



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“EL MERCADO ITALIANO COMO UNA
OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA
EXPORTACIÓN PERUANA DE CACAO
ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE
PRODUCTORES DE CACAO DE TUMBES
(ARPROCAT) 2016-2020.”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Karoline Alexandra Agramonte Burneo
Br. Sofía Victoria Merino Díaz

Asesor:

Lic. María Elena Vera Correa

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachiller **Karoline Alexandra Agramonte Burneo y Sofía Victoria Merino Díaz**, denominada:

“ITALIA COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN PERUANA DE CACAO ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE PRODUCTORES DE CACAO DE TUMBES (ARPROCAT) 2016-2020.”

Lic. María Elena Vera Correa

ASESOR

Ing. Edward Alberto Vega Gavidia

JURADO

PRESIDENTE

Ec. Luis Enrique Yzquierdo Pérez

JURADO

Lic. Víctor Gaspar Cuadra Jiménez

JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por guiarnos durante toda nuestra
vidas, pero sobre todo durante estos cinco
años de carrera universitaria.

A nuestros padres, por darnos la oportunidad
de formarnos profesionalmente, por su apoyo
incondicional en todo momento y por darnos
sabios consejos para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Al culminar los estudios Universitarios, dejamos constancia de nuestra gratitud a la Universidad Privada del norte, a la facultad de Negocios y su personal docente por su apoyo a lo largo de nuestra carrera Universitaria.

A la Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes por permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación sin ningún impedimento, y la total predisposición para la aplicación de la misma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Limitaciones	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases Teóricas	8
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	38
3.1. Formulación de la hipótesis	39
3.2. Operacionalización de variables	39
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	40
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	40

4.2.	Material.	40
4.2.1.	<i>Unidad de estudio.</i>	40
4.2.2.	<i>Población.</i>	40
4.2.3.	<i>Muestra.</i>	40
4.3.	Métodos.	41
4.3.1.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	41
4.3.2.	<i>Procedimientos</i>	41
CAPÍTULO 5. RESULTADOS		42
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN		89
CONCLUSIONES		90
RECOMENDACIONES		91
REFERENCIAS		92
ANEXOS		93

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Diferencias entre cacao fermentado y sin fermentar</i>	36
<i>Tabla 2 Matriz de Operacionalización de variables</i>	38
<i>Tabla 3: Información Básica de Italia</i>	42
<i>Tabla 4 Información Socio económica de Italia</i>	43
<i>Tabla 5 Población Italiana del 2011 – 2015</i>	44
<i>Tabla 6 Población Italiana del 2011 – 2015 por género</i>	44
<i>Tabla 7 Proyección de la población Italiana para los años 2016 – 2020</i>	45
<i>Tabla 8 Población Italiana por ciudades</i>	46
<i>Tabla 9 Evolución anual PBI 2011 - 2015</i>	48
<i>Tabla 10 Evolución anual PBI Per cápita 2011 - 2015</i>	48
<i>Tabla 11 Balanza Comercial de Italia</i>	48
<i>Tabla 12 Importaciones de cacao de Italia</i>	51
<i>Tabla 13 Preferencias familias Italianas</i>	56
<i>Tabla 14 Exportaciones peruanas de cacao</i>	58
<i>Tabla 15 Exportaciones peruanas de cacao</i>	59
<i>Tabla 16 11: Exportaciones de cacao peruano al mundo</i>	59
<i>Tabla 17 Crecimiento en valor de las exportaciones peruanas de cacao</i>	60
<i>Tabla 18 Exportaciones peruanas de cacao al mundo</i>	61
<i>Tabla 19 Crecimiento en cantidades de exportaciones peruanas de cacao al mundo</i>	62
<i>Tabla 20 Exportaciones de cacao peruano a Italia</i>	62
<i>Tabla 21 Crecimiento en valor (%) de las exportaciones peruanas de cacao a Italia</i>	63
<i>Tabla 22 Exportación de cacao peruano a Italia</i>	64
<i>Tabla 23 Crecimiento en cantidad de las exportaciones peruanas de cacao a Italia en %</i>	65
<i>Tabla 24 Proyección año 2016 – 2020 de exportaciones peruanas de cacao al mundo</i>	66
<i>Tabla 25 Proyección año 2016 – 2020 de exportaciones peruanas de cacao al mundo</i>	67
<i>Tabla 26 Comparativo de la composición en macro y micronutrientes, de cacao con derivados ...</i>	72
<i>Tabla 27 Organización y normas para ingresar al mercado Italiano</i>	77
<i>Tabla 28 Precio Unitario de Cacao (US\$/KG)</i>	78
<i>Tabla 29 FODA Arprocat</i>	82
<i>Tabla 30 Ruta envío Callao - Italia</i>	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Ilustración 1 Ilustración ciclo fenológico</i>	16
<i>Ilustración 2 Requerimientos Climáticos</i>	17
<i>Ilustración 3 Proyección de la población Italiana para los años 2016 – 2020</i>	46
<i>Ilustración 5 Principales países importadores de cacao en el mundo</i>	52
<i>Ilustración 4 Producción nacional de cacao</i>	58
<i>Ilustración 6 Crecimiento en valor de las exportaciones peruanas de cacao a Italia</i>	63
<i>Ilustración 7 Crecimiento en cantidad de las exportaciones peruanas de cacao a Italia</i>	65
<i>Ilustración 8 Proyección de exportaciones peruanas de cacao al mundo en miles de dólares</i>	66
<i>Ilustración 9 Proyección de exportaciones peruanas de cacao al mundo en toneladas</i>	68
<i>Ilustración 10 Cacao en grano en bolsas de 1 kilo</i>	70
<i>Ilustración 11 Tipos de sacos de papel kraft para la exportación de cacao</i>	75
<i>Ilustración 12 Tipos de pictogramas para la exportación</i>	75
<i>Ilustración 13 Ruta envío Callao – Italia</i>	84
<i>Ilustración 14 Detalle contenedor 40 pies</i>	85

RESUMEN

La elección de Italia como oportunidad de negocio para la exportación de cacao de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes, surge de la posibilidad de la demanda y de la capacidad de producción de la asociación regional de productores de cacao de tumbes (ARPROCAT).

ARPROCAT viene exportando ha a países como Francia y EE.UU mediante una tercerización, debido a ello nace nuestra propuesta, la cual busca generar la oportunidad de exportar a otros mercados, únicamente mediante ARPROCAT, generándose así una reducción de costos en tercerización.

El objetivo principal de esta propuesta, es determinar en qué medida el mercado italiano constituye una oportunidad de negocio para incentivar la exportación de cacao de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes, la exportación de cacao orgánico en grano, sirva de oportunidad para incursionar en el mercado Italiano.

Para lograr este objetivo, el actor principal será la asociación ARPROCAT, con el cual se ha consolidado la relación interpersonal mediante visitas de campo y comunicaciones continuas. Así mismo, se cuenta con fuentes de información primaria y conocimientos adquiridos por observación.

Esta investigación se basa en una demanda de cacao que ha presentado un incremento en los últimos años, específicamente en Italia, debido a la demanda de un chocolate con mayor contenido de cacao, la cual debe satisfacer normas sociales, ecológicas y éticas.

ABSTRACT

The choice of Italy as a business opportunity for the exportation of cocoa seed by the regional association of producers of Tumbes emerges from the possibility of the supply and the capacity of production of the regional association of producers of Tumbes (ARPROCAT).

ARPROCAT has been exporting to countries like France and USA by outsourcing, for that reason comes our proposal which tries to generate the opportunity of exporting to other markets by APROCAT itself.

The main objective of this proposal is to determine in which way Italian market is a business opportunity to encourage the exportation of cocoa seeds of the association of producers of Tumbes, the exportation of organic cocoa seeds is used as an opportunity to get into the Italian market.

To achieve this objective the main character will be the association ARPROCAT which has been generated an interpersonal link by visiting the parcels and continued communications.

The same way we count with primary informative sources and knowledge acquired by observing. This research is based on a demand of cocoa seeds that has been increasing the last years specially in Italy because of the chocolate demand with more content of cocoa which must satisfy social, ecological and ethical regulations.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial existen países con una gran disposición al consumo de productos agrícolas, naturales y saludables, dentro de ellos el cacao. Las necesidades y la creciente demanda del consumo de cacao forman parte de las ventanas que permiten a los países hacer exportaciones de este producto a fin de cubrir sus necesidades. Dentro de estos países, que tienen esta necesidad, se encuentra Italia, que es considerada como la quinta fuente de las importaciones y el segundo mayor mercado de las exportaciones peruanas.

Al comercializar con Italia se necesita de acuerdos o convenios, con la unión Europea existe un convenio para el comercio de exportación de productos del Perú, “Acuerdo comercial de la UE con Perú”, que entró en vigencia el primero de marzo del 2013. Este acuerdo abrió mercados a los exportadores tanto de la UE como peruanos, fortaleciendo nuestras relaciones comerciales y de inversión con los países pertenecientes a la UE.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) en Europa el consumo per cápita anual (años) de chocolate llega a los 10 kilos y los principales mercados destino del cacao peruano son Estados Unidos y Holanda, Alemania, Bélgica e Italia, este último constituye un mercado de consumo de más de 60 millones de personas que poseen un alto poder de compra, hecho que lo convierte en un destino sumamente interesante. En base a esto, podemos considerar que el mercado italiano constituye una oportunidad de negocio para la exportación del cacao Peruano.

(Diario Gestión, 2016), hace mención a un crecimiento exponencial de 12% anual que ha venido experimentando el sector cacaotero peruano en los últimos años y un sólido posicionamiento del Perú como uno de los mayores productores de cacao fino en el mundo, siendo reconocido como “Producto Bandera” desde el año 2013 por su presencia milenaria y su valor añadido.

Perú alberga el 60 por ciento de las variedades de cacao que existen en el mundo. Sin embargo el 90% del total de la producción de este producto se destina a la exportación. Al 2016 existe una tendencia, la cual busca aprovechar este incremento de la producción del

cacao peruano para así incentivar al trabajo de los productores de cacao y lograr una exitosa inserción en mercados internacionales.

La exportación de cacao Grano sube 19% a los U\$ 181 millones a un precio promedio de U\$ 3.24 kilo. Al mercado Italiano se exporta US\$ 17 millones siendo este el 9.4% del total de exportaciones peruanas. (Agrodataperu , 2016)

Por ello siendo Perú el segundo mayor productor de cacao en el mundo, existiendo exportaciones a países tales como Estados Unidos y la Unión Europea y teniendo la capacidad productiva para cubrir estos mercados, dentro de ellas existe en Tumbes una Asociación de Productores de Cacao que reúne los requisitos para ingresar a estos mercados. Nos referimos a la Asociación Regional de Productores de Cacao (ARPROCAT), en la cual estamos sentando nuestro trabajo de investigación a fin de posicionar el producto en un nuevo mercado, dentro de los ya existentes en su línea de exportación. Considerando estrategias competitivas que nos permitan lograr el posicionamiento en el mercado Italiano.

El mercado de cacao es muy competitivo, con empresas exportadoras reconocidas y preferidas por el consumidor, debido a ello la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes (ARPROCAT), debe aprovechar los diversos factores como: alta demanda de consumo de cacao en el mundo, capacidad productiva del cacao en el Perú, su calidad y reconocimiento, tendencias de consumo de productos orgánicos para generar una oportunidad de negocio y a la vez lograr su inserción a los mercados internacionales más competitivos, como lo es el mercado Italiano.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el mercado italiano constituye una oportunidad de negocio para incentivar la exportación de cacao de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes, hacia Italia en el periodo 2016 - 2020?

1.3. Justificación

Justificación teórica

La presente investigación presenta su justificación teórica en la teoría del comercio exterior, la cual tiene sus raíces en la obra de Adam Smith, en donde se plantea la interacción entre comercio y crecimiento económico; de acuerdo a los principios establecidos en sus obras, se fundamenta que los distintos bienes deberán producirse en aquel país en que sea más bajo su costo de producción y desde allí, exportarse al resto de las naciones.

Justificación aplicativa o práctica

El 90% de la producción de Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes – ARPROCAT es comercializada al exterior mediante un tercero, el cual se beneficia sin generar mayores ingresos a los asociados, este estudio pretende identificar la oportunidad de negocio de incrementar la exportación del cacao producidos en Tumbes directamente a Italia, teniendo en cuenta la alta aceptación que este producto ha logrado en el mercado europeo.

Teniendo así la investigación, una trascendencia social al permitir un mayor dinamismo en la producción de cacao, y cómo esto reflejaría un mejor ingreso para las familias de los trabajadores de ARPROCAT.

Justificación Valorativa

Las crecientes necesidades basadas en la tendencia de consumir productos naturales, genera valor a esta investigación, ya que sobre esta necesidad se busca generar propuestas apoyadas en la oportunidad de negocio existente para el cacao en el mercado Italiano, insertando actividades que incluyan el mejoramiento de sus sistemas productivos, tecnología y sistemas de comercialización a todos los asociados y sus agricultores, para de esta manera aumentar su índice de ventas e ingreso.

Justificación Académica

El logro de esta investigación está basado en los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración y Negocios Internacionales en los cursos desarrollados a lo largo de estos años, tales como: planeamiento comercial, aduanas, inteligencia comercial, marketing internacional, comercio internacional y financiamiento.

1.4. Limitaciones

La ubicación geográfica de la Asociación ARPROCAT, constituye una limitación pues encuentra ubicada en la ciudad de Tumbes, sin embargo no ha sido impedimento para los investigadores y la continuidad de la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar en qué medida el mercado italiano constituye una oportunidad de negocio para incentivar la exportación de cacao de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes, hacia Italia en el periodo 2016 – 2020

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1- Identificar si existe una oportunidad de negocio en el mercado Italiano para el cacao de ARPROCAT en el periodo 2016 - 2020.
- 2- Analizar las exportaciones de cacao orgánico periodo 2016 – 2020.
- 3- Elaborar una simulación de exportación para el cacao orgánico de ARPROCAT.

CAPITULO 2 MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

- Empresas italianas como el ACOPAGRO, cooperativa que ayudó a Perú para transformar las plantaciones de coca en el cultivo de cacao. El diario comenta que desde hace diez años el gobierno peruano intenta convencer a los agricultores para sustituir a los pequeños árboles con hojas verdes brillantes que producen la cocaína con los más altos en los que crecen las semillas de cacao. Y resalta que en un año - entre 2013 y 2014 - la cantidad de tierra utilizada para la producción de polvo blanco vendidos por traficantes de drogas se redujo en un 17%. (Guzzetti, 2015).

Nacionales

- Los productos del Perú, en especial aquellos que pueden considerarse exportaciones no tradicionales, son singulares, inusuales y alejados de la masividad. Pero por sobre todo, son reconocidos por su excelente calidad. Como parte de una estrategia, se decidió el proceso de la construcción de la Marca País Perú, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones. Una Marca País fuerte y positiva constituye una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente. PROMPERÚ (La Marca Perú, 2015)
- (Diario Gestión, 2015) El Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) informó que el cacao se convertirá en los próximos cinco años en el principal producto de agroexportación, y que el año 2014 alcanzó ventas al exterior que superaron los US\$ 234. Además, las exportaciones de cacao y todas sus preparaciones (grano, intermedio y final) lograron conquistar diversos mercados internacionales, como Estados Unidos y la Unión Europea (Holanda, Alemania, Bélgica e Italia).
- La producción de cacao crecerá este año en un 15%, respecto al año pasado en que alcanzó 81.300 toneladas, según estimaciones del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri). (Diario La República , 2015)

Actualmente toda la producción nacional de cacao está distribuida en 106 mil hectáreas, lo que generó alrededor de 7,7 millones de jornales anuales, beneficiando de manera directa a más de 90 mil familias, e indirecta a 450 mil personas.

- Según el censo agrario del 2012, el país cuenta con 140 mil hectáreas sembradas de cacao pero no todas en producción y ello explicaría el avance del 2015, apuntó Marco Vinelli, director de la Dirección General de Negocios Agrarios del Minagri.
- (MINAG,2009) Informa sobre La Asociación Nacional de Productores de Cacao, en alianza con el MINAG, USAID, GTZ, CICDA, IICA, PROMPERÚ, MINCETUR, PRODUCE, entre otras instituciones, vienen mostrando niveles importantes de inserción en mercados competitivos, a partir de un posicionamiento gradual de su imagen de cacao de calidad, fruto de un esfuerzo sostenido de productores y técnicos en los procesos de producción, cosecha y poscosecha sobretodo, así como en los aspectos de comercialización y apertura de nuevos mercados. Nos muestra que Perú como país productor de cacao tiene una gran acogida a nivel mundial, por su calidad y sabor. Además de haberse incrementado la participación del cacao peruano en el mercado internacional.
- (Diario El Comercio, 2014) Nos da conocer el valor de las exportaciones de cacao que se dieron en el año 2014, las cuales fueron de US\$160 millones, unos US\$15 millones más que el 2013, detalló el director general de Negocios Agrarios del Ministerio de Agricultura y Riego, Marco Vinelli. Estas cifras son alentadoras para la Asociación de Productores de Cacao de Tumbes, para lograr la exportación a Italia, por tener la capacidad de producir.

Local

- Cabe resaltar que el cacao de Tumbes fue seleccionado de entre 146 muestras como uno de los mejores del mundo y continúa siendo un orgullo para el país. Un total de 50 ejemplares fueron seleccionados como las mejores por el Programa “Cocoa of Excellence 2015”. Del Perú se han elegido dos muestras de Piura y una de Tumbes.

“Es un importante logro para el norte y para todo el Perú. Tres muestras de cacao peruano”, indicó Santitago Paz, gerente de comercialización internacional de la Cooperativa Agraria Norandino. Una razón más por la cual podemos incentivar la exportación de cacao de ARPROCAT. (Zeña, 2015)

2.2. Bases Teórica

A) Oportunidad de Negocio

El sustantivo castellano negocio procede del latín negotium (nec+octium “lo que no es ocio”); es decir, consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas

Negocio (Berastain, 2006), quien refiere: Hablamos de oportunidad de negocio al referirnos a un hueco en el mercado, como una necesidad insatisfecha o no cubierta de la forma más adecuada. Es decir, cuando detectamos que un grupo potencial de consumidores necesita algo que el mercado no le ofrece, o se lo ofrece pero de una forma insatisfactoria, o incluso la oferta del mercado puede ser mejorada en cualquiera de sus características, incluido el precio.

Cuando mencionamos el tema oportunidad de negocio, hacemos referencia a la identificación de una necesidad insatisfecha y a su vez poder aprovecharla, aprovecharla para la creación de algo, de una empresa, producto o servicio, con lo cual se va a generar un beneficio; sin embargo, este beneficio no es solo para la empresa, si no también, para el comprador, ya que lo que se busca es generar utilidad por parte de la empresa y cubrir una necesidad identificada.

Sarasvathy (2003), define las oportunidades de negocio como ideas o invenciones para alcanzar fines económicos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlos.

Por tanto, se nos presenta una oportunidad de negocio cuando hay una inadecuación entre oferta y demanda. Pero si se nos presenta esa oportunidad a nosotros ¿se le está presentando al resto de posibles competidores? La respuesta en doble: sí y no. Es decir la oportunidad está ahí, para quien la quiera y pueda aprovechar. Cualquier competidor que opere en el mercado, o bien otros que estén planeando entrar a operar en ese mercado, podría, en principio, aprovechar esa oportunidad. Y no, la oportunidad no es aprovechable por cualquiera, en el sentido de que es necesaria tener algunas características, algunos puntos fuertes, que nos permita aprovechar esa oportunidad. Dicho de otra forma, una empresa tendrá una oportunidad de negocio si

puede ofrecer un producto o servicio al mercado, de forma única (si hablamos de productos nuevos), mejor o, al menos, más barata que otros competidores.

Una idea de negocios se define como la forma inicial en la cual se adquieren las primeras nociones de la empresa que se desea crear, presentando como características esenciales la identificación de una necesidad, una manera satisfactoria a través de un producto (bien y/o servicio), a cambio de obtener un beneficio. También podemos definir a la oportunidad de negocio como la conjunción de la percepción de una necesidad cuya satisfacción es valorada por unos sus clientes potenciales y la posibilidad de satisfacer en unas condiciones que permitan brindar beneficios para sus promotores (Moreno, s.f.).

Tipos de negocio

a) Tipos de negocio

Físicos: Son los negocios que requieren un lugar para atención, como un spa, gimnasios, lavados de autos, etc. Este tipo de negocio brinda un mayor reconocimiento, aumentando las probabilidades de ventas, siendo además sobresalientes de los otros tipos de negocio por su atención personalizada a los clientes.

