
Correo electrónico: info@amazonastrading.com

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

De los resultados encontrados, tenemos:

7.1. Objetivo 1: Analizar los indicadores económicos y balanza comercial del mercado de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014

Según el análisis realizado, se ha podido identificar que Suiza, en la Unión Europea, sigue siendo el principal destino de exportaciones de varios productos peruanos, como espárragos, textiles, aceite de pescado, así como el cacao, materia de estudio en este documento. Es importante señalar, que siendo Suiza un mercado tan competitivo, el Perú ocupa el 5to puesto en su lista de proveedores de cacao, llegando a exportar un monto superior a US\$ 3 millones y presentando un crecimiento superior al 100% en comparación con el año 2013, como lo señala María del Pilar Alarcón Tarazona (Coordinadora del Departamento de Comercio Sostenible – PROMPERU)

Gracias al TLC firmando entre estos países (Perú-Suiza), se ha podido lograr una negociación más competente del cacao en grano tostado, por ser Perú uno de los países calificados por la Organización Internacional del Cacao como productor y exportador de cacao fino de primer nivel, y por ser Suiza uno de los principales productos de chocolates finos a nivel mundial, necesitando para ello, una materia prima que cumpla con sus estándares para su producción.

Respecto a sus indicadores económicos, se puede determinar que La Confederación Suiza está posicionada como uno de los principales países desarrollados del mundo, ocupa el cuarto lugar en términos de PBI / habitante con 83.974 USD aproximadamente, lo cual representa un mercado muy atractivo para muchos exportadores por el poder adquisitivo de sus habitantes.

Como se ha podido analizar, Suiza cuenta con un sector agrícola presente en 40% del territorio, sin embargo, su producción interna de cacao no es suficiente para abastecer su demanda interna, por lo cual se puede decir que las importaciones que realice éste país son primordial para que sigan con el crecimiento de su mercado chocolatero.

La posición geográfica en la que se encuentra, es estratégica ya que se sitúa entre el norte y el sur de Europa, logrando que el país sea vía obligada de paso, beneficiándose así en el sector turístico.

Suiza como un país exportador, cuenta con empresas muy competitivas, siendo los artículos más conocidos los relojes, el chocolate y el queso suizo. Las exportaciones son aproximadamente el 50% del PBI de la economía, siendo su principal país de destino Alemania y el mercado Europeo. Así mismo, sus importaciones crecieron en 0.27%, siendo sus socios más importantes: Alemania (29%), Italia (10%), Francia (8%), China (8%) y Estados Unidos (6%).

La relación comercial que hay entre Suiza – Perú es notable, al año 2014 las importaciones aumentaron en 7.1% durante el mismo periodo en comparación al año anterior, si bien es cierto el superávit que se ha logrado desde el 2009 se redujo por la caída del oro, plata y cobre, las exportaciones peruanas siguieron su curso con envíos no tradicionales a Suiza, productos textiles, pesqueros y agropecuarios, dentro de éste último, productos como el mango, el espárrago, goma de tara y el cacao en grano.

7.2. Objetivo 2: Describir las principales regulaciones y normas de ingreso y tendencias de consumo para la exportación de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014.

Las principales regulaciones que se presentan para las exportaciones peruanas son las derivadas del TLC existente entre ambos países, otorga el mejor trato para los productos agrícolas procesados originarios del Perú, lo cual equivale al trato que ofrecen los países del EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio) a los productos provenientes de la Unión Europea. Este acuerdo, ofrece libre acceso a los productos industriales y pesqueros originarios del Perú desde la entrada en vigencia del TLC.

Respecto a los productos agrícolas procesados (PAP) que pueden ingresar con preferencias parciales similares a las que actualmente gozan otros socios en el mercado de los Estados EFTA se encuentran los derivados del cacao, tales como polvo, manteca y pasta. Así mismo, el Perú seguirá beneficiándose de las preferencias arancelarias unilaterales que Suiza otorga a los países en desarrollo a través del Sistema General de Preferencias.

En referencia a las reglas de origen, se requiere presentar un Certificado de Circulación EUR 1 acompañada con los documentos necesarios para demostrar que la mercancía es originaria, todos los documentos emitidos por las entidades certificadoras deben ser autorizados por MINCETUR y tener validez por un año. Según la normativa Suiza sobre los productos alimenticios cuenta con un decreto sobre el etiquetado y publicidad, pues tienen normas estrictas en lo que respecta a la declaración de ingredientes.