Virtuales: Es la representación de la organización montada sobre la tecnología de Internet (e-commerce). Es decir, los sectores más importantes en los que la organización se divide se apoyan en Internet para ampliar el potencial del negocio y de esa manera permitir una mayor conexión entre el personal y en la interacción con empresas.

b) Otros tipos de negocios

Franquicias: Es una tipología de contrato mercantil entre dos empresarios independientes, franquiciador y franquiciado, mediante el cual el primer empresario llamado franquiciador le cede al segundo, llamado franquiciado, el derecho a explotar en exclusiva en un mercado y por un tiempo determinado un modelo de negocio, utilizando su marca para distribuir sus bienes o servicios bajo unas directrices de la marca a cambio de una serie de contraprestaciones económicas; es decir un contrato.

Multinivel: Es un sistema de comercialización de productos donde el emprendedor actúa como un negocio propio bajo un modelo de negocio existente sin el compromiso de una franquicia.

Negocios huecos: Son aquellos negocios basados en la tercerización, es decir, que subcontratan la producción, la distribución, ya que solo realizan el mercadeo.

Elementos para la definición de oportunidad de negocio

Necesidad:

Las necesidades son la sensación de carencia de algo, éstas forman parte de la naturaleza humana, y son esenciales para poder vivir.

Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. Entonces podemos decir que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”.

Deseo:

A diferencia de la necesidad, el deseo no es esencial para la supervivencia del ser humano, ya que es un anhelo. Cuando la búsqueda de la satisfacción de necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio.

Demanda:

Decimos que la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la *demanda* es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

Oferta:

Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado

Deseabilidad percibida en el mercado:

El descubrimiento de la deseabilidad percibida constituye la fase en la que se analiza la oferta actual, en términos de recurso - producto o servicio - mercado para indagar en nuevos ajustes posibles generados de una manera más eficiente y/o aporten un valor agregado al mercado.

Para identificar la deseabilidad de un producto y/o servicio se debe reconocer la existencia de necesidades de mercado no satisfechas o de recursos infrautilizados que pueden ser distribuidos de manera más eficiente.

Estas oportunidades pueden ser percibidas por ciertos individuos que muestran una sensibilidad y esto alerta ante las mismas (Fletcher, 2006).

1- Exportación

Según Ashley Lizbeth Figueroa en su informe La Exportación (2012), la exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local.

Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines netamente comerciales, este envío puede concretarse de por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Como también puede tratarse de una exportación de servicios, la cual no implica el envío de algo físico. Ese es el caso de quienes ofrecen su trabajo a través de Internet y lo envían en formato digital (documentos de texto, imágenes, etc).

Las exportaciones siempre hacen referencias a un tráfico legítimo de mercancías y servicios, es por ello que las condiciones están regidas por las legislaciones del país emisor; es decir el exportador y del país receptor que es el importador. Cada nación impone determinados y específicos obstáculos a la importación para que no se perjudiquen los productores locales.

a) Tipos de Exportación:

Exportación directa:

En este tipo de exportación no existen intermediarios; sin embargo, al no existir intermediarios prevalece un compromiso mayor por parte de la compañía al involucrarse en el comercio internacional. Puede requerir una persona staff o un grupo personal que respalde el proceso, la administración probablemente tendrá que hacer viajes al extranjero frecuentemente. La exportación directa se puede realizar a través de:

- **Agentes**

El agente es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrega de documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja a comisión, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos.

- **Distribuidores**

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera. Los distribuidores muy raramente llegan al consumidor final, abastecen generalmente al mercado minorista.

- **Minoristas**

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, información en página web, etc.

- **Venta directa a consumidores finales**

Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esa manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post venta. (PROARGEX, 2008).

b) Exportación indirecta

En este caso intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso pero, a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior. (PROARGEX, 2008). Entre las modalidades más comunes podemos mencionar:

- **Agentes de compra**

Son aquellos que, radicados en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras. Ellos también se dedican a la búsqueda de financiamiento internacional, los embarques o la distribución.

- **Trading**

Son empresas de servicios, especialistas en cuestiones de comercio, encargadas de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica. Generalmente son usadas por empresas que no tienen la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por sí mismas.

Importancia de las exportaciones:

Según Arbués Pérez Espinoza (2003), en su libro “Manual de Promoción de exportaciones: Teoría, Política y Gestión”, la exportación es muy importante para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo; más aún en la actualidad tiene un peso importante en la actividad económica de los países, el mismo que es demostrado por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los "países exitosos" que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias al crecimiento de las exportaciones.

En el Perú se han implementado diversas políticas económicas que incluyen medidas referidas al comercio exterior y a las exportaciones en particular, medidas que muchas veces han sido contrapuestas, sin embargo a pesar de que los gobiernos de turno hicieron los esfuerzos posibles aplicando ciertas medidas para lograr incrementar el quantum y el valor de las exportaciones, no se ha obtenido los resultados esperados de incrementar el valor de las exportaciones en términos reales y acordes a los crecimientos de la economía mundial.

Por lo contrario tenemos un déficit permanente y creciente de la balanza comercial; incremento del contrabando y defraudación de rentas de aduana; queja ante la OMC de algunos países por la mala aplicación de los mecanismos de devolución de los tributos indirectos a los exportadores; pérdida de competitividad de los precios de exportación por los sobre costos tributarios, financieros, laborales etc.

2. Oferta Exportable

Para Kotler (2004) la oferta exportable son todos los productos que un país exporta debido a que se desarrolla ventas comparativas y competitivas que le permiten ser más eficiente en determinados productos, los cuales son vendidos en el mercado Internacional a sus principales aliados comerciales, habiendo llegado a un contrato específico.

3. El cacao

El cacao es una fruta de origen tropical que proviene del árbol de cacao y que es el componente básico del chocolate. Las semillas de cacao son las que se utilizan en la elaboración del chocolate, concretamente mediante la extracción de estas semillas de cacao de dos productos derivados: la pasta de cacao, que es una materia sólida y la manteca de cacao, materia grasa. Hagamos un repaso de cuáles son los tipos de plantas de cacao y cuáles son los principales países productores de cacao.

Descripción Botánica

El Cacao es una especie diploide ($2n = 20$ cromosomas), de porte alto (8 - 20 m de altura) y de ciclo vegetativo perenne, Theobroma es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero, perteneciente a la familia Malvaceae, subfamilia Sterculioideae.

Crece y se desarrolla usualmente bajo sombra en los bosques tropicales húmedos de América Sur.

MINAGRI (s.f). Marco general de la diversidad genética del cacao [En línea] Recuperado el 24 de septiembre del 2015, de

http://www.minagri.gob.pe/portal//download/pdf/herramientas/organizaciones/dgpa/documentos/estudio_cacao/2_1la_especie_cacao.pdf

1) Especificaciones técnicas

- Nombre Común: Cacao
- Nombre científico: Theobroma cacao L.
- Familia: Esterculiaceae o Malvaceae
- Origen: México y se extendió hasta la cuenca del río Amazonas.
- Variedades: Criollo o Nativo, Trinitario y Forastero amazónico.
- Periodo vegetativo: Arbusto perenne que empieza a producir a partir: 6 años

- Sistema radicular: Raíz principal pivotante y tiene muchas secundarias, la mayoría de las cuales se encuentran en los primeros 30 cm de suelo.
- Hojas: Simples, enteras y de color verde bastante variable (color café claro, morado o rojizo, verde pálido) y de pecíolo corto.
- Flores: Son pequeñas y se producen, al igual que los frutos, en racimos pequeños sobre el tejido maduro mayor de un año del tronco y de las ramas, alrededor en los sitios donde antes hubo hojas. Las flores son pequeñas, se abren durante las tardes y pueden ser fecundadas durante todo el día siguiente. El cáliz es de color rosa con segmentos puntiagudos; la corola es de color blancuzco, amarillo o rosa. Los pétalos son largos. La polinización es entomófila destacando una mosquita del género *Forcipomya*.
- Fruto: De tamaño, color y formas variables, pero generalmente tienen forma de baya, de 30 cm de largo y 10 cm de diámetro, siendo lisos o acostillados, de forma elíptica y de color rojo, amarillo, morado o café. La pared del fruto es gruesa, dura o suave y de consistencia como de cuero. Los frutos se dividen interiormente en cinco celdas. La pulpa es blanca, rosada o café, de sabor ácido a dulce y aromática. El contenido de semillas por baya es de 20 a 40 y son planas o redondeadas, de color blanco, café o morado, de sabor dulce o amargo.

2) Zonas agroecológicas de producción

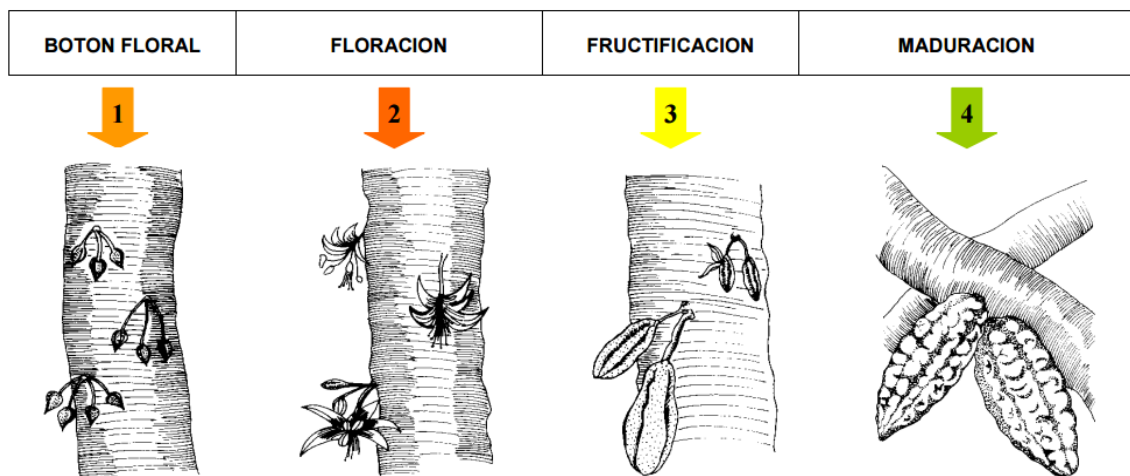
- Selva Norte: 42.49% - San Martín (35.98%) y Amazonas.
- Selva Central: 18.36% - Junín: Chanchamayo; Huanuco y Ucayali.
- Selva Sur: 18.36% - Cusco y Ayacucho.

3) Ciclo fenológico

- **Botón floral:** Los botones tienen cerca de un centímetro de tamaño.
- **Floración:** Se abren los botones florales, las flores permanecen abiertas por un corto tiempo (24 horas).

- **Fructificación:** El fruto crece, se anota la fase cuando el fruto alcanza 2 centímetros.
- **Maduración:** Los frutos alcanzan su tamaño máximo y el color típico de la variedad.

Ilustración 1 Ilustración ciclo fenológico



Fuente: Red cacao y chocolate Perú

Elaboración: Red cacao y chocolate Perú

4) Requerimientos climáticos

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. Se menciona que prefiere zonas de climas cálidos y húmedos y que no tengan una estación seca prolongada tropical, crece entre 26° latitud norte y 26° latitud sur.

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.

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.

Ilustración 2 Requerimientos Climáticos

Meses	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Estados Fenológicos	Crecimiento vegetativo					Crecimiento vegetativo						
	Crecimiento de hojas					Reposo - Poda		Formación de yemas foliares				
Ciclo Reproductivo	Maduración de frutos		Cosecha			Inducción		Botones florales y Floración		Fructificación (Llenado de Mazorca)		
Temperatura Óptima (°C)	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25
Temperatura Crítica (°C)	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >	< 17 a 32 >
Humedad óptima (%)	> 85	> 85	> 85	> 85	> 85	> 85	> 85	> 85	> 85	> 85	> 85	> 85
Déficit hídrico	Tolerante	Tolerante	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible	Tolerante
Periodo Vegetativo	182	243	304	365	62	123	154					
Periodo x Fase (días)	28	61	61	61	61	61	62	61	31			

Fuente: Estación Quillabamba 000606; Tipo: Convencional meteorológica, Latitud: 12° 51' 22", Longitud: 72° 41' 31".

Departamento: Cusco, Prov. La Convención, Dist. Santa Ana (www.senamhi.gob.pe)

Elaboración: MINAG – DGCA – DIA.

4.1 Temperatura.

El cacao no soporta temperaturas bajas, siendo su límite medio anual de temperatura los 21 °C ya que es difícil cultivar cacao satisfactoriamente con una temperatura más baja. Las temperaturas extremas muy altas pueden provocar alteraciones fisiológicas en el árbol por lo que es un cultivo que debe estar bajo sombra para que los rayos solares no incidan directamente y se incremente la temperatura.

La temperatura determina la formación de flores. Cuando ésta es menor de 21 °C la floración es menor que a 25 °C, donde la floración es normal y abundante. Esto

provoca que en determinadas zonas la producción de mazorcas sea estacional y durante algunas semanas no haya cosecha, cuando las temperaturas sean inferiores a 22 °C.

4.2 Viento.

Vientos continuos pueden provocar un desecamiento, muerte y caída de las hojas. Por ello en las zonas costeras es preciso el empleo de cortavientos para que el cacao no sufra daños. Los cortavientos suelen estar formados por distintas especies arbóreas (frutales o madereras) que se disponen alrededor de los árboles de cacao.

4.3 Sombreamiento.

El cacao es un cultivo típicamente umbrófilo. El objetivo del sombreado al inicio de la plantación es reducir la cantidad de radiación que llega al cultivo para reducir la actividad de la planta y proteger al cultivo de los vientos que la puedan perjudicar. Cuando el cultivo se halla establecido se podrá reducir el porcentaje de sombreado hasta un 25 o 30 %. La luminosidad deberá estar comprendida más o menos al 50 % durante los primeros 4 años de vida de las plantas, para que estas alcancen un buen desarrollo y limiten el crecimiento de las malas hierbas.

Para el sombreado del cultivo se emplean las llamadas especies para sombra, que generalmente son otros árboles frutales intercalados en el cultivo con marcos de plantación regulares. Las especies más empleadas son las musáceas (plátano, topochos y cambures) para sombras temporales y de leguminosas como el poró o bucare (*Eritrina* sp.) y las guabas (Ingas) para sombras permanentes. En nuevas plantaciones de cacao se están empezando a emplear otras especies de sombreado que otorgan un mayor beneficio económico como son especies maderables (laurel, cedro, cenízaro y terminalia) y/o frutales (cítricos, aguacate, zapote, árbol del pan, palmera datilera, etc.).

5) Requerimientos de suelo y agua

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.

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.

La precipitación óptima para el cacao es de 1,600 a 2,500 mm, distribuido durante todo el año.

Precipitaciones que excedan los 2,600 mm, puede afectar la producción del cultivo de cacao.

Procesos del cacao

Vivero de Cacao.- Es considerado el área donde las plántulas de cacao pasan los primeros meses de su desarrollo, para luego ser trasplantadas al terreno. Un vivero, tiene varias ventajas; ya que permite la preparación simultánea del vivero y del terreno de siembra, además de facilitar el cuidado y permite la selección de plántulas.

Terreno y siembra: Es importante para la plantación del cacao, asignar un lote, el cual garantice las óptimas condiciones para el desarrollo de cultivo de cacao. El lote seleccionado debe cumplir con las exigencias agroecológicas. El clima propicio para el desarrollo del cacao coincide la franja de tierras ubicadas desde el nivel del mar hasta 1.200 m.s.n.m.

La selección de un suelo apropiado es elemental para obtener una buena productividad de los cultivos de cacao. Si este no cumple los requisitos mínimos para el desarrollo adecuado de la planta, el cultivo no funcionará aunque se utilicen semillas de las mejores características- calidad. El cultivo del cacao, por ser una especie de larga duración, la selección del lote constituye la mayor responsabilidad

en la etapa de su instalación; se debe partir de un buen suelo y para ello se recomienda un análisis cuidadoso del suelo.

Injertación del cacao: Es un método de propagación, que consta en abrir una parte vegetativa de un árbol productivo (vara yemera), con un plantón producido en vivero (patrón).

7) Prácticas Culturales

7.1 Preparación del suelo.

El suelo es el medio fundamental en el desarrollo de cacaotales. Se debe proteger contra los rayos directos del sol ya que éstos degradan rápidamente la capa de humus que puedan contener. Por ello se recomienda un adecuado sombreado y el mantenimiento de la hojarasca, no practicar labores profundas y cortar las malas hierbas lo más bajo posible. La hojarasca y el sombreado ayudan a mantener la humedad necesaria durante los meses de sequía.

El cacao es una planta muy sensible a terrenos encharcados por lo que se recomienda el empleo de drenajes adecuados que impidan el anegamiento. Se recomienda la construcción de canales que recolecten y conduzcan el exceso de agua de lluvia para evitar que ésta elimine la hojarasca y el horizonte húmico del suelo.

7.2 Eliminación de malas hierbas.

La eliminación de malas hierbas en cacao se realiza fundamentalmente mediante escarda química. Las plantas que salen del vivero son muy susceptibles al daño de los herbicidas por lo que deben aplicarse con precaución. Los productos más empleados son el diuron, el dalapon y el gesapax.

Cuando se realicen aplicaciones de herbicidas es importante que no entren en contacto con la planta de cacao. Por ello es común el empleo de protectores cilíndricos de plástico que protejan a las plantas.

No existen ensayos que especifiquen el efecto de estos herbicidas sobre los árboles de sombra de los cacaotales, por lo que se recomienda extremar las precauciones y no rociar cerca de los mismos.

7.3 Poda y abonamiento.

La poda se realiza para incrementar la productividad de la planta, permitir la entrada de luz y aire, controlar el crecimiento y desarrollo de ramas productivas, facilitar labores de manejo en el cultivo y disminuir la presencia de plagas y enfermedades.

El abonamiento es una práctica importante en el manejo del Cacao, se basa en mantener los niveles adecuados en el suelo de Nitrógeno, Fósforo y Potasio, que son los macro nutrientes de mayor importancia en el crecimiento y producción del cacao.

7.3.1 Tipos de poda:

7.3.1.1 Poda de formación:

Se efectúa durante el primer año de edad del árbol, y consiste en dejar un solo tallo y observar la formación de la horqueta o verticilo, el cual debe formarse aproximadamente entre los 10 y 16 meses de edad de la planta, con el objeto de dejar cuatro o más ramas principales o primarias para que formen el armazón y la futura copa del árbol. Estas ramas principales serán la futura madera donde se formará la mayoría de las mazorcas, lo mismo que en el tronco principal.

Cuanto más tierno sea el material podado, mejores resultados se obtienen. En el segundo y tercer año se eligen las ramas secundarias y así sucesivamente, hasta formar la copa del árbol. Se eliminarán las ramas entrecruzadas muy juntas, y las que tienden a dirigirse hacia adentro.

7.3.1.2 Poda de mantenimiento:

Desde los dos o tres años de edad los árboles deben ser sometidos a una poda ligera por medio de la cual se mantenga el árbol en buena forma y se eliminen los chupones y las ramas muertas o mal colocadas. El objetivo de esta poda es conservar el desarrollo y crecimiento adecuado y balanceado de la planta del cacao.

7.3.1.3 Poda fitosanitaria:

Se deben eliminar todas las ramas defectuosas, secas, enfermas, desgarradas, torcidas, cruzadas y las débiles que se presenten muy juntas. Debe comprender también la recolección de frutos dañados o enfermos.

7.3.1.4 Poda de rehabilitación:

Se realiza en aquellos cacaotales antiguos que son improductivos y consiste en regenerar estos árboles mal formados o viejos con podas parciales, conservando las mejores ramas, o podando el tronco para estimular el crecimiento de chupones, eligiendo el más vigoroso y mejor situado, próximo al suelo, sobre el que se construirá un nuevo árbol. También es posible hacer injertos en los chupones y luego dejar crecer solamente los injertos.

7.3.1.4.5 Poda de sombra:

Se realiza en las especies de sombra para evitar que éstas ramifiquen a baja altura e impidan el desarrollo de las plantas de cacao. Se podan una o dos veces al año para favorecer el manejo del cultivo. Se cortan las ramas bajas y sobrantes de las plantas de sombra permanente. El adecuado control de la sombra es muy importante para la obtención de buenos rendimientos del cacao, por lo que se recomiendan porcentajes de sombreo próximos al 30 %.

8) Cosecha de Cacao:

Al cabo de tres años la planta de cacao brota unas flores blancas y rosadas que producen finalmente una mazorca (fruto) en un periodo aproximado de seis meses.

La cosecha se inicia cuando la mazorca está madura. Es importante remover la mazorca a tiempo, ya que el momento de cosecha determina directamente la calidad del sabor.

La mazorca es cosechada a mano para desligarla de la planta. Una vez abierta, se encuentran los granos recubiertos de una pulpa fibrosa y blanca que puede someterse a un proceso optativo de fermentación. Este dura de dos a siete días, y se lleva a cabo en unas cajas o pilas donde, gracias al calor generado por el mismo peso de los granos y el sol, se consiguen mejorar los aspectos organolépticos mediante una reacción química que produce un color marrón más intenso y un mejor sabor. Después de la fermentación, los granos son esparcidos y expuestos al sol por un periodo de tres a cinco días para que se sequen. (APPCACAO, s.f.).

9) Variedades Comerciales

Se distinguen dos razas de cacao:

a.- Forastero (= Trinitario) o cacao amargo.

Originario de las Américas es la raza más cultivada en las regiones cacaoteras de África y Brasil. Se caracteriza por sus frutos de cáscara dura y leñosa, de superficie relativamente tersa y de granos aplanados de color morado y sabor amargo. Dentro de esta raza destacan distintas variedades como Cundeamor, Amelonado, sambito, Calabacillo y Angoleta.

b.- Criollo, híbridos o cacao dulce.

Actualmente están sustituyendo a las plantaciones antiguas de Forasteros debido a su mayor adaptabilidad a distintas condiciones ambientales y por sus frutos de mayor calidad. Se caracterizan por sus frutos de cáscara suave y semillas redondas, de color blanco a violeta, dulces y de sabor agradable. La superficie del fruto posee diez surcos longitudinales marcados, cinco de los cuales son más profundos que los que alternan con ellos. Los lomos son prominentes, verrugosos e irregulares.

10) Propagación

10.1. Propagación Vegetativa.

El injerto del cacao debe realizarse en patrones vigorosos y sanos obtenidos de semilla, desarrollados en recipientes o en el campo. Los árboles más viejos se pueden injertar, siempre que los injertos se hagan en varetas jóvenes ya presentes o en brotes que se producen después de que las plantas han sido podadas hasta una altura de 30 a 50 cm.

a.- Injerto por aproximación. Es demasiado laborioso y costoso en la práctica comercial. También se emplea el injerto de astilla o enchapado y el Forkert modificado.

b.- Injerto con yemas. Es una de las técnicas más empleadas. Las yemas se deben tomar de aquellos brotes que se encuentren en árboles sanos y vigorosos. Las varetas de yemas deben ser aproximadamente de la misma edad que los patrones, pero las yemas deben ser firmes, rechonchas y listas para entrar en desarrollo activo. El injerto en yema no debe hacerse en época de lluvias ya que se puede favorecer el desarrollo de enfermedades fúngicas.

c.- Empleo de estacas. En la multiplicación de árboles por estacas o injerto de yemas se obtiene una mayor uniformidad de la plantación, árboles más fuertes y que se pueden podar para darles una mejor estructura, debido a que las ramas tienen más espacio en el cual desarrollar. Se obtienen mejores rendimientos por superficie, concentrando la producción en las zonas más próximas al suelo y por tanto reduciendo los costos de recolección. Los inconvenientes de este tipo de propagación son los elevados costos de obtención y de cuidado de los árboles.

10.2. Propagación por semilla.

Es la forma más antigua y común para el establecimiento de plantaciones de cacao pero se obtiene una gran variabilidad de árboles, por lo que no se recomienda su utilización salvo cuando se empleen semillas de elevada calidad.

En los últimos años se han recomendado las siembras con semilla certificada, debido al buen comportamiento de los árboles provenientes de semilla de polinización controlada, usando clones seleccionados. Estos híbridos han mostrado una gran precocidad en la fructificación y un desarrollo vigoroso de las plantas. La semilla híbrida se produce polinizando en forma controlada manipulando las flores de los clones seleccionados durante la fecundación.

11) Recolección

Los árboles de cacao florecen dos veces al año, siendo el principal periodo de floración en junio y julio. En los meses de septiembre y octubre tiene lugar una segunda floración pero más pequeña. El periodo de maduración de los frutos oscila entre los cuatro y los seis meses, según la altura sobre el nivel del mar y de la temperatura.

Así la primera cosecha se concentra en los meses de octubre, noviembre y diciembre, y la segunda durante marzo y abril.

La recolección es una de las fases más importantes, se debe hacer la identificación de las mazorcas maduras. Este estado se conoce por los cambios de coloración externa, que varía dependiendo del tipo o variedad. Este cambio de color puede ser muy ligero y se corre con el riesgo de no cosechar a tiempo mazorcas que han alcanzado su plena madurez. Ante este importante detalle, muchos recolectores cosechan las mazorcas que se encuentran en las partes bajas del árbol, basados en el sonido que emiten estas cuando son golpeadas con los dedos. El punto óptimo de recolección se produce cuando las variedades de fruto rojo han tomado un color anaranjado-bermellón y los de fruta amarilla un color amarillo-verdoso.

La recolección puede ser semanal o algo más repartida según la disponibilidad de mano de obra. La recogida de los frutos se realiza manualmente mediante un cuchillo curvado unido a un palo que permite al operario recolectar los frutos de las ramas superiores. En la recolección del cacao es común aplicar un desinfectante en el extremo del pedicelo del fruto tras su recolección para la evitar la transmisión mecánica de enfermedades a través de las herramientas de trabajo que puedan estar contaminadas.

Los frutos defectuosos, enfermos o agusanados se destruyen directamente en el campo y se entierran. Las mazorcas sanas se abren en el campo para extraer las semillas y trasladarlas al centro de procesado.

12) Marcos de Plantación

Las variedades de cacao dulce se plantan de 3,5 a 4,5 m de distancia. Las variedades de cacao amargo y los híbridos, al ser más vigorosos, generalmente se plantan a una distancia de 5 a 6 m. La tendencia actual de las nuevas plantaciones es colocar todas las variedades a intervalos de 3,5 hasta 3,75 m.

Los marcos seguidos normalmente son cuadrangulares de 3,6 x 3,6 m, aunque existen sistemas rectangulares, triangulares y hexagonales o en contorno. Se recomienda colocar las plantas a la mitad de las separaciones normales para luego realizar un aclareo gradual de la plantación en función de la producción buscada y de las marras que puedan aparecer. Las marras se pueden sustituir por injertos de parentesco selecto.

13) Riego

Al tratarse de zonas tropicales y con elevada pluviometría el aporte de agua procedente de la lluvia es suficiente para satisfacer las demandas hídricas del cultivo. Como se ha explicado anteriormente, en zonas donde exista exceso de agua es preciso una evacuación adecuada de la misma para evitar el anegamiento del cultivo. En zonas de menor pluviometría se utilizarán los porcentajes de sombreado adecuados para evitar una pérdida excesiva de humedad en el suelo.

14) Fertilización

En el trasplante se debe poner abono orgánico o fertilizante en el fondo. Seguidamente a los 3 meses de la siembra es conveniente abonar con un kilogramo de abono orgánico o bioabono. 100 gramos de un fertilizante como 20-10-6-5- alrededor de cada plantita, en un diámetro de 80 cm aproximadamente.

Durante el primer y segundo año las necesidades por planta son de 60 gramos de nitrógeno, 30 g de P2O5, 24 g de K2O y 82 g de S O4. Del tercer año en adelante, el abonado se debe hacer basándose en un análisis del suelo.

En general se aconseja aplicar los fertilizantes en tres o cuatro aplicaciones, con la finalidad de evitar pérdidas de elementos por evaporación o escurrimiento, facilitándose así a la planta los elementos nutritivos en las épocas más adecuadas para un mejor aprovechamiento.

15) Plagas

El cacao es una de las plantas económicas que, al mismo tiempo que pueden sufrir daños considerables a causa de los insectos, también necesita de algunos de ellos en ciertos procesos reproductivos; por ello, un abuso en el uso indiscriminado de insecticidas puede conducir a posteriores fracasos económicos. Además de los insectos dañinos en los cacaotales, existen insectos beneficiosos como los polinizadores, predadores y parásitos de otros insectos nocivos. Los insectos dañinos son muchos, pero son combatidos por sus predadores.

15.1. Insectos.

15.1.1. Áfidos.

Insectos pequeños de color oscuro, siempre agrupados en colonias; atacan los brotes, las hojas y las flores; también atacan los frutos jóvenes los cuales, cuando no tienen semillas, pueden haberse desarrollado por estímulo del ataque de los insectos a la flor (partenocárpicas). Es muy común encontrarlos en plantas jóvenes hasta los 6 y 7 años de edad. Estos insectos generalmente están atendidos por hormigas de los géneros *Crematogaster*, *Camponotus* y *Ectatoma*.

Hay varias especies que atacan al cacao; la más corriente y que ataca más órganos, es la especie *Toxoptera aurantii*. La especie que ataca principalmente a los pedúnculos de las flores es el *Aphis gossypii*, especie bastante cosmopolita. Se pueden combatir con

Thiodan o Metasystox R. La aplicación sólo se debe repetir cuando sea necesario.

15.1.2. Cápsidos de cacao o monalonion (Monalonion braconoides)

Dañan las mazorcas y las yemas terminales; provocan deformaciones en las mazorcas, al atacarlas y poner sus huevos. Si el ataque es muy severo o en un extremo, y cuando el fruto es bastante joven, se puede perder la mazorca pero por lo general el daño no alcanza la parte interna del fruto; en consecuencia, las semillas no se dañan. El daño principal es la muerte regresiva de las ramitas.

Esta plaga está relacionada con la escasez de sombra. Los frutos pueden ser atacados por las ninfas y los adultos, causando un daño bastante característico que puede ser fácilmente reconocible. Es una plaga muy estacional y en ocasiones puede aparecer con caracteres alarmantes, para luego casi desaparecer; esto aparentemente se debe a que al multiplicarse abundantemente, sus enemigos naturales también aumentan en proporción. El combate debe hacerse en forma muy cuidadosa y oportuna. No se conoce muy bien el combate biológico de estos insectos. Se puede combatir con Sevin y diazinon.

15.1.3. Salivazo (Clastoptera globosa)

Es un insecto que ataca principalmente a las flores y puede secarlas. Cuando hay un ataque fuerte puede haber mucha destrucción de flores y cojines florales; ataca también los brotes terminales. Se combate con Metasystox-R.

15.1.4. Chinchas.

Hay varios tipos de chinches. Pueden transmitir enfermedades y en algunos lugares se los considera como transmisores de la Moniliasis. Viven en colonias, en el pedúnculo de la mazorca, provocando lesiones parecidas a chancros o llagas oscuras de poca profundidad. Se pueden combatir con Metasystox-R.

15.1.5. Barrenador del tallo (Cerambycidae)

Hay dos tipos. El ataque de la mayoría de estos insectos es un ataque secundario. Algunas especies pueden matar las plantitas cuando éstas son jóvenes (menores de un año de edad). La hembra raspa la corteza tierna en la parte terminal y pone sus huevos. Al desarrollarse las larvas, penetran en el tallito y se alimentan internamente, formando pequeñas galerías; alcanzan su estado de pupas después de varios meses, provocando la muerte de las plantitas o las ramas afectadas. Se combate con Thiodan.

15.1.6. Gusanos medidores o defoliadores.

Son larvas de Lepidópteros que atacan generalmente el follaje tierno y causan mucha destrucción en éste. Su daño es parecido al de la hormiga, pero se puede identificar por la forma del corte. El daño es más acentuado en la parte intervenal de la hoja. También se pueden incluir aquí los gusanos esqueletizadores que perforan las áreas intervenales y solamente dejan secas las venas de las hojas. Pueden causar daños graves estacionalmente, pero en general no constituyen un problema grave y pueden vivir en un área por mucho tiempo sin causar mucho daño. Se les combate con Sevin.

15.1.7. Hormigas o Zompopas.

Defolian las plantas cortando porciones semicirculares típicas, fácilmente identificables; una planta joven puede ser completamente defoliada en poco tiempo. Las hormigas se pueden combatir atacando los nidos y destruyendo los sitios de alimentación que ellas

producen en los lugares de habitación. Las aplicaciones deben hacerse durante días secos para evitar pérdidas de material.

15.1.8. Trips.

Se les considera como insectos beneficiosos que ayudan a la polinización del cacao, aunque en forma poco eficiente. Cuando se localizan en las hojas y su ataque es fuerte, éstas dan la apariencia de secas o quemadas y caen fácilmente. Cuando atacan los frutos, éstos presentan un matiz herrumbroso, lo que impide la identificación de la madurez de las mazorcas. Se pueden combatir con Metasystox cuando se nota que los insectos están formando colonias. Si el ataque es a mazorcas bien jóvenes el resultado puede ser la muerte de la mazorquita.

15.1.9. Barrenadores del fruto (Grupo Marmara).

Las hembras ponen los huevos en los frutos inmaduros y las larvas hacen galerías dentro de ellos, provocando una coloración pardo oscuro o café oscuro que invade parcial o totalmente la mazorca. Se combate con Lannate.

15.1.10. Crisomelidos.

Pequeños coleópteros de colores brillantes. Existen muchas especies que atacan al cacao. La mayoría son plagas nocturnas de las hojas tiernas, a las que hacen unos pequeños huecos. También pueden causar daño en los frutos, formando lesiones superficiales, que pueden servir como puertas de entrada para algunas enfermedades, aunque por sí mismas no causan pérdidas de mazorcas. Se combaten con Sevin y Thiodan.

15.1.11. Escolítidos.

Hay muchas especies que atacan los troncos de cacao haciendo túneles. Algunas especies han sido relacionadas con la enfermedad

llamada Mal de machete, la mayoría pertenece al género *Xyleborus*. Casi todos son insectos perforadores secundarios, que atacan troncos previamente afectados. Se puede notar acumulación de aserrín al pie de los árboles atacados por alguna especie de estos insectos. Se combaten con Sevin y Thiodan.

15.1.12. Joboto (*Phyllophaga* sp.)

Las larvas de estos escarabajos pueden presentar un problema, especialmente cuando se hace un vivero en el suelo y el lugar estuvo anteriormente cultivado con maíz u otras gramíneas. Provocan daños a las raíces. Se conoce poco de estos insectos en las áreas tropicales. Se puede combatir con algunos insecticidas organofosforados.

15.2 Ácaros.

Atacan los brotes jóvenes, especialmente en el vivero. Producen atrofia, malformación y defoliación de los brotes terminales, daños que se pueden combatir con Kelthane, Metasystox-R o con Tedion. Antes de hacer las aspersiones es recomendable podar y quemar los brotes afectados. La aplicación de cualquiera de los productos debe hacerse humedeciendo bien los brotes nuevos de la planta.

16) Enfermedades

16.1. La mazorca negra.

Esta es la enfermedad más importante del cacao en todas las áreas cacaoteras del mundo; causada por hongos del complejo *Phytophthora*, es responsable de más pérdidas en las cosechas que cualquier otra enfermedad existente en la región. Aunque el hongo puede atacar plántulas y diferentes partes del árbol de cacao, como cojines florales, chupones, brotes, hojas, ramas, tronco y raíces, el principal daño lo sufren las mazorcas. En el fruto la infección aparece bajo la forma de manchas pardas, oscuras aproximadamente circulares, que rápidamente se agrandan y

extienden por toda la superficie a través de la mazorca. Las almendras se infectan, resultan inservibles y en un plazo de 10 a 15 días la mazorca está totalmente podrida. La enfermedad puede ser combatida mediante técnicas culturales, el uso de fungicidas y el uso de cultivares resistentes.

16.2 Mal del machete.

Causada por el hongo *Ceratocystis fimbriata* destruye árboles enteros. El hongo siempre infecta al cacao por medio de lesiones en los troncos y ramas principales y puede matar a un árbol rápidamente. Los primeros síntomas visibles son marchitez y amarillamiento de las hojas y en ese momento el árbol en realidad ya está muerto. En un plazo de dos a cuatro semanas la copa entera se seca, permaneciendo las hojas muertas adheridas al árbol por un tiempo.

Las lesiones por medio de las cuales penetra el hongo pueden ser causadas en forma natural, como las producidas por ramas de árboles de sombra al caer; también las puede ocasionar el trabajador con instrumentos cortantes, como machetes al podar, cosechar y deshierbar.

El Mal de Machete se disemina fácilmente por medio de herramientas contaminadas, durante la poda y la recolección, de manera que cuando se realizan estas operaciones en zonas donde existe la enfermedad, todas las herramientas deben desinfectarse al pasar de un árbol a otro. Esto se logra fácilmente limpiando las herramientas con una solución de formalina al 10 %. Es también importante evitar daño innecesario a los árboles durante las labores de limpieza, poda y remoción de chupones. Las ramas infectadas o los árboles enteros, muertos por la enfermedad, deben retirarse del cacaotal y quemarse.

16.3. Las bubas.

Se caracterizan por un abultamiento y crecimiento anormal de los cojines florales. Aunque se han identificado cinco tipos diferentes de bubas,

solamente dos son importantes: la buba de puntos verdes, causada por el hongo *Calonectria (Fusarium) rigidiuscula*, y la buba floral, cuyo agente causal se desconoce.

Las pérdidas ocasionadas por las bubas son difíciles de evaluar, pero pueden ser grandes debido a que los cojines florales atacados por la enfermedad no forman flores ni mazorcas. Las bubas pueden ser la causa de la lenta pero persistente declinación en la producción en muchas regiones cacaoteras. La única forma de combate conocida es el uso de cultivares resistentes.

16.4. La Moniliasis.

También conocida como Pudrición acuosa, Helada, Mancha Ceniza o Enfermedad de Quevedo, está causada por el hongo *Monilia (Moniliophthora) rozeri* E. (C. y P.).

La enfermedad ataca solamente los frutos del cacao y se considera que constituye uno de los factores limitantes de mayor importancia en la producción de esa planta. Puede provocar pérdidas que oscilan entre un 16 y 80% de la plantación. La severidad del ataque de la *Monilia* varía según la zona y época del año, de acuerdo con las condiciones del clima. Aparentemente las temperaturas altas son más favorables para la diseminación de la *Monilia*.

La infección de *Monilia* ocurre principalmente en las primeras etapas del crecimiento de las mazorcas. La primera señal de la infección; es la aparición de puntos o pequeñas manchas de un color que sugiere una maduración prematura en mazorcas que aún no han alcanzado su desarrollo completo. Las mazorcas con infecciones ocultas con frecuencia presentan tumefacciones. Cuando estas mazorcas se abren se encuentran más o menos podridas en su interior y parecen más pesadas que las mazorcas sanas de igual tamaño. Con el tiempo aparece en la superficie de la mazorca, una mancha parda rodeada por una zona de transición de color amarillento. Esta mancha puede crecer hasta llegar a cubrir una parte considerable o la totalidad de la superficie de la mazorca. Bajo condiciones

húmedas crece sobre la superficie de la mancha una especie de felpa dura y blanca de micelios de *Monilia* que puede cubrir la totalidad de la mancha, y sobre el micelio se produce gran cantidad de esporas que dan a la masa un color crema o café claro.

Para el combate de la enfermedad se ha recomendado un manejo de la sombra que permita un mayor paso de luz y una mayor aireación para reducir la humedad ambiente, realizar podas periódicas, cosechar los frutos maduros periódicamente, evitar el encharcamiento del cultivo y eliminar los frutos afectados enterrándolos, tratando de no diseminar las esporas del hongo por la plantación.

17. Tratamientos Del fruto

Los granos frescos de cacao se convierten en un producto comercial por medio de cuatro operaciones principales:

17.1. Fermentación

Es el proceso por medio del cual se da la calidad propia del cacao para hacer chocolate; se limpian las semillas, se mata el embrión y se da buena presentación a las almendras. Para ello se precisa de lugares acondicionados y bien ventilados. Cuando las almendras no fermentan este proceso se realiza mal o en forma deficiente, se produce el llamado cacao corriente.

Durante el proceso, la acción combinada y balanceada de temperatura, alcoholes, ácidos, pH y humedad matan el embrión, disminuye el sabor amargo por la pérdida de theobromina y se producen las reacciones bioquímicas que forman el chocolate.

La duración del sistema de fermentación no debe ser mayor de tres días para los cacaos criollos o de cotiledón blanco y de ocho para los cacaos forasteros o de cotiledón morado o púrpura. Existen varios métodos para

realizar la fermentación, siendo los más empleados la fermentación en montones, en sacos, en cajas, el método Rohan y el empleo de tendales.