En las medidas arancelarias, a diferencia que en la mayoría de países, que aplican un sistema de gravamen sobre el valor (derechos de aduana ad valorem), Suiza aplica los derechos de aduana sobre el peso bruto, que incluye el peso propio de la mercancía y el peso del envase y embalaje “habitual”.

Suiza tiene una normativa clara y concisa en cuanto a la entrada de productos a su país, todo ello para proteger su mercado así como a sus consumidores quienes consideran como puntos importantes la calidad de los productos y el servicio pos-venta.

Según Gisella Chumpém (Departamento de Agronegocios de PROMPERU), la tendencia del consumo en este país, está marcado por el comercio justo y productos ecológicos que aseguren la preservación del medio ambiente. Así mismo, los suizos tienen interés y lealtad por productos propios de su país, como en el caso del chocolate, hay un mayor interés por el chocolate suizo, sin embargo, para la producción de éste, la materia prima sigue siendo importada, por lo que una de las funciones más resaltantes son las actividades de promoción que realiza el OCEX (Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior) Suiza, para hacerles conocer de la oferta que brinda el Perú.

Si bien las exigencias de regulación y normas de ingreso pueden presentar un reto, se considera que son esenciales para asegurar una exportación segura, correcta y confiable que permita el incremento del producto en el país extranjero.

7.3. Objetivo 3: Evaluar la oferta exportable peruana del cacao en grano tostado en el año 2014.

Según señala María del Pilar Alarcón Tarazona (Coordinadora del Departamento de Comercio Sostenible – PROMPERU) en la entrevista realizada para la presente investigación, el cacao en grano en el Perú, ha tenido un incremento de forma sostenida en las últimas dos décadas, llegando a superar los USD 77 millones, manteniendo su tendencia creciente de los últimos años, respondiendo de esta manera a la demanda interna como externa.

Gracias al desarrollo de proyectos técnicos financiados por diferentes organizaciones, principalmente, por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD); la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA); el Ministerio de Agricultura (MINAG); y, la Agencia Internacional de Desarrollo USAID, el Director de Promoción y Monitoreo, el Dr. José Chuquipul Ruiz, afirma mediante la organización Alianza Cacao Perú, que la producción nacional ha tenido un avance del 7% en el 2015, y US\$ 198.7 millones lo que significa un aumento del 12% con relación al 2014.

El mayor potencial se ha logrado en las mayores cosechas en las zonas productores de San Martín, Junín, Ayacucho y Amazonas, gracias al soporte brindado por el Ministerio de Agricultura y Riesgo así como a la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida Sin Drogas. El crecimiento, desarrollo y la buena producción del cacao, están enlazados con las condiciones medioambientales de la zona donde se cultiva, es por ello que los microclimas con los que cuenta el Perú son significativos para la plantación del cacao. Las principales zonas cacaoteras disfrutan del clima, el suelo y las condiciones para que el resultado del cultivo sea el idóneo para el mercado.

Sin embargo se deben realizar estudios para poder aprovechar de una mejor manera la distribución de cultivos y sobre todo la implementación de procesos para disminuir la merma por hectárea, logrando un mejor desarrollo productivo.

CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos y de la discusión realizada en la presente investigación se cumple con determinar las oportunidades comerciales que tiene el cacao en grano tostado en el mercado Suizo.

Objetivo 1: Analizar los indicadores económicos y balanza comercial del mercado de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014

- Con un ingreso per cápita de 83.974 USD aproximadamente, simboliza un poder adquisitivo atractivo para el consumo del cacao. Siendo sus habitantes leales a sus productos, el índice de compra sigue una tendencia homogénea y en aumento para este producto, estos indicadores son alentado por la balanza comercial superavitaria en los últimos años.
- Los consumidores suizos están dispuestos a pagar un extra precio por un producto de calidad, dentro del marco de un comercio justo.

Objetivo 2: Describir las principales regulaciones y normas de ingreso y tendencias de consumo para la exportación de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014.