17.2. Lavado

Los granos se lavan al final de la fermentación en ciertos países para eliminar las partículas de pulpa. Los tipos más burdos generalmente no necesitan lavado, puesto que la fermentación prolongada ha desintegrado completamente la pulpa. Los criollos nunca son lavados. Existe cierta influencia del lavado sobre el aroma de las variedades forasteras. La tendencia actual es la de suprimir este proceso y transferir los granos directamente de los tanques de fermentación a las secadoras.

17.3. Secado

El secado del cacao es el proceso durante el cual las almendras terminan de perder el exceso de humedad que contienen y están listas para ser vendidas y en el caso del cacao fermentado completan este proceso. Se consigue pasar de almendras con un 55 % de humedad hasta almendras con un 6 - 8 %. Durante este tiempo las almendras de cacao terminan los cambios para obtener el sabor y aroma a chocolate. También se producen cambios en el color, apareciendo el color típico marrón del cacao fermentado y secado correctamente.

Existen distintos métodos de secado pudiendo ser natural, aprovechando la temperatura de los rayos solares y obteniéndose almendras con mayor aroma, o un secado artificial mediante el empleo de estufas o secadoras mecánicas (secador Samoa) haciendo pasar una corriente de aire seco y caliente por la masa del cacao.

17.4. Selección, clasificación, almacenado y encostalado

Los granos secos se deben seleccionar para eliminar la tierra, las partículas sueltas de la cáscara de la semilla y los granos quebrados, para ello se emplean una serie de mallas dispuestas en serie y los granos pasan a través

de ellas, unas corrientes de aire caliente eliminan las impurezas. Existen normas que se aplican a los granos de cacao o almendras para tipificarlos según su calidad, para ésto se toma una muestra de cacao al azar y se cortan los granos longitudinalmente. Los factores que determinan la calidad del cacao pueden agruparse en factores de la herencia, del ambiente y del beneficio (fermentación y secado).

En el cacao fermentado y otro que no lo esté pueden establecerse las siguientes características:

Tabla 1 Diferencias entre cacao fermentado y sin fermentar

Almendra seca bien fermentada	Almendra seca sin fermentar o mal fermentada
Hinchada o más gruesa	Más bien aplanada
La cáscara se separa fácilmente	Por lo general es difícil separar la cáscara
Color marrón o chocolate	Color violáceo en su interior o blanquecino
Naturaleza quebradiza	Naturaleza compacta
Sabor medianamente amargo	Sabor astringente
Aroma agradable	Aroma desagradable

CAPITULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

El mercado Italiano constituye una oportunidad de negocio significativa para incentivar la exportación de cacao de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes, hacia Italia en el periodo 2016 – 2020

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADOR
V1. La oportunidad de negocio del mercado Italiano	Situación en las que existen personas, empresas u organizaciones con determinadas necesidades, deseos, poder adquisitivo y disposición para comprar.	Las oportunidades de negocio del mercado Italiano se van a medir a través del análisis cuantitativo y cualitativo.	Análisis cuantitativo	· Información socio económica	
				· Población	· Población por género
				· Proyecciones de la población	
				· PBI	· PBI per cápita
				· Balanza Comercial Bilateral total	
				· Intercambio comercial UE –Perú	
			· Comportamiento de la Demanda		
		Análisis cualitativo	· Importadores		

				Tendencias del mercado y consumo	Preferencias familias Italianas
V2. Las exportaciones de cacao	La exportación es el tráfico legítimo de bienes desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.	Las exportaciones peruanas del cacao se medirán a través de la variación de las exportaciones y de las proyecciones.	Análisis de la variación de las exportaciones de cacao peruano.	. Exportaciones peruanas de cacao al mundo del 2011 – 2015	
			Análisis de la proyección de la exportación del cacao peruano.	. Exportaciones peruanas de cacao al mercado Italiano del 2011 - 2015	
				. Proyección de las exportaciones de cacao al mundo para el periodo 2016 - 2020	
				. Proyección de las exportaciones de cacao al mercado Italiano para el periodo 2016 - 2020	

Elaboración Propia

CAPITULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Diseño de investigación

- Según su fin:
Investigación básica, debido a que parte de un marco teórico con la finalidad en incrementar los conocimientos.
- Según su nivel o de alcance o profundidad del conocimiento:
Investigación causal o correlacional, ya que explica el nivel de relación entre las variables (causa-efecto).
- Diseño de constatación de hipótesis:
No experimental tipo longitudinal, porque analiza la evolución de las variables entre ellas a través de un tiempo determinado.

4.2. Unidad de estudio

Las exportaciones de cacao orgánico peruano del 2011 al 2015 y el mercado Italiano respecto al cacao peruano en el periodo 2011 - 2015

4.3. Población

Las exportaciones de cacao orgánico peruano del 2011 al 2015 y el mercado Italiano respecto al cacao peruano en el periodo 2011 – 2015

4.4. Muestra

Las exportaciones de cacao orgánico peruano del 2011 al 2015 y el mercado Italiano respecto al cacao peruano en el periodo 2011 – 2015

4.5 Técnicas – Instrumentos

Análisis Bibliográfico – Ficha Bibliográfica

Análisis de datos – Índice de datos (exportaciones)

Entrevistas – Ficha de entrevistas

4.6. Métodos – Instrumentos

- **Entrevista**

La entrevista se aplicó al Presidente de la Asociación Regional de Productores de Cacao de la ciudad de Tumbes (ARPROCAT), al sr. Nery Rubén Carrasco Romero, con el fin de obtener información de sus actividades logísticas, dentro de las cuales consideramos procesos tales como:

- Aprovisionamiento, desde el punto de vista de gestión de materiales entre los puntos de adquisición y las plantas de procesado que posea la asociación.

- Producción, con el fin de conocer la gestión de las operaciones productivas de las diferentes plantas.

- Distribución, basada en la gestión de materiales entre sus plantas y puntos de consumo.

- **Herramientas de inteligencia de Mercados –Comercial**

Al ser la inteligencia de mercados 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 mercados, es primordial su aplicación en nuestra investigación para conocer el entorno del cacao en nuestro mercado meta - Italia, además de identificar la oportunidad de negocio y facilitar un buen planeamiento y ejecución.

- **Procedimientos**

Fuentes Primarias:

Se aplicó la entrevista correspondiente al Presidente de la Regional de Productores de Cacao de la ciudad de Tumbes (ARPROCAT), la cual nos permitió encaminar nuestra investigación.

Fuentes Secundarias:

Con el fin de contar con datos reales y constatar las tendencias de consumo y exportaciones del cacao recurrimos a fuentes de información tales como: Mincetur, Promperu, Adex, Trade Map, Global Gap, Siicex, Export Helpdesk, entre otras para así validar nuestro estudio. Así como también datos regionales, estudios comerciales, etc.

CAPITULO 5 RESULTADOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

A) ANALISIS CUANTITATIVO

1. Información Socio Económica del País

➤ Información Básica de Italia (Al año 2015)

Tabla 3: Información Básica de Italia

Datos Generales	Italia
Superficie	301.340 Km ²
Población	60.796.000
Capital	Roma
Forma de gobierno	República Parlamentaria
Presidente	Sergio Mattarella
Moneda	Euro
PBI	1.636.372 M.€
PBI Per cápita	26.900€

Fuente: Datos macro

Elaboración propia

Italia, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 301.340 Km², con una población de 60.796.000 personas, su capital es Roma y su moneda el euro. El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Italia, en 2015, fue de 26.900€ euros.

Tabla 4 Información Socio económica de Italia

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.076,37	2.137,62	2.147,74	1.819,05	1.867,57
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-2,8	-1,7	-0,4	0,8	1,3
PIB per cápita (USD)	34.959	35.815	35.335	29.847	30.541
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,5	-0,5	-0,8	-0,5	-0,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	123,1	128,5	132,1	133,1	132,3
Tasa de inflación (%)	3,3	1,3	0,2	0,2	0,7
Tasa de paro (% de la población activa)	10,6	12,2	12,7	12,2	11,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-8,92	19,87	41,11	36,98	42,69
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0,4	0,9	1,9	2,0	2

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2015

Elaboración propia

El World Economic Outlook Database (WEO), estima un crecimiento del PIB en miles de millones de USD para el 2016 de 1,3% sobre un 0.8% del año 2015, además se estima que el PIB per cápita en USD será de 30.541 vs. un 29.847 obtenido el año 2015. Con respecto al endeudamiento del Estado Italiano en % del PIB se espera obtener un -0,3; respecto a un -0.5 del año 2015. La tasa de de inflación (%) se espera que sea de 0,7; es decir 0.5 más del 2015.

➤ Población

Italia puede considerarse un país con un número de habitantes significativo, comparado con los demás países, finalizó el año 2015 con una población de 60.796.000 habitantes, un aumento de 388 personas respecto al año 2014,

En 2014, la población femenina fue mayoritaria, con 31.294.022 mujeres, lo que supone el 51,47% del total, frente a los 29.501.590 hombres que son el 48,53%.

Italia se encuentra en la 151ª posición de la tabla de densidad, así pues, tiene una alta densidad de población, de 202 habitantes por Km².

Tabla 5 Población Italiana del 2011 – 2015

AÑO	POBLACION
2015	60.796.000
2014	60.795.612
2013	60.782.668
2012	59.685.227
2011	59.394.207

Fuente: Datos Macro

Elaboración propia

En la tabla N° 05, se observa una creciente población desde el año 2011 al 2015, con un aumento considerable de 1,401.79 habitantes.

Tabla 6 Población Italiana del 2011 – 2015 por género

AÑO	HOMBRES	MUJERES
2015		
2014	29.501.590	31.294.022
2013	29.484.564	31.298.104
2012	28.889.597	30.795.630
2011	28.726.599	30.667.608

Fuente: Datos Macro

Elaboración propia

La variación de la población Italiana por género ha variado constantemente entre los años 2011-2014, presentando en la tabla N°06 una diferencia en la cual sobresale el crecimiento constante del género femenino. Solo en el año 2014 el crecimiento de las mujeres sobre los hombres fue de 6% habitantes.

➤ **Proyecciones de la población de Italia**

Tabla 7 Proyección de la población Italiana para los años 2016 – 2020

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
POBLACION	59.394.207	59.685.227	60.782.668	60.795.612	60.796.000

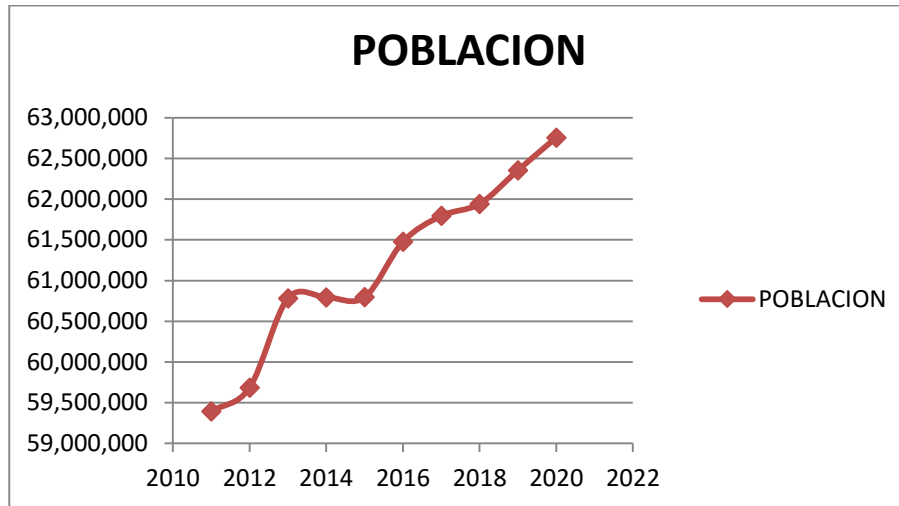
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
POBLACION	61.476.305	61.795.014	61.943.038	62.355.659	62.757.677

Fuente: Datos Macro

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla N°07 la población en el año 2011, fue de 59,394.207 habitantes, teniendo un aumento en los siguientes años de hasta 1,401.79 habitantes comprendido hasta el 2015, sin embargo las proyecciones de crecimiento del año 2016 - 2020 podría llegar a 62.757.77 habitantes.

Ilustración 3 Proyección de la población Italiana para los años 2016 – 2020



Fuente: Datos macro

Elaboración propia

Tabla 8 Población Italiana por ciudades

CIUDAD	POBLACIÓN
Roma	3.718 millones
Milán	3.099 millones
Nápoles	2.202 millones
Turín	1.765 millones
Palermo	853,000 miles
Bérgamo	840,000 miles

Fuente: Cia–World factbook

Elaboración propia

Como se muestra en la tabla N°08 la población en Italia es muy marcada en las principales ciudades .El primer lugar lo lidera Roma con 3.718 millones de habitantes, seguido de Milán una población de 3.099 millones de habitantes, en tercer lugar se encuentra Nápoles con 2.202 millones habitantes, siguiéndoles las ciudades de Turín, Palermo y Bérgamo con 1.765 millones, 853,000 miles y 840,000 miles de habitantes respectivamente.

2. Producto Bruto Interno (PBI)

Es la medida más común para medir el desempeño económico de una nación durante un periodo, es decir el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente de un año.

Las empresas utilizan los pronósticos del PIB para evaluar la situación de la economía y tomar decisiones importantes en cuanto a la expansión de sus actividades, por ejemplo, pueden pensar en invertir en nuevas franquicias, maquinarias o negocios y generar más fuentes de empleo. El PIB también funciona para tener idea de cómo se comportarán los precios y las tasas de interés en un futuro. En cuanto al resto del mundo, le envía señales para saber si es oportuno invertir o no en un país.

Tabla 9 PBI de Italia

PBI	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.076,37	2.137,62	2.147,74	1.819,05	1.867,57

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2015

Elaboración propia

Evaluando la situación económica de Italia:

Italia es una de las potencias agrícolas más importantes de la Unión Europea, a pesar de los problemas económicos que se han suscitado en la Unión Europea, Italia está considerada dentro de las grandes economías de la unión europea. Así mismo, continúa como uno de los 8 países con mayor industrialización a nivel mundial.

Según los datos expuesto en la página de datos macro acerca del PBI de Italia en los últimos años muestran que la economía italiana creció un 0,8% en términos de volumen durante el año 2015 en comparación con el 2014, llegando el PBI a 1,636.372 billón de euros una señal de repunte económico después de cuatro años continuos de recesión, en el 2014 fue 1.611.884 billón de euros en el 2013 1.604.478 billón de euros, en el 2012 1.613.265 billón de euros, 2011 1.637.463 billón de euros. Si bien es cierto en los últimos cinco años ha subido y ha bajado el PBI, la economía Italiana se está recuperando.

Tabla 10 Evolución anual PBI 2011 - 2015

AÑO	PBI	Var. Anual
2015	1.636.372 €	0.8%
2014	1.611.884 €	-0.3%
2013	1.604.478 €	-1.7%
2012	1.613.265 €	-2.8%
2011	1.637.463 €	0.6%

Fuente: Banco mundial

Elaboración propia

Tabla 11 Evolución anual PBI Per cápita 2011 - 2015

AÑO	PBI – Per cápita	Var. Anual
2015	26.900 €	1.5%
2014	26.500 €	0.4%
2013	26.500 €	-1.1%
2012	26.700€	-1.8%
2011	27.300 €	1.9%

Fuente: Banco mundial

Elaboración propia

3. Balanza Comercial

Tabla 12 Balanza Comercial de Italia

AÑO	BALANZA COMERCIAL	TASA DE COBERTURA	BALANZA COMERCIAL % PBI
2015	45.166,0 M.€	112,26%	2,76%
2014	41.932,0 M.€	111,75%	2,60%

2013	29.230,0 M.€	108,10%	1,82%
2012	9.890,0 M.€	102,60%	0,61%
2011	-25.524,0 M.€	93,64%	-1,56%

Fuente: Datos Macro

Elaboración propia

Italia en el año 2015, registró un superávit en su Balanza comercial de 45.166,0 millones de euros, un 2,76% de su PBI, superior al superávit alcanzado en el 2014 de 41.932,0 millones de euros, con un 2,60% de su PBI. Esta variación en la balanza comercial se ha debido a un incremento de las exportaciones de Italia con respecto a las importaciones, demostrando un superávit desde el 2014 y muestra la tendencia de crecimiento y que además podría mantenerse en los próximos años.

➤ **Intercambio comercial Unión Europea – Perú**

El acuerdo comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia se suscribió el 26 de Junio de 2012 en Bruselas, Bélgica. El Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.

Las disciplinas que se incluyeron en esta negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios,

Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades. Este Acuerdo Comercial forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros ingresaran al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo.

La UE es uno de los principales destinos de nuestras exportaciones, con una participación del 18% al 2011; asimismo, en ese mismo año, dicha región ocupó el 1º lugar entre los países con inversión extranjera directa en el Perú con un 51.8% de participación debido a capitales de España, Reino Unido, Holanda y Francia, principalmente. La UE representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 500 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo.

• **Objetivos Generales**

Como política de Estado, el Acuerdo Comercial con la UE forma parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando mayores mercados y creando mejores oportunidades de desarrollo a través de la atracción de inversión.

En ese marco, los objetivos específicos de la negociación fueron:

- Garantizar el acceso preferencial permanente de las exportaciones peruanas a la UE haciendo vinculantes y permanentes en el tiempo las ventajas que se tienen en el SGP
- Incrementar y diversificar las exportaciones, eliminando distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras para-arancelarias y teniendo en cuenta el nivel de competitividad del Perú para la definición de los plazos de desgravación.
- Propiciar el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica y una mayor eficiencia en la asignación de los factores productivos.
- Contribuir a mejorar la calidad de vida de los peruanos a través del acceso del consumidor a productos más baratos de mayor calidad y variedad.
- Establecer reglas claras y permanentes para el comercio de bienes, servicios y para las inversiones, que fortalezcan la institucionalidad, la competitividad y las mejores prácticas empresariales en el país.
- Crear mecanismos para defender los intereses comerciales peruanos en los Estados de la UE y definir mecanismos transparentes y eficaces para resolver eventuales conflictos de carácter comercial que puedan suscitarse.

- Reforzar la estabilidad de la política económica y de las instituciones, así como mejorar la clasificación de riesgo del Perú, lo que contribuye a disminuir el costo del crédito y a consolidar la estabilidad del mercado de capitales.
- Elevar la productividad de las empresas peruanas, al facilitarse la adquisición de tecnologías más modernas a menores precios, que promuevan la exportación de manufacturas y servicios con valor agregado. (Acuerdos Comerciales del Perú, s.f.).

4. Comportamiento de la demanda

Tabla 13 Importaciones de cacao de Italia

IMPORTACIONES DE ITALIA	VOLUMEN (Toneladas)	VALOR (Miles de Dólar Americano)
2015	96.464	314.621
2014	91.758	296.394
2013	88.841	247.318
2012	87.296	283.266
2011	91.870	335.333

Fuente: Trademap

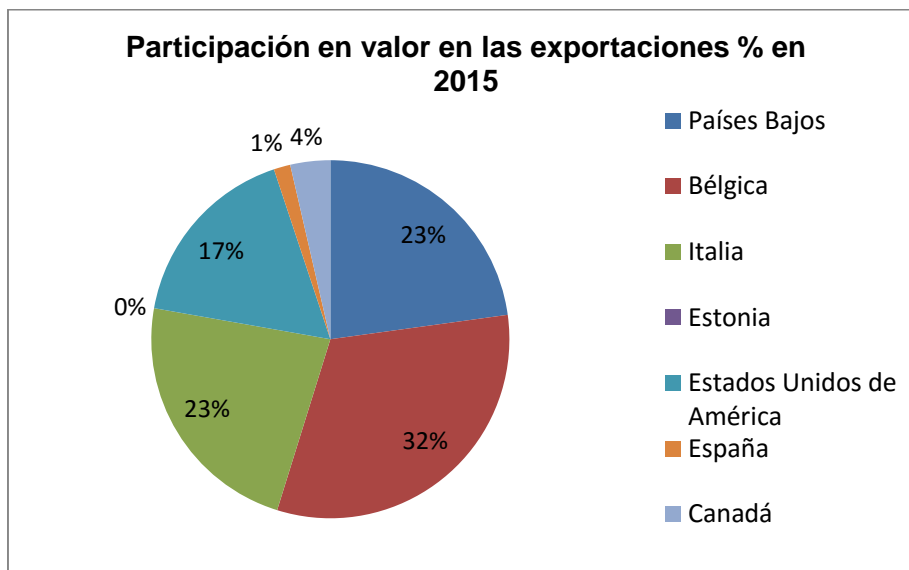
Elaboración propia

B) ANALISIS CUALITATIVO

➤ Importadores

Tomando como referencia los datos obtenidos, las exportaciones peruanas de cacao han aumentado en el periodo de 2011 al 2015, en el año 2011 la participación de las exportaciones de cacao a Italia representaron un 15.3% del total, en el año 2012 11.9% en el 2013 13.9% en el 2014 10.8% y en el año 2015 el porcentaje bajó a un 8.8%

Ilustración 4 Principales países importadores de cacao en el mundo



Fuente: trademap

Elaboración propia

En la ilustración N° 5 de los principales países importadores de cacao en el mundo, muestra la participación del cacao como producto, el 32% de estas importaciones la lidera Bélgica, con una igualdad de 23% se encuentran los países de Italia y Países Bajos, el 17% y en un tercer lugar se encuentra Estados Unidos, seguido de un 4% en Canadá y finalmente el 1% España. Este cuadro demuestra el gran potencial que tiene nuestro País para exportar a Italia ya que es un potencial consumidor.

➤ **Tendencias del mercado y consumo**

1. Tendencias Culturales

Italia, al ser uno de los países más representativos del continente Europeo, se caracteriza por su vasta riqueza y legado cultural, siendo estos factores que influyen invariablemente en el comportamiento de sus ciudadanos y en sus relaciones globales de negocio.

En las negociaciones interculturales se evidencia la importancia e influencia de la cultura, normas y valores, los cuales predominan sobre la actitud y la práctica de las personas durante el proceso de comunicación en general, así como el de los negociadores durante los procesos comerciales.

Cultura

Los Italianos consideran que una parte central del proceso de negociar es encontrar puntos comunes; es decir aquello en lo cual ambas partes puedan estar de acuerdo. Las diferencias culturales, los valores distintos, hacen más compleja la identificación de los puntos comunes y del proceso de clarificar las diferencias y las semejanzas.

Aunque muchas veces existen varias culturas dentro de la misma nación, también es frecuente que cada país haya desarrollado su idiosincrasia nacional que difiere de la de sus vecinos, haciendo cada país único, ya que cada uno define su cultura. Un elemento estructural fundamental que incide en los comportamientos negociadores de las partes son los prejuicios culturales y étnicos, la percepción "distorsionada" de los intereses propios y de la contraparte que tiene cada país, lo que no siempre se presenta en las otras negociaciones, a pesar de que también hay diferencias culturales entre diferentes regiones dentro de los países (Ogliastr, 1999).

Negociación intercultural

Una cultura es el conjunto de creencias, valores, costumbres y manera de actuar que es compartida por una comunidad o país, y que la distingue de otras comunidades de cultura distinta. En la negociación internacional la cultura de un país es el factor más influyente en diferencias, malentendidos y expectativas fallidas. Generalmente las personas no son conscientes de su cultura y de lo que ella demuestra. La manera de operar y actuar puede parecer la más natural, la más lógica y probablemente la única posible; por ello es tan importante hacerse consciente de las diferencias entre los países con los que se quiera negociar o tener un acercamiento cultural, de lo que cada cual espera y está acostumbrado a recibir de los otros, para así comprender mejor el proceso de negociación intercultural.

En las culturas negociadoras uno de los elementos más comunes y más observados es la sensibilidad del tiempo. Otro rasgo es la sensibilidad de lo personal, si las cosas son personales o son negocio. Existen culturas que no pueden separar eso, entre las cuales se encuentran los latinos. Otro factor cultural es la percepción de lo específico y lo general. Hay culturas donde ven las cosas en general, ven el todo, y luego se van a lo específico y hay quienes se fijan más en el detalle. Es decir, más allá de las nacionalidades; existen diferencias culturales entre los hombres y las mujeres (Chamoun-Nicolás, 2007)

En tal sentido, las consideraciones culturales juegan un papel sumamente importante en los procesos de negociación que toman en cuenta a todos los actores que traen con ellos sus propios comportamientos culturales, tales como sus patrones de pensamiento, sentimientos, actitud y sus propios valores culturales. Bajo estas perspectivas es determinante considerar la naturaleza humana, cultura y personalidad (Colonel, 2007).

2. Educación y salud

Educación:

En Italia consideran que tener una buena educación mejora en gran medida la probabilidad de mejorar la posibilidad de encontrar empleo y de ganar suficiente dinero. Los Italianos pueden esperar pasar 16.8 años en el sistema educativo entre los 5 años y los 39 años de edad, cifra menor que el promedio de la OCDE de 17.5 años.

Obtener un título de educación media superior cobra una creciente importancia en todos los países, ya que las competencias necesarias en el mercado laboral se basan cada vez más en los conocimientos, siendo más exigentes. Por consiguiente, las tasas de graduación del bachillerato indican con claridad si un país está preparando a sus estudiantes para cubrir los requerimientos mínimos de ese mercado laboral. En Italia, el 59% de los adultos entre 25 y 64 años de edad ha terminado la educación media superior, cifra mucho menor que el promedio de la OCDE de 76%.

El estudiante medio en Italia obtuvo un resultado de 490 en lectura, matemáticas y ciencias, siendo menor que el promedio de la OCDE de 497. Los sistemas escolares con mejores resultados logran brindar educación de alta calidad a todos los estudiantes. (Oecdbetterlifeindex.org, s.f.)

Salud:

La mayoría de los países de la OCDE han observado avances notables en la esperanza de vida de su población en las últimas décadas, esto gracias a las mejoras en las condiciones de vida, las intervenciones de salud pública y los adelantos en la atención médica. La esperanza de vida al nacer en Italia es de 83 años, tres años más que el promedio de la OCDE de 80 años y una de las cifras más altas en la Organización. Una esperanza de vida más alta por lo general se relaciona con un mayor gasto en atención a la salud por persona, aunque en esta cifra intervienen

muchos otros factores, como los estándares y estilos de vida, la educación y el medio ambiente.

La Agencia Nacional de Servicios Regionales de Salud de Italia (ANSRSI) coordina a los diferentes niveles de gobierno en sus esfuerzos para resolver las diferencias regionales en atención y resultados. El Observatorio para Buenas Prácticas de Seguridad de los Pacientes de la ANSRSI recaba, clasifica y difunde actividades de mejora en la seguridad en regiones y provincias autónomas. Cada año el Observatorio hace un llamamiento en favor de las buenas prácticas para alentar la seguridad de los pacientes. En él proporciona una plataforma estándar por medio de la cual podrá informarse de contenidos, resultados y costos, con el fin de garantizar la comparabilidad. (Oecdbetterlifeindex.org, s.f.)

3. Preferencias

La calidad y el servicio post-venta son factores muy importantes en la decisión de compra de los italianos. Al consumidor le gusta también que la información sobre el producto aparezca de manera clara. Si puede elegir, tiene tendencia a elegir productos "made in Italy"; se preocupa menos por conocer si el material ha sido elaborado siguiendo criterios de respeto por el medio ambiente. Las novedades son bien aceptadas, especialmente en el sector de la moda.

El índice de confianza del consumidor se deteriora. Los italianos dan más importancia al consumo que al ahorro, pero la fuerte inflación de los últimos años tiene influencias negativas sobre el poder de adquisición. Los consumidores italianos son muy exigentes en términos de calidad; son menos exigentes respecto a la frecuencia de períodos de rebajas, programas de fidelidad, posibilidades de crédito y días y horarios de apertura. Tradicionalmente el consumidor italiano ha recurrido a menudo a los créditos al consumo.

Tabla 14 Preferencias familias Italianas

Gastos de consumo de los hogares	2013	2014	2015
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	1.214.606	1.222.273	1.233.010
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual, %)	-2,5	0,6	0,9
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	20.165	20.107	20.279
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	61,1	61,4	61,1

Fuente: Banco Mundial, 2015

Elaboración propia

Las familias Italianas se basan primordialmente en la calidad del producto y en las especificaciones que brindan los mismos en su presentaciones, valorando mucho el respeto y cuidado del medio ambiente, esto se ve reflejado en el cuadro de preferencias de gastos, en los cuales el consumos de hogares se ha incrementado 10.737 millones de USD correspondiente al año 2015 con respecto al 2014.

Así mismo el crecimiento anual en % fue de 0.3 entre el 2015 y el 2014. Esta tendencia se ve en aumento en los gastos de los hogares per cápita con 172 USD desde el año 2014 al 2015.

C) ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CACAO PERUANO

➤ Cacao – clasificación arancelaria

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de: definir su situación arancelaria, el arancel que les corresponde establece correctamente los impuestos aplicables; y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en la aduana.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países. Esta corresponde a un modelo liberalizado de comercio internacional, en la cual la mayoría de los productos importados no requiere de licencia de importación.

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el cacao en grano tiene la siguiente clasificación (SUNAT, 2016):

- **Capítulo**
18 - - Cacao y sus preparaciones
- **Código armonizado**
1801.00. - - Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
- **Subpartida Nacional**
1801.00.20.00- - Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado

➤ **Producción de cacao en el Perú**

El Instituto Nacional de Estadística e Informática dio a conocer que la producción de cacao en los últimos 10 años (2004-2013), se ha incrementado en 177,4% con una tasa promedio anual de 11,5% al pasar de 25,9 miles de toneladas en el 2004 a 71,9 miles de toneladas en el 2013. En el año 2013 creció en 15,1% respecto al año 2012, y durante los siete primeros meses de 2014 continuó con su tendencia creciente al registrar un aumento de 8,4%.

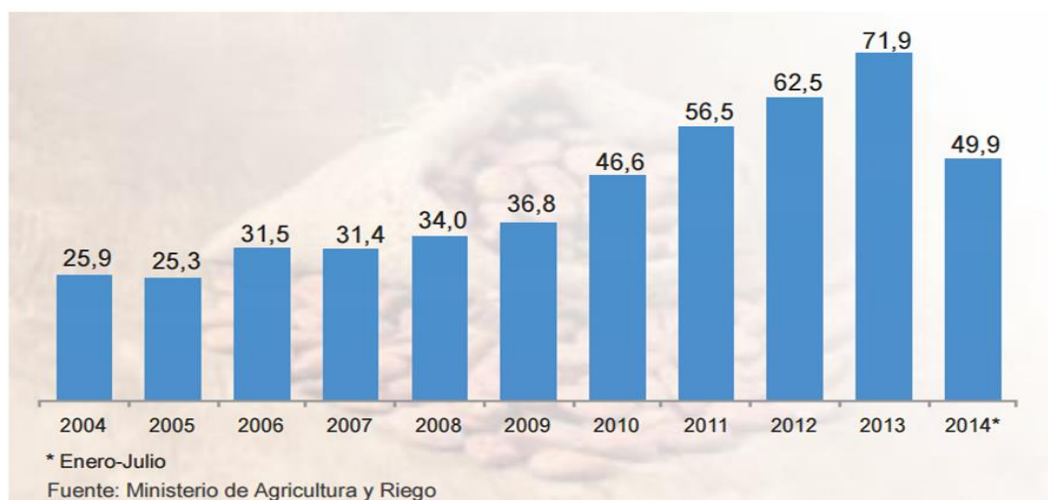
También informó que la producción nacional en el mes de diciembre de 2015 creció en 6,39%, manteniendo una trayectoria ascendente por 77 meses consecutivos. El resultado mensual, fue determinado por el desenvolvimiento positivo de todos los sectores, destacando por su contribución al resultado global, los sectores minería e hidrocarburos, manufactura, financiero y seguros, comercio, telecomunicaciones y otros servicios de información, servicios prestados a empresas y pesca.

La expansión de la actividad productiva se sustentó en el crecimiento del consumo de los hogares reflejado en las mayores ventas minoristas en 3,80%, el consumo con tarjeta de crédito en 24,11%, importación de bienes de consumo no duradero en 6,81%; asimismo por el aumento del consumo de gobierno en 21,53%.

Con el resultado de diciembre, la producción nacional en el año 2015, alcanzó un crecimiento de 3,26%, tasa superior a la registrada en el 2014.

Ilustración 5 Producción nacional de cacao

(MILES DE TONELADAS)



La producción de cacao viene en aumento desde el 2004 al 2014 (Julio), habiendo incrementado 177,4% con una tasa promedio anual de 11,5%, lo cual muestra las nuevas tendencias de cultivo y la valoración sobre producto, siendo reconocido como un producto bandera desde noviembre del 2013.

➤ Exportaciones peruanas de cacao al mundo del 2011 al 2015

Entre los años 2011 al 2015 las exportaciones de cacao peruano se han incrementado, pudiendo deducirse que la demanda de cacao peruano ha ido aumentando.

Tabla 15 Exportaciones peruanas de cacao

Unidad: miles de Dólar Americano

Importador	Valor exportado en 2011	Valor exportado en 2012	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015

Mundo	64.7333	69.034	84.447	152.829	192.274
-------	---------	--------	--------	---------	---------

Fuente: Trademap

Elaboración propia

El incremento de las exportaciones peruanas desde el año 2011 ha generado una diferencia de 127.5407 Miles de dólares hasta el año 2015, demostrando una tendencia en seguir creciendo los próximos años.

Tabla 16 Exportaciones peruanas de cacao

Unidad: Toneladas

Importador	Cantidad exportado en 2011	Cantidad exportado en 2012	Cantidad exportado en 2013	Cantidad exportado en 2014	Cantidad exportado en 2015
Mundo	20.289	26.819	31.298	47.217	59.132

Fuente: Trademap

Elaboración propia

Las exportaciones por toneladas de cacao vienen incrementando desde el año 2011, esperando que el 2016, supere su cantidad y triplique las toneladas del año 2011.

Tabla 17: Exportaciones de cacao peruano al mundo

Unidad: Miles de dólares Americanos

País	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015
Mundo	64.733	69.034	84.447	152.829	192.274
Países Bajos	9.846	12.754	19.747	39.578	85.215
Bélgica	13.779	12.788	13.258	26.134	32.726
Italia	9.906	8.186	11.764	16.467	16.946
Estonia	0	0	0	6.378	9.616
Estados Unidos de América	7.407	4.155	9.327	10.674	9.231
España	649	4.185	3.735	7.363	8.101
Canadá	1.532	111	2.351	4.724	7.740
Alemania	2.219	10.904	14.055	18.097	6.776

India	0	0	0	1.267	3.647
México	0	2.880	3.870	673	2.201
Indonesia	0	0	417	7.800	1.957
Malasia	0	6.080	2.062	4.853	1.445
Japón	88	37	210	287	1.237
Otros	19.307	6.954	3.651	8.534	5.436

Fuente: TRADEMAP.

Elaboración Propia

En la tabla N°17 se observa que Italia en el período 2011-2015, aparece como tercer lugar en la lista de los principales países en importar mayor cantidad de cacao en el mundo. Obteniendo como resultado la elección de Italia debido a que esta tendencia se mantendrá en los próximos años.

Tabla 18 Crecimiento en valor de las exportaciones peruanas de cacao

Unidad: Dólar Americano

Importadores	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2011-2012, %	Tasa de crecimiento de en valor des exportaciones entre 2012-2013, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2013-2014, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2014-2015, %
Mundo	7	22	81	26

Fuente: TradeMap

Elaboración propia:

Desde el año 2011 se ha incrementado considerablemente la tasa de crecimiento de las exportaciones en 7% al año 2012. En el período de 2012-2013 se elevó en 22% vs al 7% del año anterior. Como se observa en el cuadro entre los años 2013-2014 se triplicó la tasa de crecimiento al 81% con respecto al 2012-2013. En el último período la tasa de crecimiento disminuyó considerablemente al auge obtenido en 2013-2014.

Tabla 19 Exportaciones peruanas de cacao al mundo

Lista de principales países importadores de cacao en el mundo

Unidad: toneladas

País	Cantidad importada en 2011	Cantidad importada en 2012	Cantidad importada en 2013	Cantidad importada en 2014	Cantidad importada en 2015
Mundo	20.289	26.819	31.298	47.217	59.132
Países Bajos	2.789	4.990	7.738	12.578	26.654
Bélgica	4.126	5.094	4.955	8.273	10.202
Italia	2.953	3.058	4.117	4.723	5.034
Estonia	0	0	0	2.024	3.124
España	200	1.727	1.507	2.349	2.630
Estados Unidos de América	2.233	1.322	3.153	2.858	2.459
Canadá	485	16	948	1.469	2.314
Alemania	651	4.113	5.345	5.837	2.036
India	0	0	0	399	1.102
México	0	1.275	1.550	200	750
Indonesia	0	0	149	2.458	636
Malasia	0	2.552	799	1.575	475
Japón	25	13	75	89	327

Fuente: Trademap

Elaboración propia

En la tabla N°19 de los principales países importadores de cacao en el mundo en toneladas, nos muestra el activo potencial que existe en Italia ya que sus importaciones han seguido una tendencia de aumento desde el año 2011 al año 2015.

Tabla 20 Crecimiento en cantidades de exportaciones peruanas de cacao al mundo

Importadores	Tasa de crecimiento en cantidades exportaciones entre 2011-2012, %	Tasa de crecimiento en cantidades exportaciones entre 2012-2013, %	Tasa de crecimiento en cantidades exportaciones entre 2013-2014, %	Tasa de crecimiento en cantidades exportaciones entre 2014-2015, %
Mundo	32	17	51	25

Fuente: Trademap

Elaboración propia

En cuanto al crecimiento de las exportaciones de cacao peruano hacia el mundo, midiendo el crecimiento en porcentajes, comparando un año con el anterior, se ha mantenido en un valor positivo, significando siempre el incremento de las exportaciones.

➤ Exportaciones peruanas de cacao a Italia

Tabla 21 Exportaciones de cacao peruano a Italia

Unidad: Miles de Dólar Americano

País	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015
Italia	9.906	8.186	11.764	16.467	16.946

Fuente: Trademap

Elaboración propia

Italia, en el año 2011 importó 9.906 miles de dólares americanos del cacao peruano. En el año 2012 se importó 8.186 (miles USD), al 2013 su importaciones fueron de 11.764 (miles USD). Al año 2014 su importación de cacao peruano llego a los 16.467 (miles de USD), en el año 2015

mantuvo su nivel de importación con una ligera diferencia de 0.479 con respecto al 2014, se estima que este año supere considerablemente sus proyecciones de crecimiento.

Tabla 22 Crecimiento en valor (%) de las exportaciones peruanas de cacao a Italia

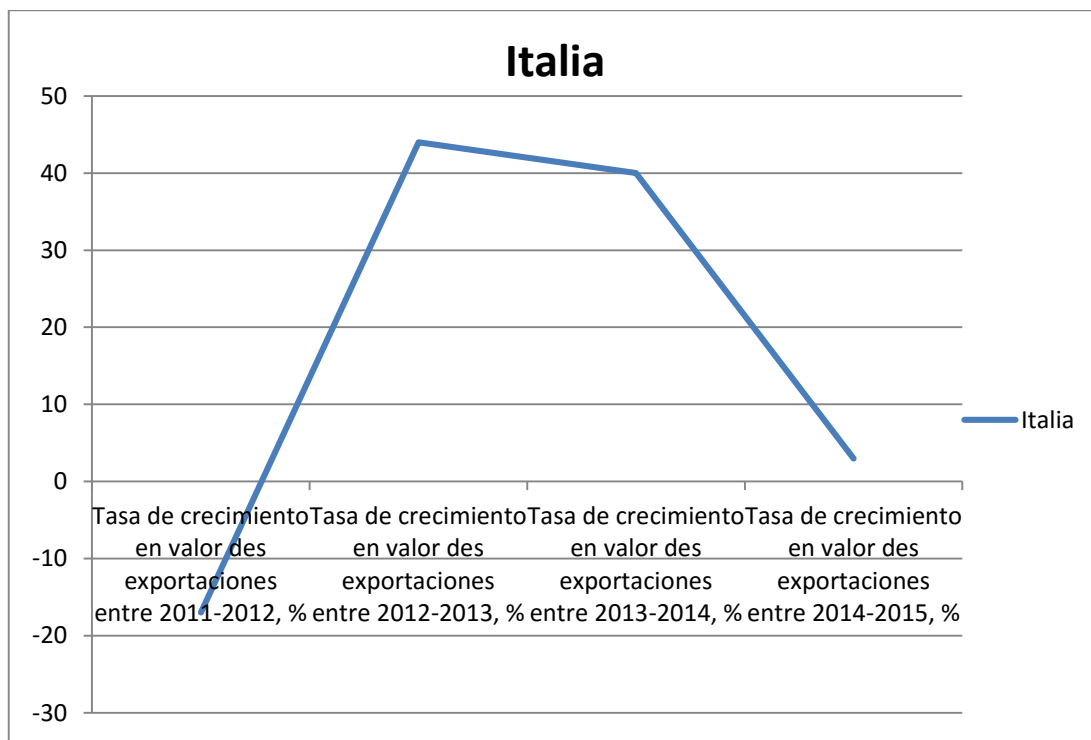
Importadores	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2011-2012, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2012-2013%	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2013-2014 %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2014-2015%
Italia	-17	44	40	3

Fuente: Trademap

Elaboración propia

Italia, ha tenido picos de crecimiento específicos en las importaciones peruanas de cacao llegando al 44% entre los años 2012-2013, manteniendo en promedio su porcentaje en con un 40% entre los años 2013-2014; sin embargo entre el período 2014- 2015 este crecimiento tuvo una caída llegando al 3%.