- Si bien es cierto, Suiza mantiene una normativa específica y muy determinada a cuidar el tipo de producto que ingresan a su país, siendo clara y concisa en las reglas de origen y certificaciones que son viables de cumplir gracias a la calidad y facilidades que tiene el cacao en grano tostado siendo un producto con historial exportador a usar como antecedentes.
- Gracias al TLC Perú - Suiza, se presentan condiciones favorables para con el mejor trato para los productos agrícolas procesados originarios del Perú.

Objetivo 3: Evaluar la oferta exportable peruana del cacao en grano tostado en el año 2014.

- Respecto a la oferta del cacao en grano, se puede concluir que se muestra bajo un escenario positivo para poder cubrir la demanda del mercado nacional e internacional, esto gracias a las tierras de producción que han ido creciendo, a los beneficios geográficos del país y al apoyo financiero y promocional de diferentes ministerios y

organizaciones, cuyos resultados se ha visto reflejados en el mejoramiento de la producción, precios y transporte favoreciendo a una amplia oferta exportable.

- La gran demanda que tiene el país Suizo con éste producto ha ido creciendo en los últimos años, llegando al 2014 con más de US\$572 millones en la importación de cacao y sus derivados. Ésta oportunidad ha hecho que los cultivos peruanos de cacao tengan una tendencia en positivo, logrando posicionarse en el puesto 5 de su lista de proveedores.
- Si bien es cierto, el panorama del mercado del cacao se ve alentador, sigue siendo necesario tomar algunas medidas para que el mercado interno tenga una mejor estructura en cada ámbito, para que el cultivo, cuidado, producción y cosecha del producto sea exitoso y se cumpla con la calidad y cantidad de las demandas suizas.

RECOMENDACIONES

1. Para los productores, invertir en diversificación e innovación en la creación de nuevos productos derivados del cacao, para darle un valor agregado al producto y que no sólo sea vendido como materia prima.
2. Mejorar las relaciones entre los brokers y proveedores de manera que se cubra los riesgos como producción no vendida o desabastecimiento por incumplimiento de los proveedores.
3. Por el incremento de producción, se debe incrementar las capacitaciones técnicas, financieras y de agricultura para que se aseguren cultivos de acuerdo a la calidad exigida por el mercado Suizo.
4. En cuanto a las Instituciones, se recomienda tener un manejo de la información más actualizada al término de cada periodo (trimestral, semestral y anual), para que los estudios de investigación sean más precisos en cuanto a cifras y fechas.

REFERENCIAS

Santander Trade, Contexto económico de Suiza, Recuperado el 18 de Noviembre del 2015, de: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/politica-y-economia>

Incoterms. Instituto Nacional de Comercio exterior y Aduanas Mexico, Recuperado el 16 de Octubre del 2015, de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/>

Acuerdos Comerciales del Perú. En website del Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado el 20 de setiembre del 2015, de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

JIMENES, Guillermo. Guía de la CCI para los Fundamentos del Comercio Internacional. Madrid, 1998.

Ley General de Aduanas aprobada mediante Dec. Leg. Nº 105311. El ABC del Comercio Exterior – Guía del Exportar, Mincetur 2009

Viciano Perez, Antonio (2011) *Organización de procesos de venta*. Antequera. Malaga

Paredes Bullón, D. (2011). Elaboración del plan de Negocio de exportación. PlanEx. PromPerú

Glosario de Agricultura Orgánica de la FAO, 2009. Recuperado el 27 de noviembre del 2015 de: <http://www.fao.org/home/es/>

Pope, J. L. (2002). Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional. Norma.

Bruno Ryf (2005). *Ficha país de Confederación Suiza.*, Ministerio de Relación Exteriores y de Cooperación. España.

JEREZ RIESCO, José. Comercio Internacional. Madrid, 2007.