Ilustración 6 Crecimiento en valor de las exportaciones peruanas de cacao a Italia



Fuente: Trademap

Elaboración propia

Italia, tuvo variaciones muy marcadas con respecto al crecimiento en las importaciones peruanas de cacao llegando al 44% entre los años 2012-2013, manteniendo en promedio su porcentaje en con un 40% entre los años 2013-2014; sin embargo entre el período 2014- 2015 este crecimiento tuvo una caída llegando al 3%.

Tabla 23 Exportación de cacao peruano a Italia

Unidad: Toneladas

País	Cantidad importada en 2011	Cantidad importada en 2012	Cantidad importada en 2013	Cantidad importada en 2014	Cantidad importada en 2015
Italia	2.953	3.058	4.117	4.723	5.034

Fuente: Trademap

Elaboración propia

La exportación de cacao peruano a Italia entre los años 2011-2015 generó una variación positiva de 2.081 toneladas.

Tabla 24 Crecimiento en cantidad de las exportaciones peruanas de cacao a Italia en %

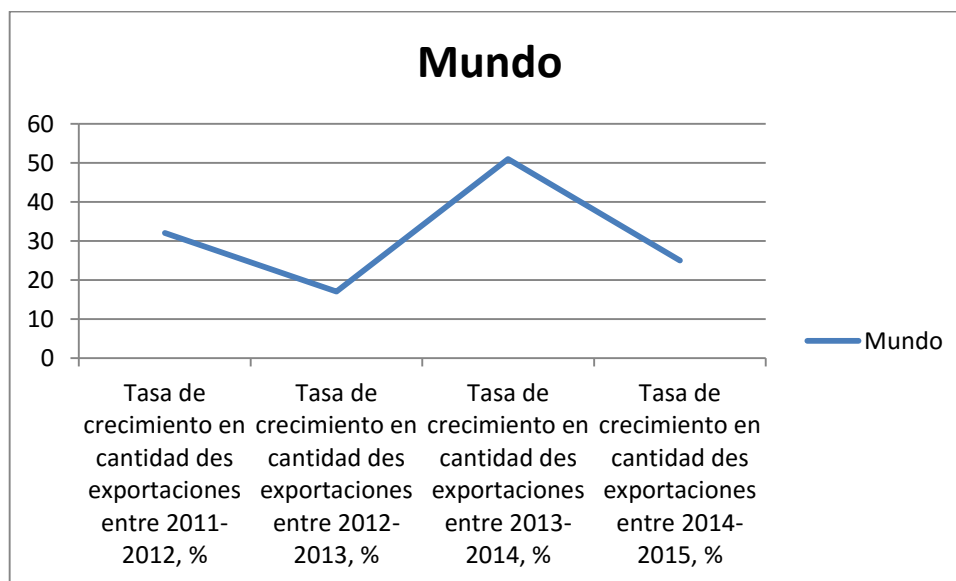
Importadores	Tasa de crecimiento en cantidades exportaciones entre 2011-2012, %	Tasa de crecimiento en cantidades exportaciones entre 2012-2013, %	Tasa de crecimiento en cantidades exportaciones entre 2013-2014, %	Tasa de crecimiento en cantidades exportaciones entre 2014-2015, %
Mundo	32	17	51	25

Fuente: Trademap

Elaboración propia

Las exportaciones peruanas desde el año 2011, se incrementaron de manera positiva hasta el 2014; sin embargo en el 2015 solo llegó al 25%, siendo este la mitad de lo exportado del año 2014.

Ilustración 7 Crecimiento en cantidad de las exportaciones peruanas de cacao a Italia



Fuente: Trademap

Elaboración propia

El crecimiento de las exportaciones peruanas desde el año 2011, tuvo variaciones de crecimiento positivas hasta el 2014; sin embargo en el 2015 solo llegó al 25%, siendo este la mitad del año 2014.

➤ **Proyección de exportación de cacao peruano al mundo**

Tabla 25 Proyección año 2016 – 2020 de exportaciones peruanas de cacao al mundo

Unidad: Miles de Dólar Americano

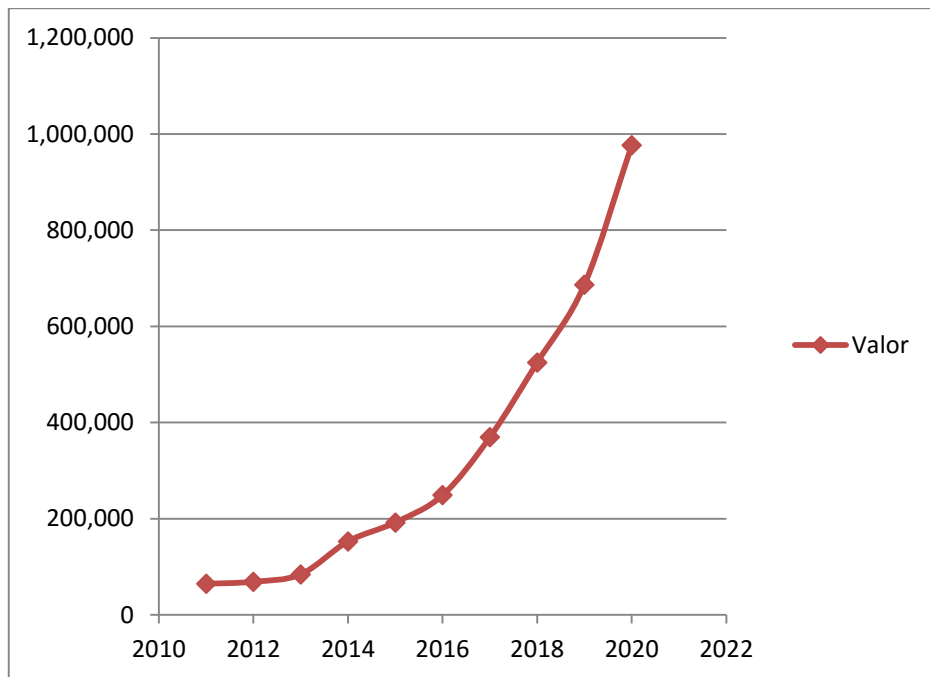
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Valor	64733	69034	84447	152829	192274	249000	369383	524580	686679	976373

Fuente: Trademap

Elaboración propia

Las exportaciones de cacao al finalizar el 2016, alcanzarían los 249.000miles de USD, lo que significa un aumento de 56.726 miles de USD, impulsados por el incremento de superficies cosechadas; así mismo al crecimiento estaría beneficiado por la mayor demanda existente de cacao orgánico en el mundo, ya que su calidad es reconocido a nivel mundial.

Ilustración 8 Proyección de exportaciones peruanas de cacao al mundo en miles de dólares



Fuente: Trademap
Elaboración propia

Desde el año 2010 las exportaciones de cacao orgánico se vienen incrementando, al cierre del 2014 la producción habría crecido 9%, favorecida por las mayores cosechas de San Martín, Junín, Ayacucho y Amazonas; además por el apoyo del Gobierno a través de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida). El aumento de la producción nacional de cacao orgánico 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.

➤ Proyección de exportación de cacao peruano al mundo

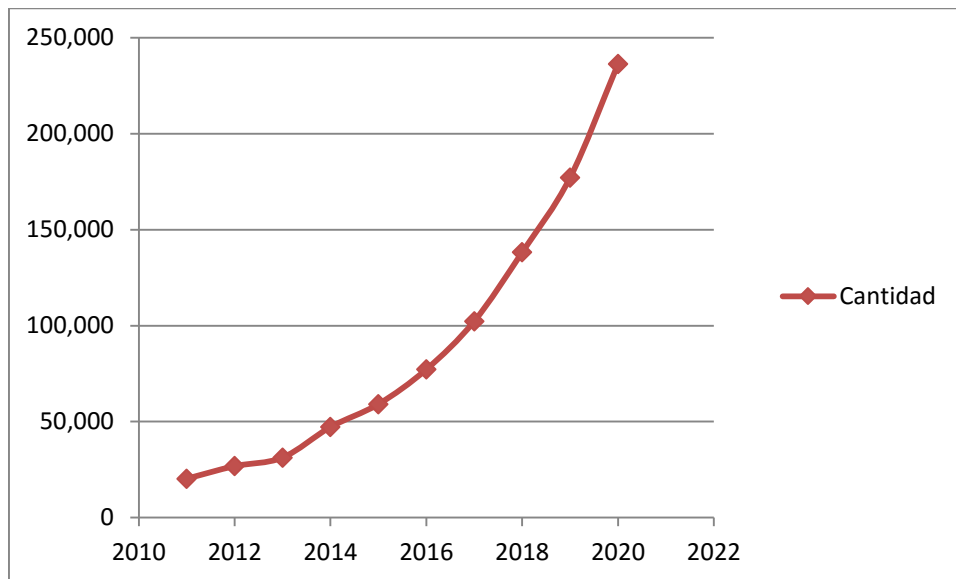
Tabla 26 Proyección año 2016 – 2020 de exportaciones peruanas de cacao al mundo

Unidad: Toneladas

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad	20.289	26.819	31.298	47.217	59.132	77.244	102.351	138.278	177.174	236.373

Fuente: Trademap
Elaboración propia

Ilustración 9 Proyección de exportaciones peruanas de cacao al mundo en toneladas



Fuente: Trademap

Elaboración propia

Se estima que para el 2020 la exportación de cacao se incremente en 159.129 toneladas, con respecto al crecimiento proyectado al finalizar el 2016 que sería de 77.244 toneladas.

5.1 PROPUESTA: SIMULACION DE EXPORTACION

Diagnóstico previo:

Luego de la ejecución y aplicación de una entrevista al presidente y al encargado del área de comercialización de ARPROCAT, se determinaron las siguientes conclusiones

- La asociación ARPROCAT, ha demostrado que su capacidad productiva es de 100-120 TN por año, cantidad significativa para lograr su inserción en el mercado Italiano.
- La siembra de este fruto es muy favorable al no tener una temporada específica de siembra en el año, facilitando de esta manera su comercialización al exterior.
- El cacao de ARPROCAT es considerado como un producto fino, de aroma y sabor, mundialmente competitivo.
- La falta de estrategias competitivas, generan que su comercialización solo se realice a dos países (Francia y EE.UU)
- De la misma manera, la asociación muestra problemas en la producción de cacao como son la existencia de minifundios, falta de financiamiento para el acopio y comercialización.

El objetivo del desarrollo de la oportunidad de negocio para la exportación de cacao, es contribuir al desarrollo de la asociación, para lo cual se realizaron además las actividades que cada planteamiento conlleva, un presupuesto y un cronograma semanal de actividades.

ARPROCAT al pertenecer a la Asociación Peruana de Productores de Cacao-APPCACAO, que es el gremio nacional de productores de cacao, conformada por más de 30,000 pequeños productores de cacao organizados en 25 asociaciones y cooperativas, ubicadas en el norte, centro y sur del Perú, en las regiones de Tumbes, Piura, Amazonas, San Martín, Huánuco, Ucayali, Pasco, Junín, Ayacucho, Cuzco y Puno. Se beneficia, ya que esta asociatividad acorta las diferencias de rentabilidad entre todos los productores dando plena libertad en la información de precios internacionales y métodos de trabajo o fijación de precios.

A. Producto

La Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes va a comercializar Cacao en grano orgánico, las cuales serán empacadas en bolsas de papel Kraft metalizadas con Zipper de 1 kilo, embaladas en cajas de cartón corrugado por 12 unidades, haciendo un total de 13 kilos, en cada caja se colocará un sticker, con la información básica del producto, el nombre, cantidad neta, país de origen, dirección de la planta de producción

y/o embalaje, fecha de empaque, así como también la categoría, calibre ,la información debe presentarse en inglés o italiano.

Ilustración 10 Cacao en grano en bolsas de 1 kilo



Fuente: Bolsas de plástico (<http://www.bolsasdeplastico.pe/bolsas-de-papel/>)

Elaboración: www.bolsasdeplastico.pe

Cultura del Producto

Árbol de cacao/ Cacaotero, originario de México y América Central, su cultivo se ha extendido a regiones tropicales de África y Asia, alcanza de 6 a 10m de altura, en cultivo se forma como arbusto de 2 o 3 m de altura, posee grandes hojas perennes y flores amarillas o rojizas. El fruto es una baya grande (mazorca), ovoidea, de unos 25 cm de largo cm de ancho, de color pardo o rojizo cuando está maduro; existen dos tipos de cacao, uno es rojo y al madurar se transforman en morado y el otro es verde y cuando madura se torna amarillo. (Info Jardin, s.f.)

San Martín, Cusco y Junín son las tres regiones de mayor producción, que ocupan el 72% de la superficie nacional sembrada y representan el 74% de los granos producidos. En Junio del 2016 Perú es el tercer productor en Latinoamérica, con un nivel de 85,000 toneladas métricas (MINAGRI, 2016). En el año 2015 la exportación de cacao, nuestro país registró exportaciones de US\$ 266 millones y para finales del 2016, se espera superar los US\$ 300 millones. (Gestión, 2016).

B. Clasificación Arancelaria

1.- Número de la partida Arancelaria Peruana.

1801.00.20.00- - Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.

2. Número de Partida Arancelaria correspondiente al Sistema Armonizado para el Mercado de Destino

1801.00. - - Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.

C. Ficha Técnica.

•**Nombre Científico:**

Theobroma cacao

•**Nombre comercial:**

Cacao

•**Familia:**

Esterculiaceae o Malvaceae

•**Origen:**

México y se extendió hasta la cuenca del río Amazonas.

•**Departamento productor en el Perú:**

San Martín, Cuzco y Junín

•**Mercados demandantes:**

Países Bajos, Bélgica, Alemania, Italia, Estados Unidos, etc.

•**Cosecha:**

Todo el año

•**Disponibilidad:**

Todo el año.

•**Unidad Comercial:**

1 bolsa de 1 kg con cacao orgánico en grano, dentro de una Caja de 13 kilogramos.

• **Caja:**

12 bolsas de 1 Kg.

• **Embalaje:**

Cajas de cartón corrugado.

• **Certificación:**

SENASA, INRENA

• **Valor Nutricional:**

Tabla 27 Comparativo de la composición en macro y micronutrientes, de cacao con derivados

Contenidos por 100 g	Cacao polvo (materia prima)	Chocolate	Chocolate con leche	Chocolates blanco	Soluble de cacao
Energía (kcal)	255	449-534	511-542	529	360-375
Proteínas (g)	23	4.2-7.8	6.1-9.2	8	4.7
H de Carbono (g)					
Disponibles	16	47-65	54.1-60	58.3	78.82
Almidón	13	3.1	1.1		2.8
Azúcares (g)	3	50. 1-60	54. 1-56.9	58.3	70-78
Fibra (g)	23	5.9-9	1.8		7
Grasas (g)	11	29-30.6	30-31.8	30.9	2-.5-3.5
Grasa saturada (g)	6.5	15.1-18.2	17.6-19.9	18.2	
G. monoinsaturada (g)	3.6	8.1-10	9.6-10.7	9.9	
G. poliinsaturada (g)	0.3	0.7-1.2	1.0-1.2	1.1	
Sodio (g)	0.2	0.002-0.08	0.06-0.12	0.11	0.07-0.13
Potasio (g)	2	0.4	0.34-0.47	0.35	0.44-0.9
Calcio (mg)	150	35-63	190-214	270	30-300
Fósforo (mg)	600	167-287	199-242	230	140-320
Hierro (mg)	20	2.2-3.2	0.8-2.3	0.2	04-sep
Magnesio (mg)	500	100-113	45-86	26	100-125
Cinc (mg)	9	1.4-2.0	0.2-0.9	0.9	2
Vit A (UI)	3	3	150-165	180	trazas
Vit E (mg)	1	0.25-0.3	0.4-0.6	1.14	0.2
Vit B1 (mg)	0.37	0.04-0.07	0.05-0.1	0.08	0.07
Vit B6 (mg)	0.16	0.04-0.05	0.05-0.11	0.07	0.03

Ac. Fólico (micro g)	38	06.10	5.10	10	7.6
-----------------------------	----	-------	------	----	-----

Fuente: Revista Nutrición Org/ Cacao [En línea] Recuperado el 28 de Setiembre de 2015, de http://revista.nutricion.org/hemeroteca/revista_marzo_02/VCongreso_publicaciones/Conferencias/cacao.pdf

Elaboración: Propia.

D. Fases de aprovechamiento del Cacao

Para la obtención de los granos de cacao de Alta calidad, se lleva a cabo una serie de procesos como son:

Selección del fruto.- Al alcanzar la mazorca del cacao su madurez total, las semillas contenidas en su interior están fisiológicamente maduras y pueden germinar.

Selección de las semillas.- Cuando la mazorca está abierta se debe evitar dañar a la semilla, de esa manera se escogen los mejores granos; es decir, desechando los granos con defectos.

Conservación de la semilla.- Luego de haber seleccionado las mejores semillas, se procede a la separación de la pulpa de la semilla, este proceso es mediante la frotación con arena, aserrín o cal, se reposarán las semillas alrededor de 8 horas, posteriormente se procede a la desinfección y colocado en capas de aserrín.

Obtención de la semilla híbrida.- Es el proceso de reproducción sexual, el cual ofrece obtener plantas con características A1, en calidad, sabor y aroma a través de la polinización artificial. La propagación asexual se puede realizar por medio de estacas o ramillas. Existen distintos métodos siendo el más usado el de los injertos ya que no requiere de instalaciones costosas y permite aprovechar el material vegetativo de la “planta madre” al máximo posible.

E. Empaque y embalaje

1. Preparación de bolsas de papel Kraft

La denominación de papel se reserva por lo general a los materiales cuyo peso por metro cuadrado, es inferior a 225 g/m² Los que tienen un gramaje superior a 225 g/ m² se denominan cartoné, la diferencia entre el papel y el cartón se funda principalmente, en las características del material y su utilización. Los cartones presentan una rigidez generalmente superior a la de los papeles. El papel se clasifica, por lo tanto, en tres

categorías: los papeles para producir cartón corrugado, los papeles para envase y embalaje, y papeles para escritura e impresión. (MINCETUR , s.f.)

Ejemplos de aplicación: Grandes sacos para contenidos de 25 a 50 kg de productos granulares o en polvo, harina, fertilizantes, etc. (MINCETUR , s.f.)

Papeles Kraft sin blanquear y sus derivados:

Es de características elevadas, con estándares establecidos para el papel couché de máquina para dichos papeles, su aplicación se podría dar para sacos de frutas, bolsas de menores dimensiones para rutas y vegetales. (MINCETUR , s.f.)

Papeles para envase y envolturas:

Los embalajes de papeles comprenden las bolsas, envolturas y sacos.

Bolsas:

Las bolsas de papel Kraft por lo general son planas, en forma de sobre, se fabrican en máquinas empacadoras a partir de una o dos hojas y se forman, se llenan y se cierran mediante tres o cuatro cierres por operación de engomado. Para las bolsas de cacao de 1kg, se utilizará un cierre, lo cual se denomina bolsa o paquete unitario o individual.

Envolturas:

El papel envoltura una forma de envase que consiste en una o más capas de papel, envuelto alrededor del producto, para su distribución el embalaje industrial o bien en envolturas o cargas enfardadas y agrupadas.

Sacos:

Es un contenedor, ya sea sobre o bolsa, hecho con papel kraft de distintas clases, los cuales se diferencian según su aplicación y capacidad.