Cámara de Comercio Suiza en el Perú (2012), recuperado el 10 de Diciembre del 2015 de: <http://www.swisschamperu.org/>

Confederación Suiza, Sociedad, Política y economía. Obtenido de: http://www.swissworld.org/es/economia/contexto_internacional/comercio_exterior/

Rodriguez, F., & Moreno, J. (s.f.). *Manual para la identificación de oportunidades de negocio*. Recuperado el 13 al 19 de diciembre de:

http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacionOportunidades_SAE.pdf

Central Café & y Cacao del Perú (2012). Ministerio de Agricultura y Riego –MINAG, recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/>

ANEXOS

ANEXO N°1: VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

Guía de preguntas – Entrevista I

Entrevistado: Maria del Pilar Alarcón Tarazona (malarcon@promperu.gob.pe Tel: (51-1)6167400 ext. 2477)

Cargo: Especialista de Productos Agro-industriales del Sector de Agro industria de PROMPERU

Fecha: Por definir

1. ¿Qué rol viene desempeñando PROMPERU?, y ¿en qué medida ha contribuido al crecimiento de la industria del cacao en grano tostado?
2. En 2014 las exportaciones de cacao y todas sus preparaciones (grano, intermedio y final) sumaron US\$ 234 millones y un volumen total de venta de 64.625 toneladas según el MINAGRI. Esta cifra permitió que el Perú se consolide como el segundo exportador mundial de cacao orgánico. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a las exportaciones de este producto, para los 5 próximos años?
3. Un hecho por destacar es que el 80% de la exportación de cacao corresponde a cacao en grano y la diferencia vendría a ser el procesado, la pasta de cacao, lloor de cacao, entre otros productos con valor agregado. ¿A qué cree usted se debe esta diferencia?
4. ¿Qué acciones se están realizando para promover el consumo de Cacao peruano en Suiza?
5. Veríamos escuchando que el Perú tiene uno de los mejores cacaos del mundo, ¿esos comentarios se basan en alguna investigación, certificación, o solo es una percepción?
6. ¿Cómo ve el crecimiento de la producción de Cacao en grano tostado? ¿Qué factores influyen en el crecimiento de la producción? ¿Cuáles son sus proyecciones?
7. ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan actualmente los productores y exportadores peruanos?
8. Como ha visto el desempeño del Perú, en el mercado de Suiza ¿cuál es su posición frente a sus competidores?


Marco Florian Rodriguez
DIRECTOR GENERAL DE EXPORTACIONES
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

ANEXO N° 2: DESARROLLO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA A:

María del Pilar Alarcón Tarazona
Coordinadora del Departamento de Comercio Sostenible
PROMPERU

Gisella Chumpén Z.
Departamento de Agronegocios
PROMPERU

1. ¿Qué rol viene desempeñando PROMPERU?, y ¿en qué medida ha contribuido al crecimiento de la industria del cacao en grano tostado?

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ, es una entidad con personería jurídica de derecho público competente para proponer y ejecutar los planes y estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, así como de promocionar el turismo receptivo e interno, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú de conformidad con la política y los objetivos sectoriales.

Promperú, en concordancia con la política de promoción de exportaciones promovida a través de sus Planes Operativos, viene desarrollando actividades de difusión y promoción de la oferta exportable peruana especialmente en líneas de productos priorizados, entre los que se encuentran el cacao; para lo cual se vienen desarrollando actividades de promoción en mercados con potencial de desarrollo, en mercados priorizados y en mercados posicionados, entre ellos el Mercado Europeo.

Entre las actividades que realizamos para la promoción de las exportaciones de cacao en todas sus presentaciones es la realización de ruedas comerciales, misiones comerciales de compradores a las zonas cacaoteras y participación en ferias internacionales con el pabellón peruano o stand de oferta exportable.

2. En 2014 las exportaciones de cacao y todas sus preparaciones (grano, intermedio y final) sumaron US\$ 234 millones y un volumen total de venta de 64.625 toneladas según el MINAGRI. Esta cifra permitió que el Perú se consolide como el segundo exportador mundial de cacao orgánico. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a las exportaciones de este producto, para los 5 próximos años?

Nuestras exportaciones de cacao en todas sus presentaciones, entre el 2010 y 2014, vinieron creciendo a un ritmo promedio de 28% en cada año. Mientras que en términos de volumen, nuestros envíos al mundo mantuvieron un promedio de crecimiento del 29%. Es importante destacar que en este mismo período, el cacao en grano ha contribuido de manera importante en este desempeño, pues ha mantenido un crecimiento en promedio superior al 45% entre los años 2010 y 2014. Este mismo comportamiento lo encontramos para el cacao orgánico, pues en 2014 llegó a superar los US\$ 77 millones, manteniendo su tendencia creciente de los últimos años.

3. Un hecho por destacar es que el 80% de la exportación de cacao corresponde a cacao en grano y la diferencia vendría a ser el procesado, la pasta de cacao, licor de cacao, entre otros productos con valor agregado. ¿A qué crees usted se debe esta diferencia?

Lo que sucede es que en los países importadores encontramos las grandes empresas que son importadoras, elaboradoras de cacao (transforman el grano en derivados como son la pasta o licor de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao) a la vez y algunas veces también tienen su propia marca de chocolates como ejemplo tenemos a ICAM, Cacao Barry entre otras. Ellas tienen ventajas en relación a los países productores puesto que son proveedoras de los derivados a las empresas de chocolatería, pudiendo identificar más rápidamente las necesidades o características de cada una de ellas por la cercanía geográfica. Asimismo, pueden tener una producción de derivados permanente puesto que importan de varios orígenes y no dependen únicamente de uno solo.

4. ¿Qué acciones se están realizando para promover el consumo de Cacao peruano en Suiza?

Las actividades de promoción de cacao este año realizadas por la OCEX Suiza, han estado circunscritas a la identificación y contacto con los principales fabricantes de chocolate para hacerles conocer nuestra oferta.

Asimismo la OCEX, ha realizado seguimiento a las empresas suizas que asisten a las distintas versiones de la Feria Salon du Chocolat (Feria más grande en Francia que abarca todo Europa) que se realiza en ciudades como Francia y otros países de Europa.

Desafortunadamente, a la fecha, no hay anuncios de efectuar una versión de esta Feria en Suiza.

5. Venimos escuchando que el Perú tiene una de los mejores cacos del mundo, ¿esos comentarios se basan en alguna investigación, certificación, o solo es una percepción?

SIN RESPUESTA

6. ¿Cómo ve el crecimiento de la producción de Cacao en grano tostado? ¿Qué factores influyen en el crecimiento de la producción? ¿Cuáles son sus proyecciones?

Sin embargo, en función a nuestro desempeño, el Perú ha llegado a ocupar el puesto n° 12 en el último año, dentro de los proveedores mundiales de cacao en grano. En ese sentido nuestro crecimiento, con las distancias del caso, es comparable con Francia (56% - promedio de crecimiento anual entre 2010 y 2014), Malasia (36%) y Ghana (29%). En los últimos años la demanda mundial de cacao, en promedio no ha mostrado ni caídas ni picos fuertes llegando en el 2014 a superar la barrera de los US\$ 9 800 millones. Hay mucho terreno aún por ganar si tenemos en cuenta que los principales demandantes en este mercado (Países Bajos, Estados Unidos, Alemania, Malasia y Bélgica) en el último año representaron el 61% del total consumido.

7. ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan actualmente los productores y exportadores peruanos?

Gran parte del sector cacaotero ya viene desarrollando el concepto de asociatividad, donde vemos que ya existen las asociaciones de productores y cooperativas que les ha permitido ingresar óptimamente tanto al mercado local como internacional, logrando así un volumen considerable de oferta exportable.

Ellos están en la búsqueda permanente de nuevos mercados, nuevos clientes y el mantener una oferta exportable de calidad que los haga competitivos a nivel global.

8. Como ha visto el desempeño del Perú, en el mercado de Suiza ¿cuál es su posición frente a sus competidores?

Suiza en el último año, ocupó el puesto n° 15 en la demanda mundial de cacao en grano llegando a importar un total de US\$ 142 millones. Su primer proveedor es Ghana, seguido por Ecuador, Costa de Marfil y Madagascar. El Perú es el 5to

proveedor de cacao en Suiza llegando a exportar en este mismo período un monto superior a US\$ 3 millones y presentando un crecimiento superior al 100% comparado con 2013. Este desempeño creciente se ha mantenido en los últimos años, pues la demanda del mercado suizo hacia nuestros productos ha venido creciendo a un ritmo de 14% en promedio entre el 2010 y 2014.