Ilustración 11 Tipos de sacos de papel kraft para la exportación de cacao



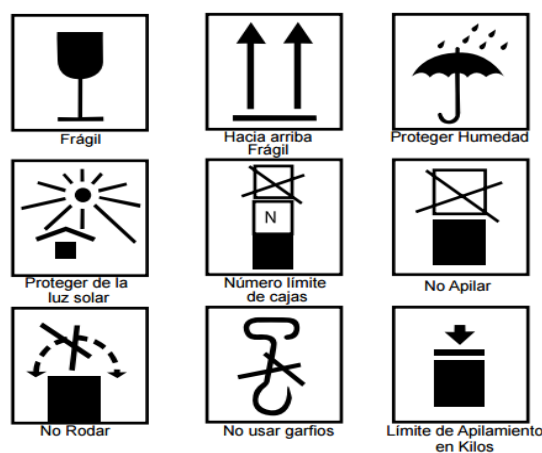
Fuente: Mincetur

Elaboración: Mincetur

2.- Pictogramas:

Son los símbolos que permiten identificar detalles respecto a las mercancías de exportación, en el caso de la carga aérea, los pictogramas debe hacerse en idioma inglés, permiten tomar las precauciones necesarias en la manipulación a las que se somete la mercancía.

Ilustración 12 Tipos de pictogramas para la exportación



Fuente: Siicex

Elaboración: Siicex.

- Proteger de la humedad.

Las cajas de cartón, muchas veces no cuentan con un forro interior impermeable, lo cual podría afectar de manera masiva el contenido de estas y sería muy perjudicable si no se tomarán las medidas necesarias.

- **No usar canchos.**

Indica que la carga no debe ser manipulada con ganchos en el embalaje, ya que se podría averiar la carga.

- **Manténgase lejos del calor**

Indica que durante el transporte y en bodega, la mercancía debe resguardarse del calor.

F. Acceso al mercado

Toda mercancía importada a Canadá debe cumplir con los requisitos de toda la legislación de la Unión Europea aplicable.

El exportador para garantizar la exportación de productos de calidad debe a su vez contar con la siguiente infraestructura de calidad en el país:

- Laboratorios acreditados donde recurrir
- Métodos de ensayo validados reconocidos internacionalmente
- Conocimiento de las regulaciones del país de origen y de destino de exportaciones
- Normas Técnicas Peruanas que establezcan los requisitos de calidad.

1. Regulaciones y normas de ingreso

Todo alimento enviado hacia la Unión Europea debe cumplir con lo establecido por el Consejo Directivo de la UE, así tenemos las siguientes normativas:

Tabla 28 Organización y normas para ingresar al mercado Italiano

ORGANISMO O INSTITUCION QUE NORMALIZA	TITULO DE LEY, NORMA, REGLAMENTO	FECHA DE PUBLICACION
Directorate General for health and consumers	Control de contaminantes alimenticios	Febrero 1993 Diciembre 2006
Directorate General for health and consumers	Control de residuos de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal	Febrero 2005 Octubre 2009
Directorate General for health and consumers	Control sanitario de productos alimenticios de origen no animal	Abril 2004
Directorate General for health and consumers	Control fitosanitario	Mayo 2000
Directorate General for health and consumers	Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidades en los alimentos	Enero 2002
Directorate General for health and consumers	Etiquetado de productos alimenticios	Octubre 2011
Directorate General for health and consumers	Normas de comercialización de frutas y hortalizas frescas	Diciembre 2013
Directorate General for health and consumers	Productos de producción ecológica (voluntario)	Junio 2007

Elaboración propia

2. Estándares y certificaciones

Fair Trade



Certificación de alcance Internacional, es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello Fairtrade han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora.

Rainforest Aliance

Organización que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles transformando las prácticas de uso de suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores.



Orgánico

Alimentos que se producen bajo un conjunto de procedimientos, con el objetivo de obtenerlos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético, protegiendo así el medio ambiente a través de técnicas no contaminantes.

G. Precios

PRECIO FOB

Tabla 29 Precio Unitario de Cacao (US\$/KG)

AÑO	FOB	KILOS	PREC.PROM.
2015	180 668 082	55 828 178	3.24
2014	151 508 626	46 892 794	3.23
2013	76 732 609	28 494 491	2.69

FUENTE: AGRODATA

Elaboración Propia

La exportación de cacao Grano sube 19% a los U\$ 181 millones a un precio promedio de U\$3.24 kilo.

➤ **Calculo de precio valor FOB**

Cuadro : Estructura de costos de cacao orgánico de Aprocat				
Unidad de costeo :	100	Cajas x 13 kilos	Total de Costos x CNTR 40´	
Total kilos x unidad de costeo:	1300	kilos x unidad de costeo	20,800.00	Kilos x mes x contenedor 40´
Unidad de conversión x CNTR 40´	16	Batch para completar CNTR 40´		(1600cajas)
COSTOS	DESCRIPCIÓN	Monto S/. 2016	COSTOS x CNTR 40' x Mes	
MANO DE OBRA		1,470.00	23,520.00	Soles
Desbroce y Chaleo	10 horas a s/30 c/hr	300.00		
Trazado y estacado	3 horas a s/30 c/hr	90.00		
Construcción de asequia	6 horas a s/30 c/hr	180.00		
Levantamiento de surco	5 horas a s/30 c/hr	150.00		
Hoyado	5 horas a s/30 c/hr	150.00		
Siembra	4 horas a s/30 c/hr	120		
Deshierbos	12 horas a s/30 c/hr	360		
Riegos	1 horas a s/30 c/hr	30		
Abonamientos	3 horas a s/30 c/hr	90		
INSUMOS Y MAQUINARIA		6,475.00	107,440.00	Soles
Plantones	1111 plantones a s/. 4	4444.00		
Sulfomag	3 sacos a s/. 105	315.00		
Guano de isla	3 sacos a s/.98	294.00		
Compost	2 T.m a s/300	600.00		
Agua	24 hrs. A s/.8 c/h	192		
Cuchilla de injertar	1 unid. A s/15	15		
Tijera	1 unid. A s/ 75	75		
Palanas	1 unid. A s/ 60	60.00		
Gradeo	2 Hr/ maq	240.00		
Nivelado	2 Hr/ maq	240.00		
Cajas de cartón	2000 cajas x S/.3.50	7000.00	28,200.00	
Etiquetas	2000 etiquetas x S/. 1.05	3000.00	12,000.00	
Bolsas de papel kraft	2000 bolsas x S/. 0.50	1000.00	12,000.00	
				64600.00
MUEBLES Y ENSERES	Promedio	5,700.00	5,700.00	Soles
Escritorio	4 unidades x S/. 600 C/u	2400.00		
Sillas	6 unidades x S/.150 C/U	900.00		
Estantes	2 unidades x S/.1200	2400.00	2400	

CTNR 40'				
Embarque DP WORLD:		880.00		
Tracción:	\$68.0	224.00		
DPW - Manipuleo contenedores:	\$115	420		
Gastos de agente de aduana		22800		
Gastos de exportación		4500.00		
		Total FOB Callao:	332,824.40	soles x CNTR 40'
		FOB Callao x Kilo:	16	Soles x Kilo
		FOB Callao x Kilo:	\$4.85	Dólares x Kilo

T.C:	3.3	
PRECIO FOB Callao: (US\$) x TM	9,788.95	dólares por tonelada
PRECIO FOB Callao: (US\$) x kilo	\$9.79	dólares por kilo
PRECIO FOB Callao: (S/.) x kilo	32.30	soles por kilo
PRECIO FOB Callao: (S/.) x CNTR 40'	671,913.73	soles por CNTR 40'
PRECIO FOB Callao: (S/.) x 4 CNTR 40'	1,343,827.46	soles por 04 CNTR 40' x año

Según ADT ADEX

Utilidad US\$ por kilo:	\$4.94
Utilidad Bruta US\$ total x CTNR 40' :	\$102,754.34

H. FODA

El análisis FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de cuatro variables: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.

Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos. Esto es de lo más importante si se pretende que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización.

En el caso de la Asociación regional de productores de cacao de Tumbes, es una asociación estable, contando con más de 10 años de experiencia en la producción de cacao orgánico, la cual aprovechará su capacidad productiva, con un aproximado de 30,000 hectáreas en producción, el reconocimiento del cacao peruano como uno de los mejores del mundo y el incremento de la producción de cacao debido a su demanda, para poder ingresar al

mercado Italiano. Sin embargo, ARPROCAT no deberá pasar por desapercibido las posibles amenazas que afecten tanto a la empresa, como a la producción del cacao.

Análisis FODA de ARPROCAT

Tabla 30 FODA ARPROCAT

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La asociación ARPROCAT cuentan con la capacidad productiva. - Reconocimiento del cacao peruano a nivel mundial. - Evolución de la producción de cacao peruano en los últimos años. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia del consumo de cacao. - Alta demanda en países europeos. - La existencia de acuerdos comerciales con la UE. - Prioridad del cultivo de cacao, reemplazando al cultivo de coca.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - ARPROCAT depende de un tercero para la exportación del cacao. - Poca diversificación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones climáticas desfavorables y posibles plagas. - Inestabilidad política y económica.

Elaboración propia

I. Distribución Física Internacional (DFI)

Vía de exportación:

Tipo de Transporte.- La caga será transportada vía Marítima (barco)

Reservas.- Se realizará con 15 días de anticipación ante la aduana del Callao.

Peso y Volumen.- 2000 cajas de 13 kg.

Rutas marítimas Callao – Italia:

El tiempo de tránsito entre Perú e Italia es de aproximadamente 25 a 31 días, la ruta de envío que se elegirá será desde el puerto callao a Italia.

Tabla 31 Ruta envío Callao - Italia

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)		Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)
		20 pies	40 pies		
Callao (Perú)	Balboa (Panamá)	1280	1500	4	SEMANTAL
Callao (Perú)	Cartagena (Colombia)	1300	1600	9	SEMANTAL
Callao (Perú)	Caucedo (República Dominicana)	1300	1600	9	SEMANTAL
Callao (Perú)	Casablanca (Marruecos)	1400	2400	31	SEMANTAL
Callao (Perú)	Valencia (España)	1400	2250	33	SEMANTAL
Callao (Perú)	Ashdod (Israel)	2400	4200	39	SEMANTAL
Callao (Perú)	Mersin (Turquía)	1400	2350	38	SEMANTAL
Callao (Perú)	Salerno (Italia)	1500	2500	25	SEMANTAL
Callao (Perú)	Livorno (Italia)	1500	2500	31	SEMANTAL

Fuente: Sicex

Ilustración 13 Ruta envío Callao – Italia



Fuente: Siicex

Logística Internacional

Italia cuenta con muchas facilidades logísticas para facilitar el manejo de la DFI. El desarrollo de la logística en Italia ha permitido un mayor avance de las exportaciones a 83 dicho mercado, teniendo en cuenta que el mayor volumen de carga se ha manejado vía marítima. Italia es uno de los países europeos con mejores y mayores facilidades de transporte, debido a que su ubicación, infraestructura y la variada gama de servicios, sobre todo marítimos, lo han convertido en uno de los principales puntos de llegada, trasbordo y distribución de la región.

➤ Como se va Exportar:

Contenedor.- 01 Contenedor

Tipo: REFER de 40' H

Tamaño: 40 Pies Cúbicos

- **Dimensiones externas: largo:** 12,192m / **ancho** 2,438m / **altura:** 2,591m
- **Dimensiones internas: largo:** 12, 044m / **ancho:** 2,346m / **altura:** 2,388m
- **Abertura de la puerta:** ancho: 2,337m / altura: 2,280m **Cubicaje:** 67,6 m3
- **Peso Máx:** 30.480 kg / Tara: 3.550 kg / carga 26.930 kg

- **Características:** Piso de aluminio. Puertas de acero reforzadas. Revestimiento de acero inoxidable. Encaje para generador de energía
- **Carga Consolidada:** Las Cajas de cacao orgánico que se va a exportar van a cubrir con la capacidad de almacenamiento del contenedor.

Medida de caja:

- Dimensiones caja:
 - *Longitud 35cm
 - *Ancho: 33cm
 - *Alto 28 cm
- Peso Bruto 13 kg/ cartón, cantidad de cajas 1
- Volumen total de carga: 0.03 metros cúbicos (m³) / 1.14 pies cúbicos (ft³)
- Peso bruto total es de 13 kg 0 28.7 libras
- Unidades de cajas por contenedor: 1512-1728 cajas
- Contenedor de 40' estándar cacao en bolsa de 1 kilo: 1600 cajas x 12 unidades x caja= 19,200 por FCL.

Ilustración 14 Detalle contenedor 40 pies



Fuente: Siicex

Elaboración siicex

➤ **Quién es Nuestro Proveedor**

Los agricultores de ARPROCAT serán los encargados de proveer el cacao Peruano, además de la concesión de terrenos con plantas de cacao que obtendrá la asociación ARPROCAT, gestionada a través de una estrategia de asociatividad.

➤ Posibles clientes

Según lo investigado los posibles clientes en Italia para la asociación ARPROCAT serán:

Tabla 32 Posibles compradores

Empresa	Actividad	Sitio web
Antica Fattoria	Venta directa de productos orgánicos y naturales.	www.anticafattoria.com.pe
Bioway SRL	Comercializador general	www.bioway-organic.com
Chacao SRL	Procesador de alimentos y bebidas	info@chacao.com
Comintrade SRL	Procesador de alimentos y bebidas	info@comintrade.it
OTROS		

Fuente: Ecomercados

Elaboración propia

Pagos a realizar de acuerdo al INCOTERMS acordado

El tipo de INCOTERMS que utilizaremos es el FOB y a continuación mencionaremos las obligaciones de pago del vendedor y comprador.

Obligaciones del vendedor:

- Entregar la mercadería y documento necesarios.
- Empaque y embalaje.
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del comprador:

- Pago de la mercadería.
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes).
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras.

J. Promoción y publicidad

Italia, es un mercado altamente exigente, además de ser uno de los principales mercados pertenecientes a Unión Europea con mayor crecimiento de su PIB y ocupa el tercer lugar de importadores de cacao en grano peruano con un 9.4% del 100% valor FOB.

El Perú a Junio del 2016, es considerado como el segundo exportador de cacao del planeta, el 80% de estas exportaciones es el cacao en grano, es por ello que nace la importancia de establecer estrategias promocionales adecuadas. (La República, 2016)

Así como también se realzará la providencia del cacao, en este caso cacao orgánico, el estilo de vida de los italianos es muy agitados, por lo cual realzan y existe mayor interés por los productos orgánicos, para tener éxito y ser competitivo en este mercado, los exportadores peruanos deberán ofrecer no solo precios competitivos, alta calidad, constancia y respaldo en la calidad y en la oferta, un servicio eficiente así como un empaque y etiquetado adecuado /atractivo, la bolsa Kraft está hecha a base de material papel, el cual es resistente al rasgado; es decir, es la habilidad de resistir la continuación de un rasgado, al estadillo (tenacidad del material), también es resistente a la rotura por tensión, es permeable al aire y es resistente a la fricción.

1. Participación en Ferias Comerciales Internacionales

Una feria de negocios es un certamen en el que las empresas dedicadas a una misma actividad comercial, presentan sus productos, con la posibilidad de hacer contactos con futuros compradores o proveedores, todos en un mismo lugar, así como también conocer las tendencias de mercado; es decir actualizarse e innovar en su producto. En este sentido importadores, agentes y vendedores, suelen visitar ferias internacionales como: Anuga en Alemania, SIAL en Francia, en donde se exponen productos orgánicos y naturales. En Estados Unidos la feria de comida sofisticada (Fancy Food Show).

En Italia, la principal feria es:

Cibus - Parma, - Cibus es el salón internacional del sector Agroalimentario Italiano, para los profesionistas del Food. (<http://www.cibus.it/>)

En el resto del mundo:

Fancy Food Show 2016, ha sido la más grande desde 1954 que se inició el programa, con más de 47, 000 asistentes. Exponer en esta feria es la forma más conveniente y rentable para conectarse con compradores de todos los canales de compra de alimentos, (<https://www.specialtyfood.com>)

World Food Moscow 2016, es una de las diez ferias más importantes del mundo con 1420 expositores, 65 países representados con 44.971 visitantes.

SIAL Canadá 2016, presentará las tendencias de nuevos sabores y un mundo de alimentos y bebidas. Se esperan 700 expositores de 34 países y + de 13.000 visitantes de 60 países. (<https://sialcanada.com/>)

La Conferencia Mundial sobre el Cacao 2016, se celebró en República Dominicana con más de 1000 participantes, siendo un foro ideal para relacionarse con los participantes más influyentes de los países productores, comercio y la industria del chocolate, además de evaluar las perspectivas para fomentar aún más el consumo de cacao en países emergentes y países productores, identificando así nuevas oportunidades comerciales basadas en las últimas ofertas y demandas a nivel mundial. (<http://www.worldcocoaconference.org/>)

CAPITULO 6: DISCUSION

a) Del análisis cuantitativo

- Las exportaciones peruanas de cacao han aumentado de manera significativa en los últimos años, debido a que su producción en los últimos años ha venido incrementando, por su calidad y demanda.
- Italia es un país donde el consumo de cacao es uno de los más altos a nivel mundial, siendo ascendente esta tendencia. Las importaciones Italianas de cacao orgánico peruano, reflejan un avance estable, tal es así que, en los últimos dos años el valor de las importaciones del cacao peruano en Italia se ha incrementado considerablemente, alcanzando más 16.946 dólares americanos en el 2015. Siendo considerados como los principales exportadores de cacao a Italia, en orden de participación: Côte d'Ivoire (48,3%), Ghana (19,1%), Alemania (5,9%), Perú (5,7%) y Ecuador (5,1 %) ocupando estos cinco países antes mencionados el 84% del total del mercado Italiano.

Italia puede considerarse un país con un número de habitantes significativo, la proyección del crecimiento estimado de su población del año el crecimiento estimado de su población entre los años 2016-2020 se incrementaría en 1.961.677 habitantes, aumentando a la vez la posibilidad de extenderse nuestro mercado objetivo.

- En lo que respecta a la evolución del producto bruto interno PBI anual, es fundamental analizar este indicador para poder estimar la capacidad adquisitiva de la población, en esta oportunidad Italiana, en la cual se estima un crecimiento del %1,3.
- Es trascendental para muchos países en la actualidad tener un superávit en sus exportaciones; es decir un tener balanza comercial positiva, demostrando de esa manera que su economía es estable, ya que ingresan más recursos al país a través de las ganancias de las exportaciones que los recursos que salen por el pago de las importaciones. En el 2015 Italia, registró un superávit en su balanza comercial de 45.166,0 millones de euros; es decir el 2,76% de su PBI, superando al superávit alcanzado el año 2014, un 2,60% de su PBI.

b) Del análisis cualitativo

- La situación económica de Italia continuó creciendo después de cuatro años continuos de recesión, llegando el PBI a 1,815 billones de USD. El mercado italiano está densamente concentrado en las dos provincias más grandes de Italia: Roma y Milán, siendo la ciudad más poblada y Milán la segunda.
- El poblador Italiano se caracteriza por ser exigente en términos de calidad, suelen estar bien informados respecto a lo que consumen, por ello, les gusta que la información sobre el producto aparezca de manera clara. Como en cualquier país tercermundista el italiano se inclinan por los productos “facilidad de uso y preparación”.
- En cuanto a los consumidores, para el consumidor italiano la calidad y el servicio post-venta son factores muy importantes en la decisión de compra de los italianos. Al consumidor le gusta también que la información sobre el producto aparezca de manera clara.

CONCLUSIONES

El mercado Italiano si constituye una oportunidad para las exportaciones de cacao de la Asociación Regional de productores de Cacao, ARPROCAT, mediante la oportunidad de negocio, afirmándose así la hipótesis de investigación, en razón a que:

- La posición peruana en el mercado internacional de Cacao y la tendencia por producir un mejor producto, posiciona a nuestro país como uno de los mejores generadores de cacao orgánico del mundo.
- Los principales destinos del Producto Cacao son Países Bajos, Alemania, Bélgica, Francia, España, Italia, Reino Unido, Estonia, Austria, Polonia.
- Del análisis del comportamiento de las exportaciones peruanas a Italia hasta el año 2015 es favorable para el comercio del cacao peruano, observándose un crecimiento que alcanzaría los 236 373 Tn. al 2020, oportunidad que el Perú, como segundo principal proveedor de este producto puede aprovechar para incrementar sus exportaciones hacia ese país.

- Se concluye del análisis de la viabilidad de mercado, que Italia es el mejor destino para la exportación de cacao, debido a su carácter importador y su aumento en la demanda de este producto.
- La evolución de las exportaciones peruanas de cacao al mercado Italiano, es ascendente, la tendencia muestra un crecimiento para los próximos años.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Asociación ARPROCAT, buscar otras alternativas correctivas a su situación actual, además de considerar el presente análisis de oportunidad de negocio, con el fin de tomar la mejor decisión sobre su futuro en el mercado del cacao peruano.
- La asociación de productores de cacao ARPROCAT deberá explorar nuevos mercados como el europeo, en el cual se ubican países, en los cuales está incrementando la demanda de cacao. Esto hará posible que la empresa siga creciendo.
- ARPROCAT debe invertir en diversificación e innovación en la creación de nuevos productos derivados del cacao, para generar ventajas competitivas.
- Establecer relaciones estrechas y claras con los brokers y proveedores de manera que la empresa se cubra de riesgos como producción no vendida o desabastecimiento por incumplimiento de los proveedores.
- El estado debería promover la exportación de cacao en el Perú, debido a que la producción y demanda de este producto está en constante crecimiento.
- De continuar con la propuesta de estrategias competitivas, se recomienda ejecutar una continua evaluación y actualización de la misma, considerando los factores tanto internos como externos que podrían generar variaciones.

REFERENCIAS

- Acuerdos Comerciales del Perú. (s.f.). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73
- Agrodataperu . (17 de Enero de 2016). *Exportaciones: Agrodataperu*. Obtenido de Agrodataperu Web site: <http://www.agrodataperu.com/2016/01/cacao-grano-peru-exportacion-diciembre-2015.html>
- APPCACAO. (s.f.). *Cacao Peruano: APPCACAO*. Obtenido de <http://appcacao.org/cacao-peruano/>
- Berastain, L. (2006). *Aprender a crear una empresa turística*.
- Chamoun-Nicolás. (2007).
- Colonel, H. a. (2007).
- Diario Gestión. (27 de Mayo de 2016). *Economía: Diario Gestión*. Obtenido de Gestión Web site: <http://gestion.pe/economia/peru-participa-reunion-organizacion-internacional-cacao-su-reincorporacion-2161852>
- Diario La República . (06 de Junio de 2015). *Economía: Diario La República* . Obtenido de <http://larepublica.pe/impresia/economia/5641-peru-el-segundo-exportador-de-cacao-del-planeta>
- Gestión. (01 de Junio de 2016). *Economía: Gestión* . Obtenido de <http://gestion.pe/economia/peru-tercer-productor-cacao-latinoamerica-cuanto-exportara-este-ano-2162202>
- Guzzetti, S. (17 de Julio de 2015). *Avvenire.it*. Obtenido de <http://www.avvenire.it/Expo2015/Pagine/Coca.aspx>
- Info Jardin*. (s.f.). Obtenido de <http://articulos.infojardin.com/Frutales/fichas/cacao-cacaotero-theobroma-cacao.htm>
- La Marca Perú. (24 de Septiembre de 2015). *Noticias: La marca Perú*. Obtenido de La Marca Perú Sitio Web: <http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand>
- La República . (06 de Junio de 2016). Perú, el segundo exportador de cacao del planeta. Obtenido de <http://larepublica.pe/impresia/economia/5641-peru-el-segundo-exportador-de-cacao-del-planeta>
- MINCETUR . (s.f.). *Consultas: Envases y Embajales*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/envases%20y%20embajales.pdf
- Ministerio de Agricultura y riego . (24 de Septiembre de 2015). *Marco de la diversidad genética del cacao*. Obtenido de http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgpa/documentos/estudio_cacao/2_1la_especie_cacao.pdf
- Moreno, R. y. (s.f.).
- Nogales, Á. F. (2004). *"Investigación y Técnicas de Mercadeo"*, .
- Oecdbetterlifeindex.org. (s.f.). *Italia - Salud: Oecdbetterlifeindex.org*. Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/italy-es/>
- Oecdbetterlifeindex.org. (s.f.). *Italia- Educación: Oecdbetterlifeindex.org*. Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/italy-es/>
- Ogliastr. (1999).
- Revista Nutrición . (28 de Setiembre de 2015). Obtenido de http://revista.nutricion.org/hemeroteca/revista_marzo_02/VCongreso_publicaciones/Conferencias/cacao.pdf
- Shane, S. (2000). *"Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities"* *Organization Science* (Vol. 11).

Venkataraman, S. (1997). *"The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective"* *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (Vol. 3). (C. J. Greenwich, Ed.)

Zeña. (10 de Agosto de 2015). El cacao tumbesino entre los 50 mejores del mundo. pág. 15.

ANEXOS:

Anexo N° 01: Entrevista sobre actividades logísticas de ARPROCAT

Principales áreas donde influyen las actividades logísticas.

- Proceso de **aprovisionamiento**, gestión de materiales entre los puntos de adquisición y las plantas de procesado que posea.
- Proceso de **producción**, gestión de las operaciones productivas de las diferentes plantas.
- Proceso de **distribución**, gestión de materiales entre dichas plantas y los puntos de consumo.

APROVISIONAMIENTO

1. ¿De dónde obtienen las semillas para el cultivo de cacao?
2. Si compran a un proveedor externo. ¿Realiza preselección, selección y evaluación de proveedores estratégicos? ¿Periódicamente se realiza evaluación de proveedores?
3. ¿Qué operaciones generan las mayores dificultades en el almacén de abastecimiento de ARPROCAT?
4. La tasa de ocupación del almacén de abastecimiento es:
 - Inferior al 60%
 - Entre el 60% y 80%
 - Entre el 80% y 100%
 - Fluctuante, superando ocasionalmente el 100%
 - Fluctuante, superando frecuentemente el 100%

PRODUCCIÓN

5. ¿Cómo es el proceso de siembra? Y ¿Cómo es el proceso de cosecha?
6. ¿Cuánto es el tiempo entre la siembra del cacao y su recolección?
7. ¿Cuáles son las temporadas de siembra y cosecha? ¿Es todo el año?
8. ¿Cómo considera al producto (cacao) de ARPROCAT frente a otros?, ¿es un producto competitivo?
9. ¿Cuál es la cantidad que producen por hectárea en ARPROCAT? ¿Cuál es la cantidad aproximada de cacao que producen mensualmente?
10. ¿Cuáles son los problemas que encuentras en la producción de cacao? ¿Existe plagas, cuáles son, cómo las combaten?
11. ¿Las buenas prácticas agrícolas, son empleadas actualmente por todos los trabajadores de ARPROCAT?
12. ¿Con qué cantidad de producto pueden disponer para exportar a Italia?
13. ¿Cuáles son las variedades de cacao que cultivan en ARPROCAT? ¿Qué porcentaje representa cada uno?

DISTRIBUCIÓN

14. **¿Cómo maneja ARPROCAT la logística? ¿Es una logística directa o la tercerizan?**
15. **¿De qué forma calcula la capacidad de su almacén?**
16. **¿Con qué sistemas de información cuenta para el manejo del almacén y de la distribución?**
17. **¿En la actualidad la empresa contempla la modernización y/o construcción de nuevas áreas de almacén?**
18. **¿Cómo es su proceso de comercialización?**
19. **¿A qué mercados venden sus productos? ¿Qué volúmenes a cada uno de estos mercados?**
20. **¿Qué tipo de estructuras para el almacenamiento manejan?**
21. **¿El transporte es propio o tercerizado?**

OTRAS:

22. **¿Cómo está la capacidad económica financiera en ARPROCAT?**
23. **¿UD. Cree que el proceso de selección del cacao es el adecuado para las exigencias de los mercados internacionales?**
24. **¿Su nivel de producción y exportación son suficientes para competir dentro del mercado nacional del cacao?**
25. **¿Las buenas prácticas agrícolas, son empleadas actualmente por todos los trabajadores de ARPROCAT?**
26. **¿Existe un nivel de eficiencia en la logística de ARPROCAT?**
27. **¿Con qué otras empresas compiten?**

Anexo 02: Análisis de entrevista a Presidente y encargado del área de comercialización de ARPROCAT

N°	PREGUNTA	PRESIDENTE (Nery Rubén Carrasco Romero)	ENCARGADO DE AREA DE COMERZCALZACION (Abimel López García)	INTERPRETACION DEL TESISISTA
APROVISIONAMIENTO				
01	¿De dónde obtienen las semillas para el cultivo de cacao?	De viveros autorizados, de los productores asociados.	Se obtienen de productores asociados.	Las semillas se obtienen de viveros de los productores asociados.
02	Si compran a un proveedor externo. ¿Realiza preselección, selección y evaluación de proveedores estratégicos? ¿Periódicamente se realiza evaluación de proveedores?	Sí, a un proveedor externo, realizando una selección por parte de técnicos de la asociación. Sí, de dos a tres veces por año	Se realiza la compra a un proveedor externo, luego se procede a la selección respectiva. La evaluación a los asociados se realiza	Compran a un proveedor externo. Realizan evaluación de dos a tres veces por año.
03	¿Qué operaciones generan las mayores dificultades en el almacén de abastecimiento de ARPROCAT?	Ninguna	Ninguna	El almacén se encuentra adecuado con respecto a las cantidades de producción.
04	La tasa de ocupación del almacén de abastecimiento es:	Entre 80%-100%	Entre 80%-100%	La tasa de ocupación del almacén es óptima se encuentra entre 80 y 100% por campaña de cosecha.
PRODUCCION				
05	¿Cómo es el proceso de siembra? Y ¿Cómo es el proceso de cosecha?	La siembra se realiza por grano, previa selección, además de realizarse por estacas; es decir de forma asexual, se tiende a sembrar en forma combinada con otras plantas para ofrecer la sombra adecuada al cacao. El proceso de cosecha es realizado de forma manual cuando el fruto se encuentra al 100% en su	El proceso de siembra es por semilla botánica o de forma asexual, este fruto necesita de sombra para garantizar su calidad, por lo cual se siembra intercalado con otras plantas. El proceso de cosecha se realiza de forma manual con tijeras especiales.	La proceso de siembra puede ser realizado de dos maneras, la primera por semilla botánica (grano) y la segunda, de forma asexual, esto quiere decir que se por plantación de estacas, siendo combinadas con otros frutos (plátanos u otros), para ofrecer la sombra adecuada. Con respecto al proceso de cosecha, éste se realiza manualmente con utensilios especiales (tijeras, etc.) cuando el

		madurez,		fruto se encuentra en su madurez total.
06	¿Cuánto es el tiempo entre la siembra del cacao y su recolección?	Es de aproximadamente de 3 años.	Entre 2 años y medio a 3 años.	El tiempo entre la siembra y recolección del cacao dura aproximadamente 3 años.
07	¿Cuáles son las temporadas de siembra y cosecha? ¿Es todo el año?	El cacao puede ser sembrado en cualquier época del año; sin embargo la cosecha se realiza en dos campañas, la primera con una duración de 9 meses y la segunda con un periodo de 3 meses.	Se puede realizar la siembra todo el año. La cosecha se puede realizar en dos campañas, la primera campaña grande con duración de 9 meses y la segunda campaña con duración de 3 meses.	El cacao no tiene temporada específica puede ser sembrado en cualquier época del año. Con respecto a la cosecha se realiza en dos campañas, la campaña grande, tiene una duración 9 meses, del mes de Noviembre a Julio, la segunda campaña (pequeña), se realiza en el periodo dentro de los meses Agosto a Octubre.
08	¿Cómo considera al producto (cacao) de ARPROCAT frente a otros?, ¿es un producto competitivo?	Es un producto fino, de aroma y sabor, sin duda es un producto competitivo mundialmente.	Es un producto de muy buena calidad por su sabor, aroma, textura. Sí es un producto competitivo.	Se considera como un producto fino, de aroma, textura y sabor, el cacao de ARPROCAT es un producto competitivo mundialmente.
09	¿Cuál es la cantidad que producen por hectárea en ARPROCAT? ¿Cuál es la cantidad aproximada de cacao que producen mensualmente?	Aproximadamente 1000 kilos por hectárea, se cuenta con 315 hectáreas y 270 productores. En el año se producen 100 TN. Al ser por campañas mensualmente no existen cantidades significativas.	Por hectárea se produce aproximadamente 100 kilos, actualmente ARPROCAT tiene 315 hectáreas, produciéndose 100 TN por año. La producción del cacao es por campañas, por lo cual se puede decir que no hay un número importante mensual.	Se producen un aproximando de 1000 kilos por hectárea, teniendo algunas veces variaciones. Mensualmente no existen cantidades significativas, se realizan por campañas, de la campaña grande se produce un 80%, mientras que en la campaña pequeña se produce solo un 20%. Se cuenta con 315 hectáreas y 270 productores. En el año se producen 100 TN.

10	<p>¿Cuáles son los problemas que encuentras en la producción de cacao? ¿Existe plagas, cuáles son, cómo las combaten?</p>	<p>*Presencia de minifundios, que son las pequeñas parcelas, falta de financiamiento para la recolección *El condicionado apoyo por parte de las Instituciones públicas y privadas para la etapa de la producción. * Escasa inversión en maquinaria. Sí existen plagas y/o enfermedades, estas son combatidas mayormente con cal o ceniza o también con insectos benéficos que son criados en laboratorios y son distribuidas en las parcelas, además de las buenas prácticas agrícolas. Las enfermedades, tales como moniliasis, se combaten con un producto llamado oxítone, la fiptotora, se combaten con productos recomendados por SENASA, ya que al ser un producto orgánico no se puede emplear productos químicos.</p>	<p>*La existencia de pequeñas parcelas, llamadas minifundio. *Falta de financiamiento (acopio y comercialización.) *Limitado apoyo por parte de las Instituciones públicas y privadas para la etapa de la producción. *Escasa inversión en maquinaria por parte de la asociación, además de las instituciones aliadas. Sí existen plagas, como son las hormigas y otros pequeños animales, estas se combaten utilizando ceniza o cal, además de prácticas culturales (como, insectos benéficos que son criados en laboratorios y son distribuidas en las parcelas, buenas prácticas agrícolas).</p>	<p>Los principales problemas, son: -La existencia de pequeñas parcelas, llamadas minifundio. -Falta de financiamiento para el acopio y comercialización. -Limitado apoyo por parte de las instituciones públicas y privadas, para la etapa de producción. -Escasa inversión en maquinaria por parte de la asociación, además de las instituciones aliadas. Sí existen plagas, como son las hormigas y otros pequeños animales, que afectan directamente al producto, estas se combaten utilizando ceniza o cal, distribuyéndolo en el tallo, alrededores del fruto y en el suelo, además de prácticas culturales (como, insectos benéficos que son criados en laboratorios y son distribuidas en las parcelas, buenas prácticas agrícolas). Las enfermedades, tales como moniliasis, se combaten con un producto llamado oxítone, la fiptotora, se combaten con productos recomendados por SENASA, ya que al ser un producto orgánico no se puede emplear productor químicos.</p>
11	<p>¿Las buenas prácticas agrícolas, son empleadas actualmente por todos los trabajadores de</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>Las buenas prácticas agrícolas, sí son empleadas por todos los trabajadores y asociados de ARPROCAT durante</p>

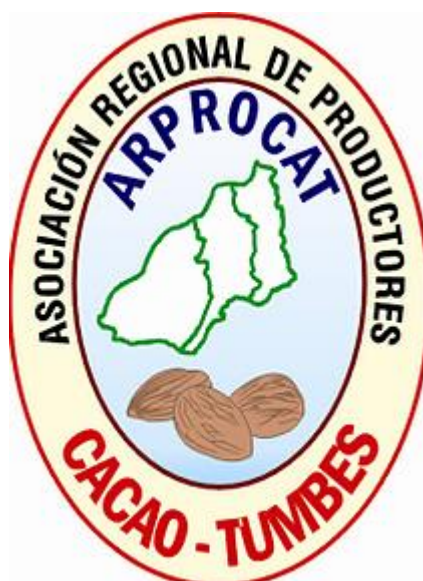
	ARPROCAT?			todo el proceso desde la selección de la semilla hasta su adecuado almacenamiento y comercialización.
12	¿Con qué cantidad de producto pueden disponer para exportar a Italia?	De 100 a 120 TN por año.	De 100 a 120 TN por año.	Se puede disponer de 100-120 TN por año con tendencias a elevar su producción, actualmente se está trabajando para la ampliación de hectáreas para su cultivo.
13	¿Cuáles son las variedades de cacao que cultivan en ARPROCAT? ¿Qué porcentaje representa cada uno?	Cacao criollo, que representa el 97%. Cacao blanco, representa el 3%.	Cacao criollo, que representa el 97%. Cacao blanco, representa el 3%.	Se cultivan las siguientes variedades: Cacao criollo, que representa el 97%. Cacao blanco, representa el 3%.
DISTRIBUCION				
14	¿Cómo maneja ARPROCAT la logística? ¿Es una logística directa o la tercerizan?	Logística directa	Logística directa	Logística directa, los asociados proveen el cacao
15	¿De qué forma calcula la capacidad de su almacén?	De acuerdo a la producción.	De acuerdo a la producción	La capacidad se calcula de acuerdo a la producción por campaña, con una capacidad de almacenamiento de 100 a 120 TN actualmente, con tendencia a ampliación para mayor capacidad.
16	¿Con qué sistemas de información cuenta para el manejo del almacén y de la distribución?	Se cuenta con el manejo adecuado del almacén: que permanezca seco, limpio, identificados con un letrero en la puerta de entrada clara y legible.	De señalización a través de letreros.	Señalización, letreros en la puerta de entrada clara y legible, donde se indica los insumos guardados en sacos de yute, etiquetados y deben estar en estivas o palets, nunca en contacto directo con el suelo.
17	¿En la actualidad la empresa contempla la modernización y/o construcción de nuevas áreas de almacén?	Con tendencia a ampliarse.	Ampliarse en un futuro.	ARPROCAT cuenta con un almacén 160 metros cuadrados, con tendencia a ampliarse, de acuerdo al incremento de la

				producción.
18	¿Cómo es su proceso de comercialización?	Compra directa a los asociados. Exportan a través de la asociación NORANDINO.	Compra directa a los asociados.	Mediante la compra directa a los asociados, que pasa por los procesos adecuados de selección. Luego de este proceso se realiza la comercialización al extranjero, con ayuda de la cooperativa piurana NORANDINO
19	¿A qué mercados venden sus productos? ¿Qué volúmenes a cada uno de estos mercados?	Francia en un 80% y al mercado de Estados Unidos en un 20%.	Francia en un 80% y al mercado de Estados Unidos en un 20%.	Se vende el cacao de ARPROCAT al mercado de Francia en un 80% y al mercado de Estados Unidos en un 20%.
20	¿Qué tipo de estructuras para el almacenamiento manejan?	Material noble y el uso de pallets	Estructuras modernas a base de material noble.	Estructuras modernas de material noble (ladrillo, tierra y cemento) y con todas las condiciones adecuadas para su manejo. Además del uso de pallets.
21	¿El transporte es propio o tercerizado?	El transporte es tercerizado.	El transporte es tercerizado.	El transporte es tercerizado.
22	¿Cómo está la capacidad económica financiera en ARPROCAT?	Estable	Estable	La economía en la asociación se encuentra estable, la asociación se encuentra con proyectos que se realizan para agenciar fondos, como por ejemplo actualmente existe un proyecto con el programa de PROCOMPITE y AGROIDEAS respectivamente.
23	¿UD. Cree que el proceso de selección del cacao es el adecuado para las exigencias de los mercados internacionales?	Sí	Sí	Sí, cumple con las exigencias de los mercados internacionales.
24	¿Su nivel de producción y exportación son suficientes para competir dentro del mercado nacional del	No	No	Los niveles de producción no son suficientes para competir en el mercado nacional, ya que el producto en su totalidad

	cacao?			se exporta.
26	¿Existe un nivel de eficiencia en la logística de ARPROCAT?	Sí	Sí	Sí existe un nivel de eficiencia en la logística de ARPROCAT.
27	¿Con qué otras empresas compiten?	Cooperativas y asociaciones.	Cooperativas y asociaciones.	Con respecto a la región Tumbes no existen competidores; sin embargo en el norte del País como Piura, existen cooperativas y asociaciones con las que se compite directamente. Además de empresas del centro y selva del país.

Elaboración: Propia.

Anexo N°03 Logo de ARPROCAT



Fuente: ARPROCAT/ Sitio Web

Anexo N°04 Cacao de ARPROCAT



Fuente: ARPROCAT/ Sitio Web

Anexo N°05 Cacao de ARPROCAT



Fuente: ARPROCAT/ Sitio Web

Anexo N°06 Cacao de ARPROCAT



Fuente: ARPROCAT/ Sitio Web

Anexo N°07 Cacao de ARPROCAT



Fuente: ARPROCAT/ Sitio Web

Anexo N°08 Cacao de ARPROCAT



Fuente: ARPROCAT/ Sitio Web

Anexo N°09 Centro de secado ARPROCAT



Fuente: ARPROCAT

Anexo N°10 Centro de acopio ARPROCAT



Fuente: ARPROCAT

Anexo N°11 Almacén ARPROCAT



Fuente: ARPROCAT