ANEXO N° 3: VALIDACION DE LA OPERACIONALIZACION DE VARIABLES


MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Oportunidades comerciales en el mercado de Suiza	Demanda de un mercado a ser satisfecha por un vendedor mediante un plan de exportación.	Las oportunidades comerciales en el mercado de Suiza dependerán de Indicadores Económicos : Estadísticas que indican el estado actual de la economía de un estado según un área particular. Balanza Comercial : Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país cualquiera durante un período. Regulación y Normas de Ingreso : Especificaciones de las características de los productos, estas pueden incluir su diseño, su tamaño, su peso, su inocuidad o proceso de producción. Tendencias de consumo : Preferencias o hábitos en un mercado por el consumo de productos con determinadas características.	Indicadores económicos	PBI
				Inflación
				Riesgo país
				Tasa de empleo
			Balanza Comercial	Exportación e importación del producto.
			Regulación y normas de ingreso	Barreras arancelarias y no arancelarias TLC
Tendencias del consumo	Segmentación (población)			
	Perfil del consumidor (tendencias)			
Variable Dependiente: Exportación peruana de cacao en grano tostado	Tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero	Análisis de los factores que logran o no la viabilidad de la exportación del cacao en grano hacia el mercado de Suiza	Oferta Exportable	Regulaciones sanitarias
				Aranceles e impuestos aplicables
				Regulaciones de entrada al país de exportación
				Zonas de producción nacional
				Volumen de producción
				Evolución de las exportaciones al 2014

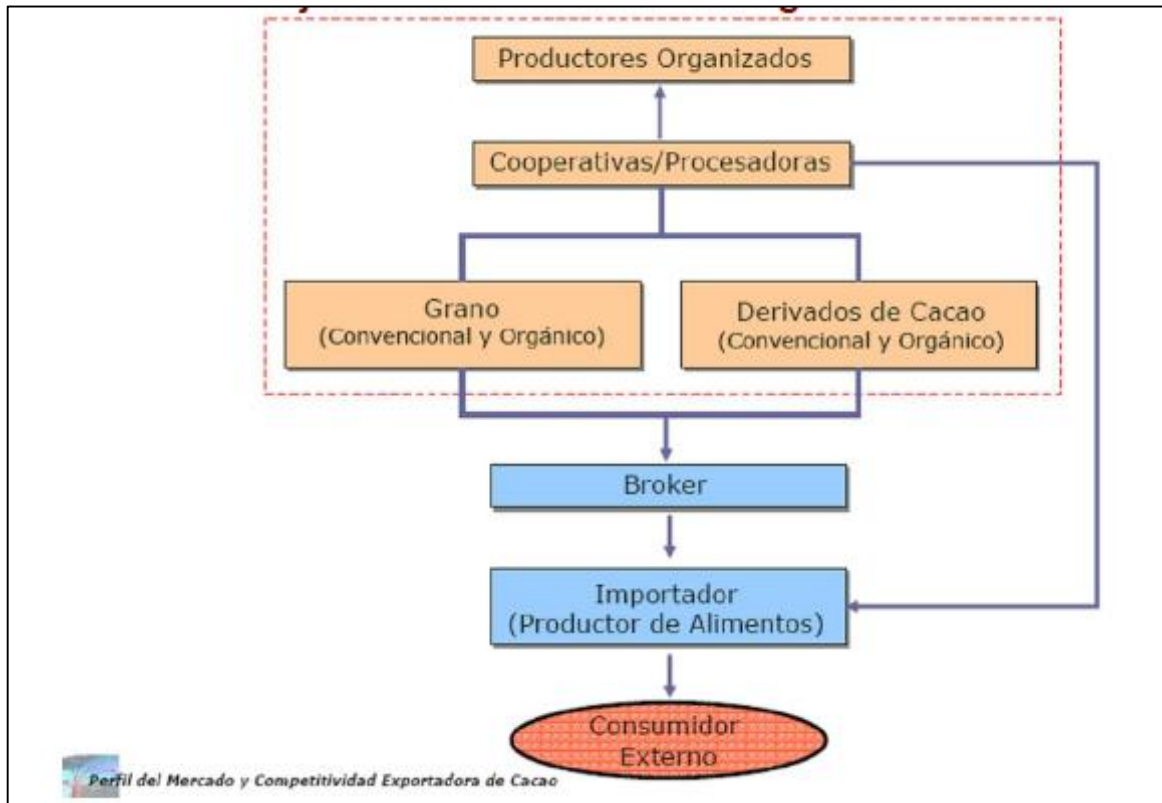


Marco Flarian Rodríguez
SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIONES
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

ANEXO N°4: VALIDACION DE LA MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO DE SUIZA PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE CACAO EN GRANO TOSTADO - 2015"							
<p>PROBLEMA: ¿Cuáles son las oportunidades comerciales en el mercado Suizo para las exportaciones peruanas de cacao en grano tostado 2015?</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <p>GENERAL: Determinar cuáles son las oportunidades comerciales en el mercado Suizo para las exportaciones peruanas de cacao en grano tostado 2015.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los indicadores económicos y balanza comercial del mercado de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014 • Describir las principales regulaciones y normas de ingreso y tendencias de consumo para la exportación de cacao en grano tostado en Suiza en el año 2014. • Evaluar la oferta exportable peruana del cacao en grano tostado en el año 2014. <p>JUSTIFICACIÓN:</p> <p>➤ Teórica La presente investigación se ha desarrollado teniendo como base los conceptos teóricos de las variables en estudio: oportunidades de negocio y exportaciones, el análisis de estos conceptos busca generar discusión y debate para permitirle a la comunidad de exportadores la reflexión acerca de las oportunidades comerciales para el cacao en grano tostado en Suiza contrastando resultados y evaluando tendencias.</p> <p>➤ Aplicativa o práctica La presente investigación encuentra su justificación práctica en la medida que beneficiará a productores resolviendo el problema de la falta de información accesible sobre oportunidades comerciales en Europa, puntualmente en Suiza para sus producciones de cacao en grano tostado, los acopiadores y exportadores también se beneficiarán de la presente tesis pues se les brindará información actualizada y confiable que oriente la toma de decisiones y medidas para mejorar el sector. Esta investigación también beneficiará a la Gerencia Regional de Promoción a las Exportaciones y a la comunidad estudiantil vinculada al comercio exterior ya que actualmente no disponen de estudios de mercado internacionales actualizados para este producto.</p> <p>➤ Valorativa. La presente investigación encuentra su justificación valorativa en la medida que aportará información actualizada y relevante respecto al desenvolvimiento en el mercado internacional y nacional de cacao en grano tostado, lo cual permitirá guiar las acciones de productores y exportadores en la industria con el fin aprovechar eficientemente las oportunidades de negocio en Suiza.</p> <p>➤ Académica La presente investigación ha sido elaborada como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, exigido por la Universidad Privada del Norte, la cual exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica.</p>	<p>HIPOTESIS: Las oportunidades comerciales en Suiza son positivas para las exportaciones peruanas de cacao en grano en el 2015.</p> <p>VARIABLES:</p> <p>➤ INDEPENDIENTE: Oportunidades comerciales en el mercado de Suiza</p> <p>➤ DEPENDIENTE: Exportación peruana de cacao en grano tostado</p>	<p>METODOLOGIA:</p> <p>➤ TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: (Teórica)</p> <p>Según su diseño metodológico es No Experimental, siendo la investigación un diseño "Descriptivo - Transaccional o Transversal", por realizarse bajo un análisis del estado actual de la situación del cacao en grano tostado en Suiza, así como la oferta exportable peruana.</p> <p>➤ POBLACIÓN Y MUESTRA:</p> <p>- Población. El mercado de cacao en grano tostado en Suiza durante el 2015. Nro. De habitantes: 8'238.000</p> <p>- Muestra El mercado de cacao en grano tostado en la ciudad de Estocolmo durante el 2015. Nro. De habitantes: 1'625.000</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS:</p> <p>➤ RECOLECCION DE INFORMACION:</p> <table border="1" data-bbox="1473 1106 1711 1163"> <thead> <tr> <th>TECNICAS</th> <th>INSTRUMENTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Entrevista</td> <td>a. Cuestionarios</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">  <small>Marco Flavian Rodríguez Licenciado en Administración y Negocios Internacionales UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.</small> </p>	TECNICAS	INSTRUMENTOS	a. Entrevista	a. Cuestionarios
TECNICAS	INSTRUMENTOS						
a. Entrevista	a. Cuestionarios						

ANEXO N°5: FLUJO DE COMERCIALIZACION DEL GRANO DE CACAO EN PERÚ



Fuente: MINCETUR

Elaboración Maximixe